

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UČINEK ZELENEGA PRANJA IN ZELENE SKEPSE NA
NAKUPNO NAMERO: VLOGA IDENTIFIKACIJE PORABNIKA Z
BLAGOVNO ZNAMKO V GENERACIJI Z**

Ljubljana, maj 2024

TAJA GRUBAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Taja Grubar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Učinek zelenega pranja in zelene skepse na nakupno namero: Vloga identifikacije porabnika z blagovno znamko v generaciji Z, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Živo Kolbl

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	ZELENO PRANJE	2
2.1	Opredelitev in gonilniki zelenega pranja	2
2.2	Vpliv zelenega pranja na porabnika in zelena skepsa	6
2.3	Omejitve, protokoli in nadzor	7
3	IDENTIFIKACIJA PORABNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO IN NAKUPNA NAMERA	10
3.1	Identifikacija porabnika z blagovno znamko	10
3.2	Nakupna namera zelenih izdelkov	13
4	GENERACIJA Z	14
4.1	Digitalna generacija	14
4.2	Okoljsko znanje in pričakovanja	16
4.3	Nakupne navade in kupna moč.....	17
4.4	Hitra moda	20
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	22
5.1	Namen in cilji raziskave.....	22
5.2	Konceptualni model in razvoj hipotez.....	22
5.3	Metodologija	25
5.4	Analiza rezultatov in glavne ugotovitve	27
5.4.1	Opisna statistika vzorca	28
5.4.2	Opisna statistika vprašanj	30
5.4.3	Rezultati testiranja hipotez	38
5.5	Glavne ugotovitve in interpretacija rezultatov.....	45
6	TEORETIČNI IN PRAKTIČNI PRISPEVKI MAGISTRSKEGA DELA	47
6.1	Teoretični prispevki	47
6.2	Praktični prispevki.....	49

7 OMEJITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE	50
8 SKLEP.....	51
LITERATURA IN VIRI	53
PRILOGA	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Značilnosti blagovne znamke hitre mode v primerjavi z običajno blagovno znamko	20
Tabela 2: Opisna statistika merjenih lestvic.....	38
Tabela 3: Rezultati parnega t-testa (angl. Paired samples t-test)	39
Tabela 4: Korelacijski koeficienti med osrednjimi konstrukti	40
Tabela 5: Rezultati testiranja hipotez	41
Tabela 6: Regresijski koeficienti pri napovedovanju pojava zelene skepse na podlagi zaznanega zelenega pranja	42
Tabela 7: Regresijski koeficienti pri napovedovanju nakupne namere na podlagi zelene skepse	43
Tabela 8: Regresijski koeficienti pri napovedovanju nakupne namere na podlagi zelene skepse, identifikacije porabnika z blagovno znamko in njune interakcije	44
Tabela 9: Regresijski koeficienti pri napovedovanju nakupne namere na podlagi zaznanega zelenega pranja	45

KAZALO SLIK

Slika 1: Generacije po vrsti	15
Slika 2: Konceptualni model s hipotezami.....	24
Slika 3: Delež anketiranih po starosti.....	28
Slika 4: Delež anketiranih po najvišji doseženi izobrazbi.....	29
Slika 5: Delež anketiranih po statusu zaposlitve	29
Slika 6: Delež anketirancev glede na kraj bivanja	30
Slika 7: Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo o preživljanju prostega časa na družbenih omrežjih.....	30
Slika 8: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o okoljskem znanju	31
Slika 9: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o identifikaciji porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami	32
Slika 10: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o identifikaciji porabnika z blagovno znamko H&M.....	32

Slika 11: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o nakupni nameri zelenih izdelkov	33
Slika 12: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o nakupni nameri izdelkov blagovne znamke H&M	33
Slika 13: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zeleni skepsi do zelenih izdelkov	34
Slika 14: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zeleni skepsi do izdelkov blagovne znamke H&M	34
Slika 15: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zaznavanju zelenega pranja pri zelenih izdelkih	35
Slika 16: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zaznavanju zelenega pranja pri izdelkih blagovne znamke H&M	36
Slika 17: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zvestobi do blagovne znamke H&M	37
Slika 18: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zaznani (zeleni) vrednosti blagovne znamke H&M	37

KAZALO PRILOG

Priloga: Anketni vprašalnik	1
-----------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

EU – (angl. European Union); Evropska unija

gen Z – (angl. Generation Z); generacija Z

H&M – Hennes and Mauritz

1 UVOD

Okoljski problemi, kot so podnebne spremembe in izčrpavanje virov, se po vsem svetu še naprej stopnjujejo, družba pa vse več pozornosti posveča okoljskim vprašanjem (Lee in drugi, 2023). Porabnikovo zavedanje vzorca in negativnih posledic lastne potrošnje narašča in vse več jih od trgovcev zahteva okolju prijaznejše in trajnostne izdelke (Petro, 2022; Alshura in Zabadi, 2016). Izdelek (opredmeten ali neopredmeten) je *zelen*, če zmanjšuje svoj vpliv na okolje (posredno in neposredno) skozi svoj celotni življenjski cikel, v odvisnosti od trenutnega tehnološkega in znanstvenega statusa (Sdrolia in Zarotiadis, 2018).

Problem nastane, ko podjetja z željo po zaslužku in privabljanju okoljsko ozaveščenih porabnikov v svoji komunikaciji pričnejo z uporabo nepopolnih, pretiranih ali celo popolnoma lažnih trditev o tem, kako trajnostni in okolju prijazni so njihovi izdelki in storitve, ko to v resnici niso (Khandelwal in drugi, 2019). Ta fenomen imenujemo *zeleno pranje* (angl. Greenwashing), razlagamo pa si ga lahko kot zavajajoče okoljske trditve, ki so dvoumne, neresnične, izpuščajo vitalne informacije ali vsebujejo kombinacijo naštetih (Carlson in drugi, 1993). Uporaba takšnih trditev spodkopava zaupanje med porabniki in podjetji in v porabnikih ustvarja dvom (Lyon in Maxwell, 2011). Pojem *zelena skepsa* (ali skepticizem do zelenega oglaševanja) (angl. Green skepticism) opredeljuje nagnjenost porabnikov k dvomu o okoljskih koristih in okoljski učinkovitosti izdelka oziroma storitve, ki ga podjetje oglašuje kot zeleno in okolju prijazno (Obermiller in drugi, 2005).

Zaznavanje zelenega pranja negativno vpliva na porabnikovo nakupno namero zelenih izdelkov (Wang in drugi, 2014) in posledično preprečuje vlaganje investitorjev v podjetja, ki proizvajajo zelene izdelke (Yang in drugi, 2020). To zavira rast celotnega trga zelenih izdelkov (Delmas in Burbano, 2011; Chen in drugi, 2018; Nguyen in drugi, 2019) in na dolgi rok direktno škoduje tako okolju kakor tudi zdravju vseh nas (Yang in drugi, 2020). Nekateri raziskovalci so tako mnenja, da se fenomen zelenega pranja poleg okoljskih pomembno nanaša tudi na socialna vprašanja (Zengrui in drugi, 2022).

Zaradi vse večjega zavedanja pomembnosti vpliva in posledic zelenega pranja mnogi raziskovalci pozivajo k nadaljnjemu raziskovanju tega koncepta (Chen in drugi, 2018; Nguyen in drugi, 2019; Lee in drugi, 2023). V zadnjih letih zaradi pomembnosti tematike število raziskav o zelenem pranju narašča, kar odpira nove priložnosti za različna področja raziskovanja (Torelli in drugi, 2020). Kljub temu so vpogledi v to, kako porabnikovo dožemanje zelenega pranja vpliva na njegovo vedenje, še vedno omejeni (Rizzi in drugi, 2022). V svojem magistrskem delu se bom tako z namenom aktualizacije problema zaznanega zelenega pranja in čim večjim doprinosom k obstoječi literaturi kot preučevani enoti osredotočila na porabnika generacije Z (v nadaljevanju gen Z). Peta (5.) generacija po vrsti je v primerjavi s prejšnjimi generacijami najbolj zaskrbljena za svojo

prihodnost (Parker in drugi, 2019) in skrb za okolje dojema kot lastno dolžnost (Dabija in drugi, 2020). V primerjavi s svojimi predhodniki se člani gen Z bolj zanimajo za okolju prijazne izdelke in so zanje pripravljeni plačati celo več (Yamane in Kaneko, 2021). Gen Z danes predstavlja 30 % svetovne populacije (Noor, 2024), njena kupna moč pa je bila leta 2023 ocenjena na 450 milijard ameriških dolarjev (Noenickx, 2023). Kot porabniška velesila je razumevanje njihovih potreb in zahtev tako ključnega pomena za zagotavljanje poslovnega uspeha podjetij v prihodnosti.

Namen tega magistrskega dela je torej raziskati učinek zaznanega zelenega pranja in zelene skepse na nakupno namero pri porabniku gen Z ter preučiti vlogo identifikacije porabnika gen Z z blagovno znamko kot moderatorja na omenjen odnos. Cilj magistrskega dela je s pomočjo obstoječe literature razložiti fenomen zelenega pranja in njegovih posledic ter z empirično raziskavo ugotoviti njegov vpliv na nakupno namero porabnika gen Z.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu bom v prvem poglavju podrobneje razložila zeleno pranje in njegov vpliv na porabnika, trenutne zakonske omejitve, protokole in nadzor. V drugem poglavju bom razložila pojma identifikacija porabnika z blagovno znamko in nakupno namero ter raziskala odnos med njima. V tretjem poglavju bom podrobneje preučila porabnika gen Z, njegovo okoljsko ozaveščenost in pričakovanja ter njegove nakupne navade in nakupno moč. Teoretičnemu delu sledi empirični del s konceptualnim modelom in zastavljenimi hipotezami ter raziskavo z rezultati. Na koncu bom podala tudi teoretične in praktične prispevke magistrskega dela, ki jim sledijo še sklep, viri, literatura in priloga.

2 ZELENO PRANJE

2.1 Opredelitev in gonilniki zelenega pranja

Splošna zaskrbljenost zaradi globalnega segrevanja narašča in porabniki postajajo vse bolj pozorni na okoljska vprašanja (Chen, 2021; Lee in drugi, 2023). Od podjetij zahtevajo vse več odgovornosti in transparentnosti glede njihovega vpliva na okolje in družbo, mlajše generacije pa celo proaktivno iščejo okolju prijaznejše izdelke in dajejo prednost tistim znamkam, ki le-te ponujajo (Dabija in drugi, 2020).

Pojem *zelen* danes lahko zasledimo že praktično povsod. Je evokativen in močan pojem, ki privlači tako porabnike kakor tudi podjetja. Ker pa njegov pomen ni enotno definiran, je precej nejasen in lahko pomeni nekaj drugega za vsakogar, ki ga sliši ali uporablja (TerraChoice Group Inc., 2010). Po obsežnem pregledu obstoječe literature na tem področju sem se za namen razumevanja pojma *zeleni izdelek* v tem magistrskem delu odločila za uporabo definicije avtorjev Sdrolia in Zarotiadis (2018, str. 164), ki temelji na

sistematičnem pregledu literature med letoma 1975 in 2017 in pravi, da je »izdelek (opredmeten ali neopredmeten) zelen, če zmanjšuje svoj vpliv na okolje (posredno in neposredno) skozi svoj celotni življenjski cikel, v odvisnosti od tehnološkega in znanstvenega statusa v danem trenutku«.

Da bi izkoristili prednosti hitro rastočega trga zelenih izdelkov, vse več podjetij komunicira o okoljski učinkovitosti svojih izdelkov in praks. V primerjavi z letom 2009, ko je o lastni okoljski in socialni politiki na svoji spletni strani poročalo 75 % Standard & Poor's 500 podjetij (Delmas in Burbano, 2011), pa je leta 2022 ta odstotek narasel na kar 98 % (G&A Institute, 2023). Indeks Standard & Poor's 500 (S&P 500) je indeks (po vrednosti) največjih ameriških podjetij, ki so uvrščena na borzi NYSE in NASDAQ (Capital, 2015).

Hkrati pa narašča tudi število odkritih podjetij, ki uporabljajo zeleno pranje in v svoji komunikaciji zavajajo porabnike o svoji okoljski učinkovitosti ali okoljskih koristih svojih izdelkov ali storitev (Delmas in Burbano, 2011). Organizacije običajno v svoji panogi posnemajo druge, bolj uspešne in legitimne organizacije in raziskave kažejo, da to velja tudi za posnemanje zelenih aktivnosti. Zelo pogosto se tako zgodi, da nekatera podjetja pričnejo z lažno komunikacijo o svojih zelenih praksah v strahu pred zaostajanjem za svojimi konkurenti, ki le-te aktivnosti dejansko uporabljajo (Delmas in Toffel, 2008).

Danes poznamo veliko različnih definicij izraza *zeleno pranje*. Delmas in Burbano (2011) sta pojem opisala kot prakso, ki združuje slabo okoljsko učinkovitost s pozitivno komunikacijo o tem. Malo drugače si pojem razlagata Lyon in Maxwell (2011), ki sta sklenila, da je zeleno pranje mogoče označiti kot selektivno razkritje pozitivnih informacij o okoljski ali družbeni uspešnosti podjetja in istočasno zadržanje negativnih informacij taistih razsežnosti. Obe definiciji vodi ideja, da ima javnost kot posledica zelenega pranja omejene informacije o okoljski uspešnosti podjetja, kar slednjim omogoča zavajanje in manipulacijo porabnikov s pomočjo nepopolnih informacij.

TerraChoice Group Inc., vodilno podjetje za okoljsko trženje (danes pod globalno mrežo UL Solutions), opredeljuje pojem zeleno pranje kot dejanje zavajanja porabnikov glede okoljskih praks podjetja ali okoljskih koristi izdelka ali storitve. TerraChoice Group Inc. je leta 2010 objavilo poročilo z naslovom *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*, v katerem je na ravni izdelka kategoriziralo vrste zelenega pranja na '7 grehov zelenega pranja'. Ta klasifikacija med številnimi raziskovalci še danes velja za enega od primarnih okvirov za analizo in prepoznavanje zavajajočih okoljskih tržnih praks (Delmas in Burbano, 2011; Baum, 2012; Markham in drugi, 2014; Nguyen in drugi, 2019; Szabo in Webster, 2021; Nemes in drugi, 2022; Sailer in drugi, 2022).

1. Greh skritega kompromisa (angl. Sin of the hidden trade-off)

Prvi greh opisuje stanje, ko se pri izdelku poudarjajo samo njegove okolju prijazne lastnosti, tiste druge, okolju škodljive, pa namerno spregledajo. Največkrat se ta greh pojavi takrat, ko podjetja o svojih okoljskih prizadevanjih poročajo prostovoljno, ne pa zato, ker morajo (Hora in Subramanian, 2018). Primer Greha skritega kompromisa je McDonaldsov škandal papirnatih slamic iz leta 2019, ko se je veriga restavracij s hitro prehrano lotila okoljskega problema onesnaževanja s plastiko tako, da je plastične slamice v svoji ponudbi zamenjala za papirnato alternativo. Vendar pa, za razliko od prejšnjih iz plastike, novih slamic iz papirja ni bilo moč reciklirati. Tako z alternativo papirnatih slamic v resnici niso nič kaj prispevali k problemu z odpadki, kar nakazuje na to, da zamenjava plastike za papir ni nujno vedno okolju prijaznejša izbira, četudi ta izvira iz trajnostno posekanega gozda (Arnold, 2019).

2. Greh brez dokaza (angl. Sin of no proof)

Drugi greh opisuje stanje, kjer okoljske trditve podjetja niso podprte z dejanskimi dokazi ali potrdilom pristojne tretje osebe ali certifikata. Primer Greha brez dokaza so otroške stekleničke iz plastike, označene z »Ne vsebuje BPA« oznako, za katero podjetja ne predložijo nobenega dokaza, da dejansko drži (Netto in drugi, 2020). Bisfenol-A (BPA) je industrijska kemikalija, ki se uporablja pri proizvodnji plastike in se doda številnim komercialnim izdelkom, med drugim stekleničkam za dojenčke. Raziskave kažejo, da lahko izpostavljenost BPA povzroči številne zdravstvene posledice (Shoemaker in Petre, 2022).

3. Greh nejasnosti (angl. Sin of vagueness)

Tretji greh opisuje stanje, ko okoljske trditve podjetja niso natančno definirane in so po vsej verjetnosti zato napačno interpretirane s strani porabnika. Primer Greha nejasnosti sta oznaki *naravno* in *nestrupeno*, ki sami po sebi ne povesta veliko in prav tako ne označujeta izdelka za okolju prijaznega (Netto in drugi, 2020). Prekomerna uporaba podobnih izrazov ter obenem odsotnost jasno določenih meril za to vodita v stanje, ko ti izrazi postanejo nesmiselni in nerazumljivi s strani javnosti (Green Business Bureau, 2021).

4. Greh nepomembnosti (angl. Sin of irrelevance)

Četrti greh opisuje stanje, ko okoljske trditve podjetja sicer držijo in so dokazljive, vendar preprosto niso relevantne oziroma koristne za porabnika, ki išče okolju prijazne izdelke. Primer Greha nepomembnosti je oznaka »Ne vsebuje CFC«, ki jo je še vedno moč zaslediti na številnih izdelkih, kljub temu, da je ta industrijska kemikalija zakonsko prepovedana že od leta 1987 (Radcliffe, 2021). Z uporabo takšnih trditev lahko izdelek

daje vtis, da je boljši za okolje od njegovega konkurenta, čeprav sta v resnici enaka (Netto in drugi, 2020; Green Business Bureau, 2021).

5. Greh manjšega od dveh zel (angl. Sin of lesser of two evils)

Peti greh opisuje stanje, ko okoljske trditve podjetja sicer držijo in so dokazljive znotraj kategorije izdelka oziroma storitve, vendar odvrta pozornost porabnika od škodljivosti kategorije izdelka oziroma storitve kot celote (Sailer in drugi, 2022). Primer Greha manjšega od dveh zel je kampanja verige restavracij s hitro prehrano Burger Kinga o zmanjšanju emisije metana v okolje iz leta 2020, ki je oglaševala goveje meso, ki naj bi zahvaljujoč izboljšani proizvodnji med svojo pridelavo ustvarilo precej manjšo – natančneje za kar 33 % manj – emisijo metana v okolje. Čeprav je bila trditev sicer resnična, se je ta prihranek emisij izkazal za zanemarljivega v primerjavi z emisijami celotne proizvodnje (Sternlicht, 2020).

6. Greh laži (angl. Sin of fibbing)

Šesti greh opisuje stanje, ko so okoljske trditve podjetja zavajajoče ali preprosto neresnične (Sailer in drugi, 2022). Primer Greha laži je Volkswagnov škandal lažnih nizkih emisij iz leta 2015, ko je EPA (Environmental Protection Agency) ugotovila, da je proizvajalec motornih vozil Volkswagen na številna svoja vozila namerno namestil posebno programsko opremo, ki je zaznala, kdaj je bilo vozilo na testiranju (na podlagi optimalnih okoliščin, ki so na voljo v testnem okolju), in ustrezno prilagodila delovanje motorja pod normalno močjo in zmogljivostjo. Vozila so tako z goljufijo uspešno prestala test emisij (Plungis, 2015).

7. Greh čaščenja lažnih oznak (angl. Sin of worshipping false labels)

Sedmi greh opisuje stanje, ko podjetja ustvarijo lažen predlog ali podobo, podobno mednarodno priznanim certifikatom z namenom zavajanja porabnikov in ustvarjanja prepričanja, da je bila okoljska učinkovitost izdelka ali storitve potrjena s strani tretje osebe oziroma certifikata, ko ta v resnici niti ne obstaja (Sailer in drugi, 2022).

V raziskavi leta 2009 so pri TerraChoice Group Inc. analizirali skupaj 2,739 izdelkov, označenih z zeleno oznako, in ugotovili, da jih je več kot 95 % zagrešilo vsaj enega od »7 grehov zelenega pranja«. Med naštetimi grehi je bil daleč najpogostejši Greh nejasnosti (angl. Sin of vagueness), ki je bil zaznan pri kar 77,4 % preučevanih izdelkov. Najpogostejše uporabljene oznake v tej kategoriji so bile »ekološki« (angl. Eco-friendly), »okolju prijazen« (angl. Environmentally-friendly), »zemlji prijazen« (angl. Earth-friendly), »okolju varen« (angl. Environment safe), »ustvarjen z naravo« (angl. Harnessing nature) in »naravna kemija« (angl. Eco-chemistry) (TerraChoice Group Inc., 2010).

Delmas in Burbano (2011) sta za namen razumevanja gonilnikov zelenega pranja gonilne sile razdelila na 3 glavne skupine: (1) zunanji dejavniki, (2) organizacijski dejavniki in (3) individualni dejavniki. Med zunanje dejavnike sta vključila pritiske tržnih (porabniki, vlagatelji in konkurenti) in netržnih (regulatorji in nevladne organizacije) deležnikov. Med organizacijske dejavnike sta vključila strukturo spodbud v posameznih podjetjih in etično klimo, učinkovitost komunikacije znotraj podjetja in organizacijsko vztrajnost. Med dejavnike na individualni ravni sta vključila ozkoglednost pri sprejemanju odločitev, hiperbolično medčasovno diskontiranje in optimistično pristranskost.

2.2 Vpliv zelenega pranja na porabnika in zelena skepsa

Zaradi večje pozornosti porabnikov število primerov odkritega zelenega pranja podjetij danes še naprej raste (RepRisk, 2023). Zaznano zeleno pranje zmede porabnike in jim ustvari dvom o nakupu zelenih izdelkov ter tako direktno škoduje tržnemu povpraševanju po le-teh. Kot posledica lahko zeleno pranje ogrozi celoten trg zelenih izdelkov in poslovno škodi tudi podjetjem, ki zelenega pranja ne uporabljajo (Polonsky in drugi, 2010; Delmas in Burbano, 2011; Chen in Chang, 2013).

Porabniki se pri odločanju za nakup običajno zanašajo na korporativno oglaševanje in promocijska sporočila podjetij. Mnogi porabniki se strinjajo, da je označevanje izdelkov kot zelenih pogosto le marketinška strategija in ne zaupajo trditvam o okoljski učinkovitosti izdelkov, ki nosijo to oznako (Lyon in Maxwell, 2011). Brez zaupanja v trditve podjetij se porabniki ne morejo odločiti za nakup zelenih izdelkov, saj ne vedo, komu ali čemu bi zaupali. Tako sčasoma popolnoma prenehajo s kupovanjem zelenih izdelkov (Chen in Chang, 2013).

Zaznano zeleno pranje pa ne le direktno spodkopava porabnikovega zaupanja v zeleno oglaševanje (Hamann in Kapelus, 2004; Chen in Chang, 2013), temveč vodi v skepticizem glede zelenih trditev na splošno (Self in drugi, 2010; Nguyen in drugi, 2019). Nagnjenost porabnika k dvomu o okoljskih koristih ali okoljski učinkovitosti izdelka imenujemo *zelena skepsa* (Mohr in drugi, 1998), povod za nastanek pa raziskovalci pripisujejo predvsem naraščajočim primerom korporativnih zlorab in neodgovornemu vedenju do okolja na splošno (Leonidou in Skarmeas, 2017). Zelena skepsa ostaja pomembna tematika, tako za porabnike kakor tudi za podjetja, vlagatelje, vlado in družbo na splošno. Dvom o okoljskih koristih in/ali okoljski učinkovitosti izdelkov lahko porabnika odvrne od novih ali ponovnih nakupov zelenih izdelkov in s tem direktno omeji njegov prispevek k okoljski trajnosti ter posledično zavira rast trga zelenih izdelkov (Delmas in Burbano, 2011). V svoji analizi iz leta 2017 sta Leonidou in Skarmeas ugotovila oziroma potrdila tri pomembne posledice zelene skepse. Zelena skepsa pri porabniku ustvarja zanimanje za iskanje informacij o zelenih izdelkih. Porabniki, ki so negotovi o okoljskih koristih in/ali okoljski učinkovitosti izdelkov, bodo iskali dodatne vire informacij, ki jim bodo pomagali potrditi ali zavrniti njihove dvome. Druga od

potrjenih posledic zelene skepse je negativno ustno izročilo. Porabniki se med seboj pogovarjajo in si izmenjujejo mnenja o izdelkih, njihovo ustno izročilo pa lahko močno vpliva na presojo o izdelku drugih. Kot zadnjo posledico Leonidou in Skarmeas (2017) navajata negativno razmerje med zeleno skepso in nakupno namero. Dvom o okoljskih koristih in/ali okoljski učinkovitosti izdelka zmanjšuje pripravljenost porabnika za nakup, kar delno pojasni, zakaj kljub naraščajoči zaskrbljenosti o okoljskih vprašanjih veliko porabnikov še vedno ne želi kupovati zelenih izdelkov.

2.3 Omejitve, protokoli in nadzor

Evropska komisija je leta 2020 izvedla pregled zelenih trditev o okoljskih koristih in/ali okoljski učinkovitosti izdelkov na trgu EU in ugotovila, da je bilo 53,3 % trditev nejasnih ali zavajajočih, od tega pa kar 40 % popolnoma neutemeljenih. Kar polovica vseh trenutno zabeleženih zelenih oznak na izdelkih je bila težko ali popolnoma nepreverljiva (European Commission, 2022).

Leta 2022 je bila kot del Evropskega zelenega dogovora (angl. The European Green Deal), »celovite strategije za preoblikovanje EU v pošteno in uspešno družbo s podnebno nevtralnimi, z viri učinkovitim, čistim in krožnim gospodarstvom, v katerem gospodarska rast ni povezana z uporabo virov in kjer so negativni vplivi na naravni kapital in biotsko raznovrstnost zmanjšani« (European Commission, 2023, str. 1), sprejeta Direktiva o krepitevi vloge potrošnika za zelen prehod (angl. Directive on empowering consumers in the green transition), ki je prepovedala zeleno pranje in katere koli druge prakse zavajanja porabnikov glede zelenih lastnosti izdelka. Posodobljena pravila so porabnikom pri nakupu izdelkov zagotovila pravico do informiranosti o roku trajanja izdelka in o možnosti(h) popravila v primeru okvare le-tega. Z novo direktivo morajo biti te informacije s strani trgovcev podane pred porabnikovim nakupom, na jasn in razumljiv način, lahko direktno na embalaži izdelka ali v opisu na njihovi spletni strani (European Commission, 2022).

Marca 2023 je Evropska komisija vložila predlog o novi Direktivi o zelenih trditvah (angl. Directive on Green Claims), ki bo, v kolikor sprejeta, dopolnjevala obstoječo direktivo, nova pravila pa se bodo nanašala na večjo regulacijo zelenih trditev o okoljskih koristih in/ali okoljski učinkovitosti izdelka. V skladu z novim predlogom bodo podjetja primorana pred uporabo katerih koli trditev o okoljskih koristih in/ali okoljski učinkovitosti le-te neodvisno preveriti in dokazati z znanstvenimi dokazi. Ti dokazi bodo morali biti vselej lahko dostopni porabnikom (npr. s QR kodo ali drugo povezavo do spletnega mesta), da bodo le-ti lahko samostojno preverili in razumeli celoten proces proizvodnje izdelka ali storitve. Novi predlog bo vzpostavil tudi boljšo regulacijo nad že obstoječimi zelenimi oznakami. Trenutno je teh skupaj zabeleženih približno 230, kar dokazano povzroča dodatno zmedo in nezaupanje pri porabnikih. Novi javni sistemi označevanja ne bodo več dovoljeni, razen če bodo razviti na ravni EU, vsi novi zasebni

sistemi pa bodo morali biti pred objavo in uporabo odobreni s strani EU komisije (European Commission, 2023).

Namen novega predloga je torej omogočiti porabnikom več jasnosti pri izbiri zelenih izdelkov s pomočjo lahko dostopnih, zaupanja vrednih informacij, ki bodo vselej dosledne in preverljive. Novi predlog, v kolikor sprejet, pa bo koristil tudi podjetjem, ki si resnično prizadevajo za izboljšanje okoljske učinkovitosti svojih izdelkov in storitev, saj bodo ti s strani porabnika lažje prepoznavni in zaupanja vredni, kar bo vodilo v višjo prodajo (European Commission, 2023).

Čeprav je zeleno pranje prisotno tudi na slovenskem trgu, pa Slovenija (trenutno) še nima zakonodaje, ki bi se temu problemu posebej posvečala. Nadzor zelenega pranja spada v pristojnost splošnih zakonov o varstvu potrošnikov, vendar so smernice sodne prakse trenutno precej omejene in zakoni zelenega pranja posebej ne omenjajo. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-1), Ur. l. RS, št. 130/2022, prepoveduje kakršno koli obliko oglaševanja, ki bi lahko porabnika zavedla glede narave izdelka in njegovih lastnosti ter ga spodbudila k odločitvi, ki je sicer ne bi sprejel. V teoriji naj bi podjetja, ki uporabljajo zeleno pranje, zakonsko preganjala slovenska sodišča in tržni inšpektorat.

Poleg splošnega Zakona o varstvu potrošnikov pa je Slovenska oglaševalska zbornica, nevladna organizacija, ki zastopa interese oglaševalcev, oglaševalskih agencij in medijev v Sloveniji, izdala tudi Slovenski oglaševalski kodeks (SOK), ki je namenjen zagotavljanju zakonitega, dostojnega, poštenega in iskrenega oglaševanja s poudarkom na odgovornosti do porabnikov. Kodeks je splošno zavezujoč za vse, ki uporabljajo oglaševanje na slovenskem trgu, 17. člen pa se podrobneje osredotoča na trditve v zvezi z varovanjem okolja. Med drugim narekuje, da oglaševanje, ki vsebuje trditve o varovanju okolja, ne sme zlorabljati porabnikove skrbi do okolja in njegovega morebitnega pomanjkanja znanja na tem področju. Oglasna sporočila se lahko nanašajo le na konkretne izdelke ali dejavnosti in nikakor ne na celotno dejavnost podjetja, skupine ali panoge. Prav tako prepoveduje uporabo katerih koli trditev v zvezi z varovanjem okolja, v kolikor podjetja le-teh ne morejo dokazati, in opozarja, da so trditve lahko zavajajoče že kadar so iz njih izpuščene pomembne informacije. Če izdelek nikoli ni imel očitno škodljivih učinkov na okolje, je podjetjem prepovedano navajanje okolju prijaznih trditev le-tega. Poziva tudi k izogibanju manj znanih in navidezno znanstvenih izrazov ter se za širšo obrazložitev najbolj pogosto uporabljenih trditev sklicuje na Kodeks oglaševanja in trženja Mednarodne gospodarske zbornice (angl. International Chamber of Commerce Code of Advertising and Marketing Practices) (Slovenska oglaševalska zbornica, 2009, str. 15-16).

Mnogi raziskovalci so skozi čas podali svoje smernice in predloge podjetjem za uspešen izogib zelenemu pranju (Delmas in Burbano, 2011; Lyon in Montgomery, 2015; Seele in Schultz, 2022; Li in drugi, 2023). Delmas in Burbano (2011) kot ključne igralce v boju

proti zelenemu pranju vidita vodje, politike in nevladne organizacije. Kot direktne predloge za izboljšavo in uspešen izogib zelenemu pranju podjetjem predlagata naslednje korake:

1. Povečanje transparentnosti okoljske učinkovitosti podjetij

Vlagatelji, porabniki in drugi deležniki vse bolj pritiskajo na podjetja, da razkrijejo informacije o svoji okoljski učinkovitosti poslovanja (Pizzetti in drugi, 2021). S povečanjem transparentnosti okoljske učinkovitosti podjetij se izboljša celotna preglednost nad tem, kar posledično zmanjša motivacijo podjetij, da uporabljajo zeleno pranje. Povečanje transparentnosti lahko dosežemo z obveznim (zakoni in druge regulative) ali prostovoljnim korporativnim sodelovanjem (Leonidou in Skarneas, 2017), ki je pogosto posledica zunanjega pritiska deležnikov (Mahoney in drugi, 2013; Lee in Raschke, 2023). Vendar pa pomanjkanje ustreznega nadzora podjetjem omogoča, da selektivno poročajo le o okolju koristnih delih svojega poslovanja in porabniki težko ocenijo, ali je podjetje res zavezano k okoljski trajnosti (Lyon in Maxwell, 2011; Bernini in La Rosa, 2023). Iz tega razloga je razkritje informacij o trajnostnem poslovanju podjetij danes pogosto tarča kritikov, ki to početje označujejo za »oportunistično«, »zeleno pranje«, »neverjetno«, »umetno«, »brez vključevanja deležnikov«, »brez pristnega truda« in »nezmožno izpolnjevanja pričakovanj uporabnikov« (Khan in drugi, 2021). Ker je prostovoljno razkritje trajnostnega poslovanja podjetij pogosto rezultat pritiska deležnikov, je lahko nezanesljivo (Bernini in La Rosa, 2023).

2. Izboljšanje splošnega znanja na področju zelenega pranja

Prepoznavanje zelenega pranja pomaga javnosti kaznovati podjetja, ki ga že uporabljajo, in v strahu pred škodo ugleda hkrati odvrča od tega početja tista, ki bi ga drugače nameravala. Zeleno pranje je strategija, ki zajema več deležnikov in »izhaja iz sistema, ki vključuje poročanje, nadzor in druge strategije ter je posledica neke oblike nadzora« (Bernini in La Rosa, 2023). Pritisk civilne družbe in tako imenovano *javno sramotenje* (angl. Naming and shaming), danes prisotno predvsem na družbenih omrežjih, odvrča korporacije od uporabe zelenega pranja (Lyon in Montgomery, 2015; Li in drugi, 2023). Politiki in nevladne organizacije tu igrajo ključno vlogo kot nadzorniki in ponudniki informacij s ciljem zmanjšanja informacijske negotovosti in izboljšanja razumevanja negativnih posledic zelenega pranja. Raziskovalci pozivajo k uvedbi ustreznega, preprostega in doslednega označevanja okolju prijaznih izdelkov (Leonidou in Skarneas, 2017), ki bo porabnikom pomagal razumeti dejansko stopnjo okoljske učinkovitosti posameznega izdelka oziroma storitve. K temu stremi tudi predlog o novi Direktivi o zelenih trditvah, ki ga je Evropska komisija vložila marca lani (2023).

3. Uskladitev struktur, procesov in spodbud znotraj podjetja

Gonilnikov zelenega pranja na organizacijski in individualni ravni se lahko vodje lotijo tako, da vplivajo na strukturo v podjetju, vzpostavijo nove procese z namenom spodbujanja in usposabljanja na tem področju ter pomagajo zaposlenim pri odločanju. Kot ključni dejavnik učinkovitosti prizadevanja podjetij za okoljsko odgovornost raziskovalci poudarjajo pomen ustaljenega regulativnega okvira (Li in drugi, 2023). Mnoge novejšje raziskave pa kažejo tudi na pomembno vlogo spolne raznolikosti v upravnem odboru pri zmanjševanju selektivnega razkrivanja informacij in uporabe zelenega pranja v podjetjih (Zahid in drugi, 2023; Chen in Dagestani, 2023). Prejšnje raziskave so pokazale, da so ženske v podjetjih bolj odločne pri sprejemanju odločitev, ki se nanašajo na okoljska vprašanja (Liao in drugi, 2015), Zahid in drugi (2023) pa so kasneje potrdili, da ženski spol na vodstvenih pozicijah pozitivno vpliva na okoljsko učinkovitost. Več ko je bilo žensk, zaposlenih v upravnem odboru, višja je bila tako stopnja transparentnosti okoljske učinkovitosti podjetja kakor tudi okoljska učinkovitost podjetja.

3 IDENTIFIKACIJA PORABNIKA Z BLAGOVNO ZNAMKO IN NAKUPNA NAMERA

3.1 Identifikacija porabnika z blagovno znamko

Prizadevanje za občutek samega sebe oziroma naše dojemanje značilnosti, ki nas opredeljujejo (Raypole, 2020), je temeljni vidik človekovega obstoja (Belk, 1998). Da bi lahko razumeli vedenje porabnika, moramo najprej razumeti pomen, ki ga porabnik pripisuje svojemu premoženju. Ljudje na svoje imetje, namerno ali nenamerno, gledamo kot dele sebe, in kakor je Belk (1998, str. 160) povzel v enem od svojih člankov, »smo to, kar imamo, in to je morda najosnovnejše in najmočnejše dejstvo vedenja porabnikov«. Tisto, kar kupujemo, imamo in uporabljamo, nas opredeljuje, tako v očeh drugih kot tudi nas samih, blagovne znamke pa utelešajo, informirajo in sporočajo želene dele naše identitete (Belk, 1998; Lam in drugi, 2010; Stokburger-Sauer in drugi, 2012).

Tajfel (1978, str. 2) pravi, da so »za doseg stopnje identifikacije potrebne 3 komponente: kognitivna (tj. občutek zavedanja pripadnosti skupini), evalvacijska (tj. občutek, da je slednje zavedanje povezano z nekimi vrednostnimi konotacijami) in čustvena (tj. afektivno vlaganje v zavedanje in vrednotenje)«. Potrebo po identifikaciji naj bi pri posameznikih motivirale različne potrebe po samodefiniciji, kot ključne dejavnike pri tem pa Stokburger-Sauer in drugi (2012, str. 8) navajajo »dobro poznavanje samega sebe, občutek edinstvenosti in dobro počutje v lastni koži«. Porabniki se lahko identificirajo na več načinov in z različnimi deležniki, bodisi z blagovnimi znamkami (Lam in drugi, 2010; Tuškej in drugi, 2013; Stokburger-Sauer in drugi, 2012), skupnostmi blagovnih znamk (Algesheimer in drugi, 2005; Stokburger-Sauer, 2010) ali podjetji (Ahearne in drugi,

2005). Zaradi bistvenega vpliva na nakupne odločitve pri porabnikih so blagovne znamke kot predmet identifikacije izredno zanimivo področje raziskovanja, tako za akademike kakor tudi trženjske strokovnjake (Popp in Woratschek, 2017). *Identifikacijo porabnika z blagovno znamko* lahko opredelimo kot »porabnikovo zaznano stanje enosti z blagovno znamko« (Stokburger-Sauer in drugi, 2012, str. 5).

Raziskovalci identifikacijo porabnika z blagovno znamko opredeljujejo za eno najpomembnejših tem, tako v trženjskih raziskavah kakor tudi v praksi (Lam, 2012). Dosedanje raziskave so pokazale, da identifikacija porabnika z blagovno znamko pozitivno vpliva na ključne kazalnike trženjske uspešnosti (Lam, 2012), med drugim na porabnikovo zadovoljstvo (Algesheimer in drugi, 2005; Kuenzel in Halliday, 2008; Tuškej in drugi, 2013), zvestobo porabnika blagovni znamki (Algesheimer in drugi, 2005; He in Li, 2011; Stokburger-Sauer in drugi, 2012), zavezanost blagovni znamki (Tuškej in drugi, 2013), nakupno namero (Davvetas in Diamantopoulos, 2017; Kolbl in Saračević, 2020) ter na ponovni nakup (Kuenzel in Halliday, 2008). Porabniki so za blagovno znamko, s katero se identificirajo, pripravljeni plačati celo več (Haumann in drugi, 2014). Poleg tega pa raziskovalci poudarjajo, da identifikacija porabnika z blagovno znamko pozitivno vpliva tudi na vedenje porabnikov izven nakupnega procesa, med drugim na pozitivno komunikacijo od ust do ust (angl. Positive word of mouth) (Tuškej in drugi, 2013), zagovarjanje blagovne znamke in drugo podporno vedenje v korist blagovni znamki (Stokburger-Sauer in drugi, 2012; Popp in Woratschek, 2017). Posledično si podjetja med porabniki želijo ustvariti visoko raven identifikacije z njihovo blagovno znamko (Popp in Woratschek, 2017).

Blagovne znamke igrajo ključno vlogo pri vplivu na vedenje porabnikov, saj nosijo simbolni pomen (Stokburger-Sauer in drugi, 2012), s katerim porabniki razvijajo lastno predstavo o sebi, svojo osebno in družbeno identiteto ter izpolnjujejo cilje samoizražanja (Belk, 1998). Porabniki se za blagovne znamke odločajo zaradi dolgotrajnih, čustveno prepletenih odnosov z njimi, identifikacija porabnika z blagovno znamko pa je zadnji korak v evoluciji odnosa med porabnikom in podjetjem (Popp in Woratschek, 2017). Zato identifikacija porabnika z blagovno znamko danes predstavlja močno silo v trženju (Lam, 2012; Popp in Woratschek, 2017) in nam pomaga razumeti pomembne, globoke in predane odnose, ki jih porabniki razvijajo do blagovnih znamk (Bhattacharya in Sen, 2003; Akram in drugi, 2022), v želji, da zadovoljijo potrebo po samoopredeljevanju (Stokburger-Sauer in drugi, 2012).

Blagovne znamke igrajo ključno vlogo tudi pri vzpostavljanju odnosov s porabniki in zagotavljanju dolgoročnega poslovnega uspeha (Tuškej in drugi, 2013). Pri izbiri in nakupu blagovnih znamk pa se porabniki ne osredotočajo le na praktične prednosti znamke, temveč tudi stopnjo, na kateri blagovna znamka izraža njihovo samoidentiteto (Park in drugi, 2010). Tri ključne potrebe, ki bodo zelo verjetno spodbudile identifikacijo na področju potrošnje, so (1) potreba po samokontinuiteti ali samopreverjanju, (2) potreba

po samorazlikovanju in (3) potreba po samoizpopolnjevanju (Bhattacharya in Sen, 2003; Chernev in drugi, 2011). Na podlagi teh potreb Stokburger-Sauer in drugi (2012, str. 8) trdijo, da je identifikacija porabnika z blagovno znamko »verjetno povezana z obsegom, v katerem oseba dojema blagovno znamko kot (1) osebnost, ki je podobna njegovi osebnosti, kot (2) prepoznavno in kot (3) prestižno«. Stokburger-Sauer in drugi (2012) gonilnike identifikacije porabnika z blagovno znamko delijo v dve kategoriji: (1) dejavniki, ki so povezani z značilnostmi blagovne znamke, in (2) dejavniki, ki so povezani z izkušnjo porabnika, rezultati raziskave pa so potrdili vpliv naslednjih dejavnikov: podobnost blagovne znamke porabniku, posebnost blagovne znamke, družbene koristi blagovne znamke, toplino blagovne znamke (Kolbl in drugi, 2018) in nepozabne izkušnje porabnika z blagovno znamko (Stokburger-Sauer in drugi, 2012).

Samoopredelitev in dobro počutje v lastni koži sta dva izjemno pomembna cilja za večino porabnikov (Stokburger-Sauer in drugi, 2012). Za uspešno doseganje teh skozi identifikacijo mora blagovna znamka pripadati kategoriji izdelkov, za katero se porabnik dejansko zanima (Malär in drugi, 2011) in v katero je močno vpleten (Stokburger-Sauer in drugi, 2012). Za povečanje stopnje identifikacije porabnika z blagovno znamko Stokburger-Sauer in drugi (2012) podjetjem svetujejo, da spodbujajo interakcije med znamko in porabnikom ter tako zagotovijo visoko družbeno vrednost znamke in omogočijo, da le-ta služi medosebnim ciljem porabnikov.

Identifikacija porabnika z blagovno znamko predstavlja porabnikov občutek pripadnosti in zaznane enotnosti z blagovno znamko (Bhattacharya in Sen, 2003) ter je ena od glavnih napovednikov zvestobe blagovni znamki (He in Li, 2011). Pri svoji potrošnji porabniki izkazujejo svojo identiteto skozi izbiro izdelkov, ki jih želijo oziroma ne želijo porabljati (Klipfel in drugi, 2014). Porabniki, ki izbirajo zelene izdelke, so običajno zavezani k varstvu okolja (Zengrui in drugi, 2022), zaznano zeleno pranje pa lahko vodi v dvom o okoljskih koristih oziroma okoljski učinkovitosti teh izdelkov (Mohr in drugi, 1998). Porabnik lahko tako popolnoma preneha z nakupovanjem teh izdelkov, saj se ne želi identificirati z okolju škodljivimi blagovnimi znamkami (Zengrui in drugi, 2022). Čeprav večina porabnikov ne odobrava zelenega pranja, pa ima vsak posameznik različno stopnjo tolerance zanj (He in Li, 2011). Na podlagi Teorije o socialni identifikaciji (Tajfel, 1978) so porabniki z višjo stopnjo identifikacije z blagovno znamko bolj nagnjeni k podpiranju te blagovne znamke in ščitenju njenega ugleda ter hkrati bolj odporni na slabe informacije in slabe izkušnje s to blagovno znamko (Bhattacharya in Sen, 2003). Prav tako so porabniki z višjo stopnjo identifikacije z blagovno znamko v primeru, da znamka ne izpolnjuje porabnikovih pričakovanj, manj nezadovoljni z izidom zaradi svoje čustvene navezanosti na le-to (Chaudhuri in Holbrook, 2001).

Višja ko je stopnja identifikacije porabnika z blagovno znamko, višja je njegova zvestoba le-tej (Bhattacharya in Sen, 2003; Aharne in drugi, 2005; Popp in Woratschek, 2017). Ker zvestoba blagovni znamki dokazano pozitivno vpliva na nakupno namero (Chen in

drugi, 2018), predvidevam, da lahko identifikacija porabnika z blagovno znamko pozitivno vpliva na negativni odnos med zeleno skepso in nakupno namero.

3.2 Nakupna namera zelenih izdelkov

Teorija porabnikovega vedenja predstavlja glavno teoretično metodo v trženju (Engel in drugi, 1995). Porabnikovo vedenje je Qazzafi (2019, str. 130) opisal kot »studijo o tem, kako porabnik ali skupina porabnikov izbira, kupuje, uporablja in razpolaga z idejami glede izdelkov ali storitev, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje«. Po teoriji porabnikovega vedenja na nakupne odločitve porabnikov vplivajo trije dejavniki: (1) psihološki dejavniki, (2) socialni dejavniki in (3) dejavniki individualne narave. Med psihološke dejavnike štejemo povpraševanje, motivacijo in druge kognitivne dejavnike. Socialni dejavniki vključujejo vplive različnih družbenih dejavnikov iz okolja, družine ter porabnikovega družbenega razreda. Individualni dejavniki pa vključujejo predvsem porabnikovo lastno zanimanje, odnose in življenjski slog (Engel in drugi, 1995).

Namera je pripravljenost osebe, da izvede neko določeno vedenje (Yadav in Pathak, 2017; Lavuri in drugi, 2021), *nakupna namera* pa verjetnost, da bo porabnik opravil nakup v bližnji prihodnosti (Grewal in drugi, 1998; Chang in Liu, 2009; Chen, 2021). Višja ko je nakupna namera, večja je verjetnost, da bo porabnik opravil nakup (Zeithaml in drugi, 1996). Na nakupno namero vplivajo različni notranji in zunanji dejavniki, ki so lahko osebni, psihološki, družbeni ali kulturni (Kotler in Armstrong, 2018). Da podjetje lahko uspešno trži in posledično prodaja svoje izdelke in/ali storitve, mora poznati te dejavnike in razumeti njihov vpliv na porabnika. Glavni cilj trženja vsakega podjetja mora tako biti poskus vplivanja na porabnikovo vedenje, do podjetja samega kot tudi do njegove tržne ponudbe (Kotler in Armstrong, 2018; Alić, 2020).

Nakupno namero zelenih izdelkov sta Chen in Chang (2012, str. 507) definirali kot »verjetnost, da bo porabnik kupil določen izdelek zaradi njegovih lastnih potreb do okolja«. Okolju prijazne lastnosti izdelka lahko pozitivno vplivajo na porabnikovo nakupno namero, vendar je pomembno poudariti, da le-te same po sebi ne zagotavljajo višje prodaje zelenih izdelkov (Chen in Chang, 2012). Porabniki ne želijo sklepati kompromisov glede tradicionalnih lastnosti izdelka, kot so vrednost, kakovost, cena in zmogljivost, zato morajo zeleni izdelki za uspešno lastno prodajo izpolnjevati ali presegati standarde svojih (zelenih ali ne) konkurentov (Chen in Chang, 2012). Chan (2001) je za merjenje nakupne namere zelenih izdelkov predlagal uporabo naslednjih treh predpostavk: (1) porabnikovo razmišljanje o nakupu zelenih izdelkov, (2) prehod porabnika na drugo blagovno znamko iz ekoloških razlogov in (3) prehod na okolju prijazne različice izdelkov. *Zeleno nakupovanje* (angl. Green purchasing), s katerim poimenujemo nakupovanje okolju prijaznih izdelkov in izogibanje okolju škodljivim izdelkom (Chan, 2001), je izrednega pomena, saj imajo porabniki moč zmanjšati ali celo preprečiti okoljsko škodo z izbiro zelenih alternativ izdelkov (Joshi in Rahman, 2015).

Čeprav se porabniki pri svojih nakupih vedno bolj ukvarjajo z okoljskimi vprašanji (Chen, 2008; Chen in Chang, 2013) in celo proaktivno iščejo zelene izdelke (Alshura in Zabadi, 2016; Dabija in drugi, 2020), pa študije poudarjajo pomembne razlike med porabnikovo nakupno namero zelenih izdelkov in dejanskim nakupnim vedenjem (Nicholls in Lee, 2006; Bray in drugi, 2010; Bósquez in Arias-Bolzmann, 2021). Fenomen, med drugim imenovan tudi »razlika med odnosom in vedenjem« (angl. Attitude-behaviour gap) (Kim in drugi, 1997), »etična nakupna vrzel« (angl. Ethical purchasing gap) (Nicholls in Lee, 2006) in »zelena nakupna nedoslednost« (angl. Green purchasing inconsistency) (Joshi in Rahman, 2015) ostaja zanimivo raziskovalno področje za raziskovalce (Bray in drugi, 2010), saj dokazuje, da se pozitiven odnos porabnika do zelenih izdelkov ne pretvori vedno v nakup. Hughner in drugi so na primer v svoji raziskavi iz leta 2007 ugotovili, da čeprav je velika večina (67 %) anketiranih pokazala pozitiven odnos do organskih produktov, jih je le 4 % dejansko nakupovalo organsko. Podobno sta v svoji raziskavi leta 2021 ugotovila tudi Bósquez in Arias-Bolzmann, ko se kljub visoki nakupni nameri anketirancev v kar 82 % le-ta ni pretvorila v dejanski nakup. Na nakupno namero zelenih izdelkov pozitivno vplivajo številni dejavniki, med drugim okoljsko znanje porabnika (angl. Environmental knowledge) (Wang in drugi, 2014; Joshi in Rahman, 2015; Rahmi in drugi, 2017), zaskrbljenost porabnika za okolje (Joshi in Rahman, 2015; Nekomahmud in Fekete-Farkas, 2020), ozaveščenost porabnika o izdelku (Paço in drugi, 2013), zaznana (zelena) vrednost (angl. Green perceived value) (Chen, 2010; Chen in Chang, 2012; Joshi in Rahman, 2015; Lam in drugi, 2016), zaznana (zelena) kvaliteta izdelka (Chen in Chang, 2013; Nekomahmud in Fekete-Farkas, 2020), porabnikovo zaupanje (Chen, 2010; Konuk in drugi, 2015; Lam in drugi, 2016) in zadovoljstvo porabnika (Lam in drugi, 2016). Negativno na nakupno namero zelenih izdelkov med drugim vpliva cena (Joshi in Rahman, 2015), zaznano zeleno tveganje (angl. Green perceived risk) (Chen in Chang 2012) in zelena skepsa (Nguyen in drugi, 2019).

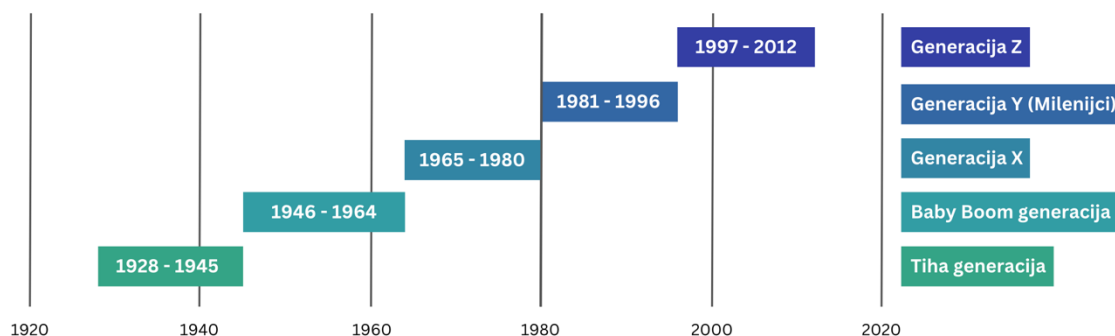
4 GENERACIJA Z

4.1 Digitalna generacija

Generacijo sestavljajo posamezniki podobne starosti, ki so izpostavljeni enakim političnim, družbenim in ekonomskim dogajanjem. Imajo kolektivno zavest, ki temelji na skupnih vrednotah, prepričanjih in stališčih (Pilcher, 1994; Reiners, 2020).

Generacija Z (v nadaljevanju gen Z) je peta (5.) generacija po vrsti, pogosto poimenovana tudi internetna generacija (iGen) ali generacija digitalnih domorodcev (Rothman, 2016; Daukseviciute, 2016; Cilliers, 2017). Čeprav starostne meje med generacijami niso točno določene in se lahko razlikujejo med različnimi viri, raziskovalci pripadnike gen Z najpogosteje uvrščajo v obdobje med letoma 1997 in 2012 (Dimock, 2019). Na spodnji sliki 1 so prikazane generacije po vrsti.

Slika 1: Generacije po vrsti



Vir: lastno delo.

Gen Z je prva generacija, rojena v globalno povezan svet, ter tako rekoč »živi in diha tehnologijo« (Cilliers, 2017, str. 190). Za razliko od prejšnjih generacij so meje med fizičnim in digitalnim svetom pri gen Z pogosto zabrisane do te mere, da so skoraj nerazločljive (Davis in drugi, 2017). Pripadniki gen Z so vajeni sprememb in raznolikega načina življenja. Hitro sprejemajo svoje odločitve in so zelo povezani (Dauksevič, 2016). Pripisujejo jim delovno etiko in željo po samoizpopolnjevanju (Cheung in drugi, 2017). V vsakdanjem življenju uporabljajo tradicionalne vrednote, kot so spoštovanje drugih, iskrenost, poštenost in odgovornost (Williams in Page, 2011) ter so proaktivni pri spreminjanju stvari, s katerimi sami niso zadovoljni (Williams in Page, 2011; Dabija in drugi 2019; Parker in drugi, 2019). Prizadevajo si za lastno blaginjo in se držijo načel trajnosti pri tem, kar počnejo (Dabija in drugi, 2020).

Čeprav so člani še relativno mladi, gen Z že označujejo za najbolj izobraženo generacijo do sedaj. V primerjavi s prejšnjimi generacijami je verjetnost, da član gen Z ne zaključi srednje šole, manjša in verjetnost, da se vpiše na fakulteto, višja (Fry in Parker, 2018; Parker in drugi, 2019). Nekatere raziskave so celo pokazale, da so možgani gen Z strukturno drugačni od možganov prejšnjih generacij; ne zaradi genetike, pač pa zunanjega okolja in načina, kako se njihovi možgani odzivajo na le-tega (Rothman, 2016). Generacija Z je tudi najbolj rasno in etnično raznolika generacija in njeni člani so mnenja, da je družbena raznolikost ugodna za družbo (Fry in Parker, 2018; Parker in drugi, 2019). Pri raziskavah o generacijah in posploševanju rezultatov le-teh je treba opozoriti, da obstajajo in-generacijske razlike. Pew Research Center, neodvisen raziskovalni inštitut, ki izvaja javnomnenjske ankete, analize vsebin, demografske in druge družboslovne raziskave, opozarja, da je pri interpretaciji generacijskih raziskav vredno upoštevati naslednje premisleke (Dimock, 2023):

- Generacijske kategorije niso znanstveno opredeljene: Starostne meje, ki razvrščajo osebe v generacije, niso natančne, dokončne ali univerzalno dogovorjene. Prav tako to velja za poimenovanja teh generacij.

- Generacijske oznake lahko vodijo v stereotipe in pretirane poenostavitve: Člani iste generacije niso nujno enaki. Tipična generacija se razteza od 15 do 18 let in znotraj tega časovnega okvira obstaja raznolikost mišljenja, izkušenj in vedenja.
- Razprave o generacijah se pogosto osredotočajo na razlike namesto podobnosti: »Konflikt po navadi dobi več pozornosti kot soglasij«, zato se svetuje večja pozornost pri raziskovalnih člankih, ki domnevajo ali pretiravajo v medgeneracijskih razlikah, saj so te lahko v resnici precej manjše.
- Običajni pogledi na generacije lahko vsebujejo pristranskosti ljudi, ki prihajajo iz višjega družbenega razreda.
- Ljudje se skozi čas spreminjamo: Kar velja danes, morda ne bo veljalo jutri.

4.2 Okoljsko znanje in pričakovanja

Okoljsko znanje (angl. Environmental knowledge) lahko opredelimo kot »splošno znanje o dejstvih, konceptih in odnosih v povezavi z naravnim okoljem in njegovimi glavnimi ekosistemi« (Fryxell in Lo, 2003, str. 45). Predstavlja stopnjo zavedanja porabnika o okoljskih problemih in njegovo čustveno vpletenost v okoljska vprašanja (Paço in Raposo, 2009) ter zavedanje lastne odgovornosti do trajnostnega okoljskega razvoja (D'Souza in drugi, 2007). Višje ko je okoljsko znanje porabnikov, višja je njihova pozornost pri nakupu zelenih izdelkov (Wang in drugi, 2014). Okoljsko znanje predstavlja pomemben vpliv na nakupno namero zelenih izdelkov (Joshi in Rahman, 2015).

V primerjavi s prejšnjimi generacijami so člani gen Z bolj zaskrbljeni za svojo prihodnost in se proaktivno lotevajo reševanja okoljevarstvenih vprašanj (Parker in drugi, 2019). Skrbno analizirajo vse, kar počnejo, in se zavedajo, da njihove odločitve direktno vplivajo na druge ljudi in okolje ter da lahko s svojim načinom življenja ogrozijo dostop do virov, ki so trenutno na voljo njim, prihajajočim generacijam. Dabija in kolegi so leta 2020 raziskovali pomen pojma trajnosti pri posameznikih gen Z in kako ta koncept vpliva na njihovo dožemanje družbe, blagovnih znamk, podjetij in različnih drugih organizacij. Rezultati so potrdili, da pripadnike gen Z skrbi za varstvo okolja in večina jih je bila mnenja, da bi morali ljudje naravne vire uporabljati bolj odgovorno. Menijo, da je varovanje in ohranjanje okolja dolžnost vsakega od nas in skrb za naravo razumejo kot »nagrado za vire, ki jih vsakodnevno prejemajo in uporabljajo v različnih dejavnostih« (Dabija in drugi, 2020, str. 9).

Med današnjimi generacijami porabnikov (tj. Baby Boom, X, Y oz. Milenijci in Z) so člani gen Z najbolj dovzetni za okolju prijaznejši življenjski slog (Lazányi in Bilan, 2017; Parker in drugi, 2019; Dabija in drugi, 2020). Izražajo veliko zanimanje za trajnostni razvoj in družbeno odgovornost ter se nagibajo k vključevanju v okoljevarstvene akcije (Dabija in drugi, 2020; Lavuri in drugi, 2021). Zavedajo se okoljskih vprašanj in večina jih je mnenja, da so ti posledica človekove dejavnosti. Za razliko od prejšnjih generacij

se pripadniki gen Z za reševanje problemov obračajo predvsem na vlado (in ne toliko na privatne sektorje) in kar 70 % jih meni, da vlada k reševanju v tem trenutku ne prispeva dovolj (Parker in Igielnik, 2020). So mnenja, da bi spremenjena zakonodaja in urejen način uporabe načel trajnosti koristil družbi, saj bi obveznost prisilila podjetja v podpiranje in uporabo teh strategij (Dabija in drugi, 2020).

Družbena omrežja spreminjajo poti, po katerih mladi spoznavajo podjetja (Reiners, 2020), medijska izpostavljenost pa igra ključno vlogo pri širjenju informacij o okoljskih vprašanjih (Lavuri in drugi, 2021). Zaradi stalne povezanosti so zelo dobro obveščeni o trgovcih in njihovi ponudbi, raziskave pa kažejo, da pri izbiri preferirajo tiste z okolju prijaznimi načeli (Dabija in drugi, 2020). Družbena omrežja so za pripadnike gen Z pogosto tudi vir novic o aktualnem dogajanju po svetu (Parker in Igielnik, 2020). Ob stiku z vsebino, ki naslavlja okoljska vprašanja, pripadniki gen Z občutijo jezo in menijo, da za reševanje okoljskih vprašanj ni storjenega dovolj, tako s strani javnih kot tudi privatnih deležnikov (Parker in drugi, 2019). Veliko jih je tudi motiviranih, da se o tovrstnih problemih poučijo, in verjamejo, da lahko s svojimi dejanji pomagajo pri reševanju le-teh (Tyson in drugi, 2021).

V analizi, ki jo je za Pew Research Center leta 2021 izvedel Tyson s kolegi, je bilo kar 49 % članov gen Z mnenja, da je treba v tem trenutku dati prednost ukrepom za zmanjšanje učinkov podnebnih sprememb, četudi to pomeni zmanjšanje sredstev za reševanje ostalih aktualnih problemov. Večina jih je bila mnenja, da bi morali dati prednost razvoju alternativnih virov energije, kot sta veter in sonce, pred širitvijo proizvodnje nafte, premoga in zemeljskega plina. 43 % anketiranih se je strinjalo s takojšno popolno opustitvijo fosilnih goriv, 56 % pa jih je podprlo postopno opustitev proizvodnje novih avtomobilov in tovornjakov na bencin, za katerega Mednarodno združenje za energijo (angl. International Energy Association) pravi, da spada med ukrepe, ki so potrebni za doseg ničelnih neto emisij po svetu (International Energy Association, 2021; Tyson in drugi, 2021).

Člani gen Z so torej bolj naklonjeni sprejemanju zelenih izdelkov kot prejšnje generacije in so za izdelke z okolju prijaznimi atributi pripravljeni plačati celo več (Yamane in Kaneko, 2021). To jim da občutek, da so prispevali k zmanjšanju onesnaževanja in splošni skrbi za okolje (Dabija in drugi, 2020).

4.3 Nakupne navade in kupna moč

Poznavanje in razumevanje porabnikov in njihovih želja ter upoštevanje teh vidikov pri oblikovanju poslovnih strategij predstavlja ključno točko v procesu pridobivanja njihove zvestobe (Dabija in drugi, 2020). Mnogi raziskovalci zato še vedno menijo, da njihova pričakovanja in nakupno vedenje niso dovolj raziskani, da bi omogočili trgovcem celostno razumevanje (Priporas in drugi, 2017; Dabija in drugi, 2020).

Porabniki gen Z so visoko izobraženi, tehnološko podkovani, inovativni in kreativni (Priporas in drugi, 2017). Lažji dostop do informacij o izdelkih (tj. specifikacije, ocene in mnenja drugih porabnikov o izdelkih) na spletu jim omogoča, da so pri svojih nakupih pametnejši in samozavestnejši (Cheung in drugi, 2017). S svojimi najljubšimi blagovnimi znamkami se radi povezujejo in sodelujejo virtualno, kar trgovcem predstavlja nov izziv pri razumevanju njihovega nakupnega vedenja (Priporas in drugi, 2017; Davis in drugi, 2017).

Pri svojih nakupnih odločitvah so hkrati praktični in skeptični. Prednost pred oglasnimi sporočili dajejo kakovosti in avtentičnosti blagovnih znamk, za pomoč pri odločanju pa se pogosto zanašajo tudi na mnenja prijateljev, družine in slavnih oseb (Williams in Page, 2011; Davis in drugi, 2017). Pri njihovi izbiri izdelkov se lahko kažejo naslednji trendi: zanimanje za nove tehnologije, enostavnost uporabe, občutek varnosti in začasen beg od realnosti (Priporas in drugi, 2017). Potrošnje vidijo kot omogočen dostop do izdelkov ali storitev in ne kot nujnost njihovega lastništva (Francis in Hoefel, 2018).

Porabniki gen Z odraščajo v času, ko so *napačne informacije* (angl. Fake news) zelo pogoste, zato hitro zaznajo zavajajoča sporočila in se nanje ne odzivajo. Raje kot tradicionalnim trženjskim poskusom svojo pozornost namenjajo pristnim in poštenim podjetjem (Davis in drugi, 2017). Na splošno so manj zvesti blagovnim znamkam ter od njih pričakujejo večjo angažiranost pri pridobivanju in ohranjanju njihove naklonjenosti (Priporas in drugi, 2017). Porabniki gen Z so inovativni in kreativni (Priporas in drugi, 2017), zato jim morajo blagovne znamke, v kolikor želijo uspešno pridobiti njihovo pozornost in graditi na zvestobi, zagotoviti priložnosti za sodelovanje in soustvarjanje (Davis in drugi, 2017; Cheung in drugi, 2018). Pri izbiri blagovne znamke se porabniki gen Z vračajo k osnovam: kakovost, razpoložljivost in vrednost izdelkov so najpomembnejši dejavniki pri izbiri ene blagovne znamke pred drugo (Cheung in drugi, 2017). Pri izbiri trgovca prioritizirajo široko izbiro izdelkov, fizično bližino trgovine in razpoložljivost izdelkov (Cheung in drugi, 2018).

Zaradi višjih pričakovanj in manjše zvestobe morajo podjetja najti nove načine, da pritegnejo in ne nazadnje obdržijo pozornost porabnikov gen Z (Priporas in drugi, 2017; Davis in drugi, 2017). Tista, ki tega ne zmorejo, hitro postanejo neprijazna in omogočijo svojim konkurentom, da prevzamejo njihovo mesto (Cheung in drugi, 2017). Za ohranjanje svoje konkurenčnosti blagovne znamke danes neprestano iščejo načine za vključevanje v vsakodnevno življenje porabnikov gen Z. Pri tem ključno vlogo igrajo družbena omrežja, ki podjetjem omogočajo interakcijo in dvosmerno komunikacijo s porabniki (Akram in drugi, 2022), do le-teh pa člani gen Z najpogosteje dostopajo preko svojih mobilnih naprav (Cheung in drugi, 2018).

Čeprav so digitalni domorodci, pa večina porabnikov gen Z še vedno najpogosteje nakupuje v fizičnih trgovinah (Cheung in drugi, 2018, str. 3). Kljub temu se od prejšnjih generacij razlikujejo po svojih pričakovanjih do nakupovalne izkušnje. Prednost dajejo

doslednosti in zanesljivosti ter želijo med svojim nakupovanjem enostavno preklapljati med različnimi kanali. Iskanje izdelkov, dostop do informacij in plačevanje mora potekati brezhibno (Cheung in drugi, 2018). Svojo mobilno napravo pa porabniki gen Z uporabljajo tudi med samim nakupovanjem v fizičnih trgovinah. Največkrat zato, da na spletu preverijo zalogo izdelka, ki ni na voljo v trgovini, primerjajo cene z drugimi ponudniki ali poiščejo kupon za popust pri nakupu (Cheung in drugi, 2018, str. 6).

Dostop do globalnih vsebin na spletu pa porabnikom gen Z omogoča izpostavljenost svetovnim blagovnim znamkam (Akram in drugi, 2022) in enostaven dostop do svetovnih trendov ter v njih ustvarja povpraševanje po najbolj priljubljenih izdelkih (Davis in drugi, 2017). Tehnološka pismenost porabnikov gen Z je pogosto večja kot pri starejših članih družine, kar lahko močno vpliva na nakupno vedenje slednjih. Vpliv se lahko kaže na vseh stopnjah nakupne poti; pred, med in po nakupu izdelka, ter ni omejena na določene produktne segmente, pač pa lahko vpliva na nakupe tako izdelkov za gospodinjstvo kakor tudi hrano in pijačo ter še posebej izdelkov višjega cenovnega razreda (tj. pohištvo in potovanja), za katere cene presegajo osebne prihodke članov gen Z (Cheung in drugi, 2017).

Da bi izboljšali nakupno izkušnjo in ohranili svojo konkurenčnost na trgu, podjetja uporabljajo tudi pametne tehnologije (Priporas in drugi, 2017). Vendar pa Cheung s kolegi (2018) opozarja, da porabniki gen Z dajejo prednost tehnologiji samo v primeru, ko le-ta doda vrednost in jih dodatno opolnomoči pri njihovem nakupovanju. Kot najbolj pomembno orodje v ospredje postavljajo telefon, na katerem četrtina porabnikov gen Z preživi kar 5 ali več ur dnevno.

Ker imajo v nasprotju s prejšnjimi generacijami do okolja veliko bolj proaktiven odnos (Dabija in drugi, 2020), porabniki gen Z aktivno iščejo zelene izdelke in dajejo prednost znamkam, ki koristno prispevajo k ohranjanju virov. Bolj zvesti so trgovcem, ki s svojimi ukrepi izkazujejo stalno skrb za varstvo okolja in spodbujajo družbeno odgovorno porabo, ter si na ta način pridobijo tudi njihovo zaupanje (Dabija in drugi, 2020). Od podjetij zahtevajo jasno komunikacijo in transparentnost (Reiners, 2020) ter so, kljub omejenosti finančnih sredstev, pripravljeni plačati več za izdelek z okolju prijaznimi atributi (Cheung in drugi, 2018; Yamane in Kaneko, 2021). Trgovci razvijajo svoje marketinške strategije glede na različne socio-demografske značilnosti svojih ciljnih skupin. Tako imenovani *generacijski pristop* (angl. *Generational marketing*), ki bazira na letnici rojstva porabnikov, je tako pogosto merilo pri razvoju te strategije (Williams in Page, 2011; Dabija in drugi, 2020). V sovpadu s trendi je trajnostni razvoj trenutno eden od glavnih ciljev, h kateremu stremijo trgovci (Dabija in drugi, 2020).

Za podjetja, ki se želijo uspešno in dolgoročno povezovati s porabniki gen Z, Davis s kolegi (2017, str. 14-16) podaja naslednja priporočila:

- Bodite vedno priklopljeni (angl. Always-on); gen Z od blagovnih znamk pričakuje, da bodo le-te na voljo za interakcijo z njimi vedno in povsod, zato je pomembno, da podjetja zagotavljajo nenehno in brezhibno izkušnjo, tako v fizičnem kakor tudi digitalnem svetu. Interakcije naj bodo osebne narave, podjetje pa naj spremlja posameznikove odzive in na podlagi le-teh nenehno optimizira svoje tržne dejavnosti in strategije.
- Povežite se z njimi že v času odraščanja in izkoristite njihovo ustvarjalnost za sinergijo z vašo blagovno znamko; pri tem je pomembno razumevanje lokalnih trendov, jezika, vedenja, preferenc in stališč, ki oblikujejo posameznike gen Z, ter ustrezno prilagoditev komunikacije.
- Ohranite pristnost; zagotovite, da so vaši izdelki, strategija in aktivacija resnično usklajeni s tem, kar vaša blagovna znamka predstavlja. Prepričajte se, da ste transparentni in zvesti obljubi vaše blagovne znamke na vsaki stični točki.

4.4 Hitra moda

Spremembe v življenjskem slogu porabnikov in neprestane zahteve po novostih so prisilile trgovce na drobno, da svoj fokus preusmerijo s konkurenčnih cen na hitrejši odziv na spreminjajoče se modne trende in povpraševanje porabnikov po le-teh (Barnes in Lea-Greenwood, 2006). S pojmom *hitra moda* (angl. Fast fashion) označujemo poslovni model, ki je bil razvit za trge z visokim povpraševanjem in omogoča krajšo dobavno verigo ter hitrejši odzivni čas (Gabrielli in drugi, 2013; Gupta in Gentry, 2018; Chen, 2021). Je ključna strategija za uspeh sodobnih modnih proizvajalcev in trgovcev na drobno, kot je na primer H&M, multinacionalno podjetje za oblačila s sedežem na Švedskem, ki je znan po nenehnem posodabljanju svoje prodajne kolekcije z namenom privabljanja kupcev k pogostejšim obiskom svojih trgovin (Barnes in Lea-Greenwood, 2006; Gupta in Gentry, 2018).

Tabela 1 na naslednji strani, prilagojena po modelu avtorjev Gupta in Gentry (2018), prikazuje razlike v značilnostih blagovne znamke, ki uporabljajo model hitre mode v primerjavi z običajno blagovno znamko.

Tabela 1: Značilnosti blagovne znamke hitre mode v primerjavi z običajno blagovno znamko

	Blagovna znamka po modelu hitre mode	Običajna blagovna znamka
OBLIKOVANJE	Oblachila so oblikovana interno	Oblachila so oblikovana s strani oblikovalca

PROIZVODNJA	Lastna proizvodnja	Večinoma zunanja proizvodnja
DISTRIBUCIJA	Centralizirana	Regionalna
DOBAVNI ROK	24–48 ur	Dolgi dobavni roki
KOLEKCIJA	Maloserijska proizvodnja (omejena kolekcija)	Velikoserijska proizvodnja
POGOSTOST KOLEKCIJE	Nova kolekcija 2x tedensko	Nova kolekcija 6x na leto
PRODAJNA CENA	Prilagojena na lokacijo in državo	Standardizirana cena
SISTEM INTERNE KOMUNIKACIJE	'Pull' – iz trgovine navzgor	Push – iz podjetja navzdol
SEZONSKI POPUSTI IN PRODAJNE AKCIJE	Izogibanje znižanju zadnjih kosov	Velika znižanja skozi celo sezono
STOPNJA DOBIČKA	Visoka	Nižja od pričakovanih
FIZIČNA PRISOTNOST	Kupec identificira blagovno znamko s fizično trgovino	Samo ena od mnogih blagovnih znamk

Vir: prirejeno po Gupta in Gentry (2018).

Vendar pa je ta strategija tudi razlog, da je modni sektor danes eden od najbolj onesnažujočih in okolju neprijaznih industrij na svetu. Izdelava, nakup, uporaba in nato opustitev oblačil v tako kratkem časovnem obdobju zahteva ogromno proizvodnih sredstev in ima pomemben vpliv na okolje. Zaradi nizkih cen in hitro spreminjajočih se trendov porabniki vse pogostejše oblačila vidijo kot »blago za enkratno uporabo« (Centobelli in drugi, 2022). Svetovna proizvodnja in poraba tekstila sta se v zadnjih dveh desetletjih skoraj podvojili (Centobelli in drugi, 2022), porabniki pa oblačila hranijo za približno polovico manj časa kot prej (Remy in drugi, 2016).

Porabniki gen Z največ svojega osebnega prihodka zapravijo na modnih oblačilih (Cheung in drugi, 2017, str. 12). Čeprav se splošna ozaveščenost glede okoljskih vprašanj dandanes izboljšuje hitreje kot kadar koli prej (Lavuri in drugi, 2021) in porabniki gen Z aktivno iščejo okolju prijaznejše izdelke (Dabija in drugi, 2020), so sami trenutno največji porabniki hitre mode (Gupta in Gentry, 2018; Kale, 2021). Kljub zavedanju direktnih in indirektnih negativnih posledic te industrije (Williams in Hodges, 2020), pa modna in predvsem cenovno dostopna oblačila, ki jih ponujajo blagovne znamke hitre mode,

ohranjajo le-to uspešno (Gupta in Gentry, 2018). Gupta in Gentry (2018) sta to razliko med odnosom in vedenjem porabnikov gen Z označila za postmoderni fenomen in jo poimenovala *začasna identiteta* (angl. Temporary identity). Ta pojem razlagata kot stanje, »ko posameznik ne more ohraniti oblike svoje identitete ali ostati dolgo v njej«, in tako se »identiteta spreminja skupaj s hitrim življenjskim slogom« (Gupta in Gentry, 2018, str. 5-6).

Učinek tega fenomena sem želela raziskati tudi na slovenskem trgu. V empirično analizo, s katero bom raziskovala učinek zelenega pranja in zelene skepse na nakupno namero ter vlogo identifikacije porabnika gen Z z blagovno znamko kot moderatorja na omenjen odnos, sem z namenom povečanja vloge identifikacije porabnika gen Z z blagovno znamko v anketo vključila blagovno znamko modnih oblačil H&M. Švedska multinacionalna blagovna znamka H&M, ki je bila zasnovana leta 1947, je svojo prvo fizično trgovino na slovenskem trgu odprla leta 2004 (H&M Group, 2004). Danes je H&M ena od vodilnih svetovnih blagovnih znamk modnih oblačil, ki na leto odpre povprečno 320 novih trgovin in ima danes skupaj že več kot 4,400 fizičnih trgovin v 74 različnih državah po svetu (Knoema, 2021).

Poslovni model znamke H&M danes v ospredje postavlja trajnost. Podjetje svojo širitev seli iz fizičnih trgovin na spletno nakupovanje, v svoji ponudbi pa, po navedbah podjetja v zadnjem poročilu o trajnosti družbe leta 2022, ponuja izdelke, izdelane iz vsaj 50 % materiala trajnostnega izvora, kot sta organski bombaž in reciklirani poliester. Do leta 2050 želi blagovna znamka H&M postati podnebno nevtralna (H&M Group, 2023).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen empiričnega dela je bil raziskati učinek zaznanega zelenega pranja in zelene skepse na nakupno namero ter preučiti vlogo identifikacije porabnika gen Z z blagovno znamko kot moderatorja na omenjen odnos. Cilj empiričnega dela je bil s pomočjo anketnega vprašalnika preveriti stališče porabnikov gen Z do osrednjih konstruktov raziskave in s pridobljenimi primarnimi podatki razložiti učinek zelenega pranja in zelene skepse na nakupno namero ter vlogo identifikacije porabnika gen Z z blagovno znamko kot moderatorja na omenjen odnos.

5.2 Konceptualni model in razvoj hipotez

Porabniki postajajo vse bolj zaskrbljeni zaradi okoljskih vprašanj in proaktivno iščejo okolju prijaznejše izdelke (Dabija in drugi, 2020). Povpraševanje po zelenih izdelkih sili podjetja k inovacijam in spremembi svojih poslovnih strategij (Chen in Chang, 2013) in

tako lahko danes najdemo okolju prijaznejše alternative običajnim izdelkom že praktično na vseh področjih (Leonidou in Skarmeas, 2017). Z večanjem ponudbe zelenih izdelkov pa naraščajo tudi odkriti primeri zelenega pranja (TerraChoice Group Inc., 2010; Delmas in Burbano, 2011). Posledično vse več porabnikov dvomi o okoljevarstvenih motivih podjetij (Leonidou in Skarmeas, 2017) in narašča splošna zaskrbljenost, da podjetja širijo zavajajoče oziroma napačne informacije o trajnosti svojega poslovanja z namenom povečanja svoje prodaje (Goh in Balaji, 2016). Prejšnje raziskave so pokazale, da naj bi zaznavanje zelenega pranja negativno vplivalo na porabnikovo zaupanje v zeleno oglaševanje (Hamann in Kapelus, 2004; Chen in Chang, 2013) in v njem ustvarjalo dvom glede zelenih trditev na splošno (Self in drugi, 2010; Goh in Balaji, 2016; Leonidou in Skarmeas, 2017; Nguyen in drugi, 2019). Na podlagi prejšnjih dognanj bom s prvo (1.) hipotezo preverila vpliv zaznanega zelenega pranja na pojav zelene skepse pri porabniku gen Z.

H1: Zaznavanje zelenega pranja pozitivno vpliva na pojav zelene skepse pri porabniku gen Z.

Nakupna namera zelenih izdelkov predstavlja verjetnost porabnika, da bo kupil zelen izdelek (Chandran in Morwitz, 2005). Vse več porabnikov se danes zanima za nakup zelenih izdelkov (Dabija in drugi, 2020) ter so zanje pripravljeni plačati celo več od običajne alternative (Cheung in drugi, 2018; Yamane in Kaneko, 2021). Vendar pa naraščajoče nezaupanje v okoljske trditve oziroma okoljsko učinkovitost zelenih izdelkov porabnike odvrča od novih (Morel in Pruyn, 2003; Goh in Balaji, 2016) in ponovnih (Leonidou in Skarmeas, 2017) nakupov zelenih izdelkov, kar omejuje rast trga zelenih izdelkov (Delmas in Burbano, 2011; Chen in drugi, 2018; Nguyen in drugi, 2019) in ima negativen vpliv na okolje (Leonidou in Skarmeas, 2017) ter ne nazadnje tudi javno zdravje (Yang in drugi, 2020). Z drugo (2.) hipotezo bom preverila vpliv zelene skepse na nakupno namero pri porabniku gen Z.

H2: Zelena skepsa negativno vpliva na nakupno namero pri porabniku gen Z.

Identifikacija porabnika z blagovno znamko velja za eno od najpomembnejših tem v trženju, saj vpliva na ključne kazalnike trženjske uspešnosti (Lam, 2012), med drugim tudi na nakupne odločitve porabnikov (Popp in Woratschek, 2017). Porabniki skozi izbiro izdelkov izkazujejo svojo identiteto (Klipfel in drugi, 2014), pri izbiri blagovne znamke pa dajejo prednost tistim, ki odražajo višjo stopnjo njihove samoidentitete (Park in drugi, 2010). Z drugo (2.) hipotezo raziskujem odnos med zeleno skepto in nakupno namero, za katerega na podlagi že obstoječih raziskav (Leonidou in Skarmeas, 2017; Nguyen in drugi, 2019) predpostavljam, da bo negativen. Zato me je zanimalo, ali lahko identifikacija porabnika z blagovno znamko kot moderator na omenjen proces ta negativen vpliv zmanjša, saj so prejšnje raziskave pokazale, da ima identifikacija porabnika z blagovno znamko pozitiven vpliv na nakup (Kuenzel in Halliday, 2008),

nakupna namera pa je tesno povezana z dejanskim nakupom (Zaharia in Schmitz, 2020). Tretja (3.) hipoteza tako raziskuje moderacijski vpliv identifikacije porabnika gen Z z blagovno znamko na odnos med zeleno skeptso in nakupno namero.

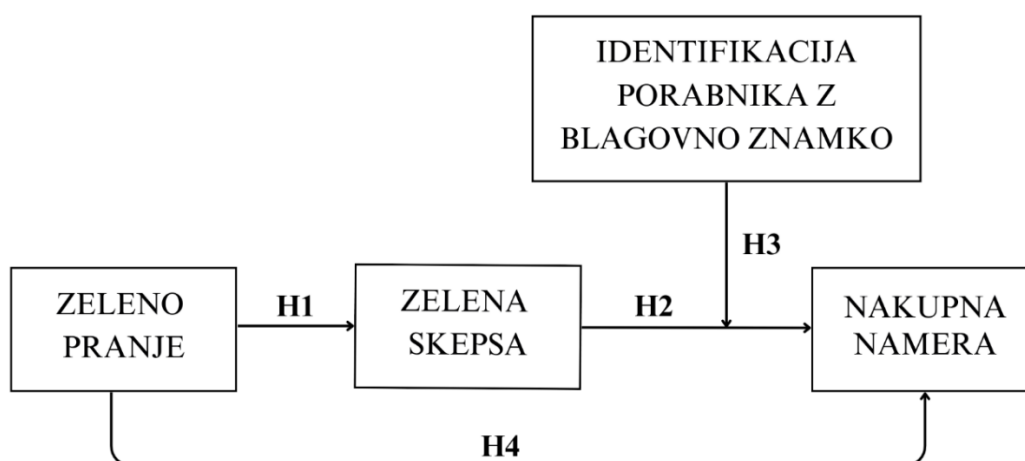
H3: Identifikacija porabnika gen Z z blagovno znamko bo zmanjšala negativni vpliv zelene skepse na nakupno namero.

Porabniki danes s težavo razlikujejo med resničnimi in zavajajočimi zelenimi trditvami podjetij (Nguyen in drugi, 2019) in so bolj skeptični do njihovih motivov (Leonidou in Skarmeas, 2017). Zaznano zeleno pranje pri blagovni znamki porabnike razočara (Nguyen in drugi, 2019) in vodi v izogibanje tej znamki, tj. »zavestno, namerno in aktivno zavračanje blagovne znamke, ki si jo porabnik sicer lahko finančno privošči, zaradi negativnega pomena, povezanega s to blagovno znamko« (Khan in Lee, 2014, str. 330). S četrto (4.) hipotezo, ki raziskuje vpliv zaznanega zelenega pranja na nakupno namero pri porabniku gen Z, sem želela preveriti direkten vpliv zaznanega zelenega pranja na nakupno namero (Chen in Chang, 2013; Zengrui in Wang, 2022).

H4: Zaznavanje zelenega pranja negativno vpliva na nakupno namero pri porabniku gen Z.

V sklopu empirične analize bom tako preverjala veljavnost štirih (4) zastavljenih hipotez. Konceptualni model je predstavljen na sliki 2.

Slika 2: Konceptualni model s hipotezami



Vir: lastno delo.

5.3 Metodologija

V sklopu empiričnega dela sem za namen pridobivanja primarnih podatkov uporabila spletni vprašalnik, ki sem ga sestavila s pomočjo spletnega orodja 1KA. Ta način pridobivanja podatkov se mi je zdel najbolj primeren za moje raziskovalno področje, saj je tema zaradi družbenega pritiska lahko za marsikoga občutljiva. Tako so respondenti na vprašanja lahko odgovarjali brez kakršnega koli pritiska. Uporabila sem metodo neverjetnostnega vzorčenja, natančneje spletno samo-rekrutiranje, pri kateri se enote na spletni vprašalnik odzovejo na podlagi objave vabila na družbenih omrežjih. Povezavo do spletnega vprašalnika sem delila na družbenem omrežju Instagram in vljudno pozvala k reševanju.

Vprašalnik, ki je v celoti predstavljen v Prilogi 1, je bil sestavljen iz treh (3) delov in je skupaj vseboval 56 vprašanj (4 vstopna, 47 tematskih in 5 demografskih vprašanj), ki so bila smiselno razdeljena v ločene sklope z namenom minimiziranja pristranskosti odgovorov respondentov. V prvem (1.) delu sem s pomočjo obstoječih in preverjenih lestvic različnih avtorjev preučevala stališče respondentov do *zelenih izdelkov na splošno*. V drugem (2.) delu sem s pomočjo enakih lestvic preučevala stališče respondentov do *izdelkov blagovne znamke modnih oblačil H&M*. V tretjem (3.) delu sem respondente vprašala po demografskih podatkih. Pred objavo sem z namenom preverjanja razumljivosti in tehnične brezhibnosti vprašalnika le-tega testirala na vzorcu $N = 15$. Vsak posameznik mi je po reševanju poslal svoje pripombe na vprašalnik, ki so se večinoma nanašale na dolžino vprašalnika, zato sem po odobritvi mentorice vprašalnik objavila brez dodatnih revizij. Čas reševanja vprašalnika je bil približno 12 minut.

V vprašalniku sem merila stališča do naslednjih konstruktov: identifikacija porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami / blagovno znamko H&M, nakupna namera zelenih izdelkov / izdelkov blagovne znamke H&M, zaznavanje zelenega pranja pri zelenih izdelkih / izdelkih blagovne znamke H&M in stopnja zelene skepse do zelenih izdelkov / izdelkov blagovne znamke H&M. Vse štiri (4) omenjene konstrukte sem v vprašalniku merila dvakrat. V prvem (1.) delu sem konstrukte merila v povezavi z zelenimi izdelki, v drugem (2.) delu pa navezujoč se na blagovno znamko modnih oblačil H&M. Na ta način sem želela preveriti, ali obstajajo pomembne razlike med stališčem porabnikov gen Z do zelenih izdelkov na splošno v primerjavi z izdelki blagovne znamke H&M. Z namenom zagotavljanja iskrenosti pri odgovorih sem anketirancem onemogočila možnost vračanja nazaj v anketi in popravljanja že podanih odgovorov.

Pri izbiri blagovne znamke modnih oblačil za analizo sem postavila naslednje kriterije:

- Blagovna znamka mora uporabljati model hitre mode.
- Blagovna znamka mora biti (po prihodkih) vodilna na Evropskem trgu.

- Blagovna znamka mora biti fizično prisotna na slovenskem trgu od najkasneje leta 2012.
- Blagovna znamka mora imeti v svoji ponudbi trajnostno kolekcijo izdelkov.
- Blagovna znamka mora letno izdajati poročilo o trajnosti poslovanja.
- Blagovna znamka mora biti vključena v vsaj en javni škandal zelenega pranja.

Švedska multinacionalna blagovna znamka modnih oblačil H&M je danes ena od vodilnih v Evropi. Po podatkih statističnega portala Statista (2023b) je blagovna znamka H&M v letu 2021 ustvarila 13,2 milijarde evrov prihodkov, kar jo na lestvici Vodilnih modnih trgovcev z oblačili na drobno v Evropi 2021 uvršča na drugo (2.) mesto, takoj za španskim podjetjem Inditex, ki ima v lasti blagovne znamke Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius in Oysho, ter je leta 2021 ustvarilo 17,5 milijarde evrov prihodkov. Na slovenskem trgu je znamka H&M fizično prisotna od leta 2004 in danes zavzema 3-% tržni delež (Statista, 2023b). Blagovna znamka H&M je leta 2010 lansirala svojo prvo kolekcijo iz organskega bombaža in recikliranih materialov, imenovano Conscious Collection (Gerretsen in Kottasová, 2020), nedavno pa je objavila načrt, da bo do leta 2030 vsa svoja oblačila izdelovala le iz recikliranih ali trajnostno pridobljenih materialov (H&M, 2019). Kljub temu, da je blagovna znamka H&M glede na transparentnost etičnosti svojega poslovanja vsako leto med najvišje uvrščenimi (Fashion Revolution, 2023), pa je že od samega začetka svoje trajnostno obarvane poti tarča kritikov in posledično vpletena v številne javne skandale zelenega pranja (Ramaniah, 2019; Robertson, 2022). Blagovna znamka H&M je ustrezala vsem zastavljenim kriterijem, zato sem jo izbrala za vključitev v analizo.

Za merjenje stališč do omenjenih konstruktov sem po zgledu številnih raziskovalcev na tem področju (Putrevu in Lord, 1994; Chaudhuri in Holbrook, 2001; Stokburger-Sauer in drugi, 2012; Chen in Chang, 2012; Leonidou in Skarmeas, 2017; Nguyen in drugi, 2019) uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico strinjanja od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – se popolnoma strinjam), ki je običajna in sprejemljiva za tovrstne metode pridobivanja primarnih podatkov (Chen, 2010). Postavke vprašalnika, izpeljane iz obstoječe literature in prvotno oblikovane v angleškem jeziku, sem za potrebe tega magistrskega dela prevedla v slovenščino.

Za merjenje **identifikacije porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami / blagovno znamko H&M** sem uporabila mersko lestvico avtorjev Stokburger-Sauer in drugi (2012). Za merjenje **nakupne namere zelenih izdelkov / izdelkov blagovne znamke H&M** sem uporabila mersko lestvico avtorjev Putrevu in Lord (1994). Za merjenje **zaznavanja zelenega pranja pri zelenih izdelkih / izdelkih blagovne znamke H&M in stopnje zelene skepse do zelenih izdelkov / izdelkov blagovne znamke H&M** sem uporabila mersko lestvico avtorjev Nguyen in drugi (2019).

V anketni vprašalnik pa sem poleg merskih lestvic za merjenje stopnje glavnih štirih (4) konstruktov (tj. zaznavanje zelenega pranja, zelena skepsa, identifikacija porabnika z blagovno znamko in nakupna namera) vključila še tri (3) dodatne merske lestvice, in sicer lestvico za merjenje stopnje okoljskega znanja, zvestobe blagovni znamki ter zaznane (zelene) vrednosti znamke.

Dosedanje raziskave so pokazale, da naj bi **okoljsko znanje** pomembno vplivalo na razvoj zelene skepse (Nguyen in drugi, 2019) in na nakupno namero (Wang in drugi, 2014; Joshi in Rahman, 2015; Goh in Balaji, 2016; Rahmi in drugi, 2017). **Zvestoba blagovni znamki** naj bi bila pozitivno povezana tako z identifikacijo porabnika z blagovno znamko (Bhattacharya in Sen, 2003; Ahearne in drugi, 2005; Popp in Woratschek, 2017) kakor tudi z njegovo nakupno namero (Chen in drugi, 2018), nanjo pa naj bi negativno vplivalo zaznano zeleno pranje (Chen in drugi, 2018; Xiao in drugi, 2021). **Zaznana (zelena) vrednost blagovne znamke**, ki jo razumemo kot »splošno porabnikovo oceno neto koristi izdelka ali storitve oziroma razlika med tem, kaj je prejel in kaj je dal, na podlagi porabnikovih lastnih okoljskih želja, trajnostnih pričakovanj in drugih zelenih potreb« (Chen, 2013, str. 296), naj bi pozitivno vplivala na zvestobo blagovni znamki (Chen, 2013) in nakupno namero (zelenih) izdelkov (Chen, 2010; Chen in Chang, 2012; Joshi in Rahman, 2015; Lam in drugi, 2016). Na podlagi že obstoječe literature, ki nakazuje na pomembne odnose med vsemi zgoraj naštetimi konstrukti, sem z namenom obogatitve raziskave in dodatnega doprinosa k literaturi želela tudi sama preveriti njihov medsebojni vpliv in podrobneje raziskati obstoječa dognanja.

Za merjenje stopnje **okoljskega znanja** sem uporabila mersko lestvico avtorjev Leonidou in Skarmeeas (2017). Za merjenje stopnje **zvestobe blagovni znamki H&M** sem uporabila mersko lestvico avtorjev Chaudhuri in Holbrook (2001). Za merjenje stopnje **zaznavanja (zelene) vrednosti znamke H&M** sem uporabila mersko lestvico avtorjev Chen in Chang (2012).

5.4 Analiza rezultatov in glavne ugotovitve

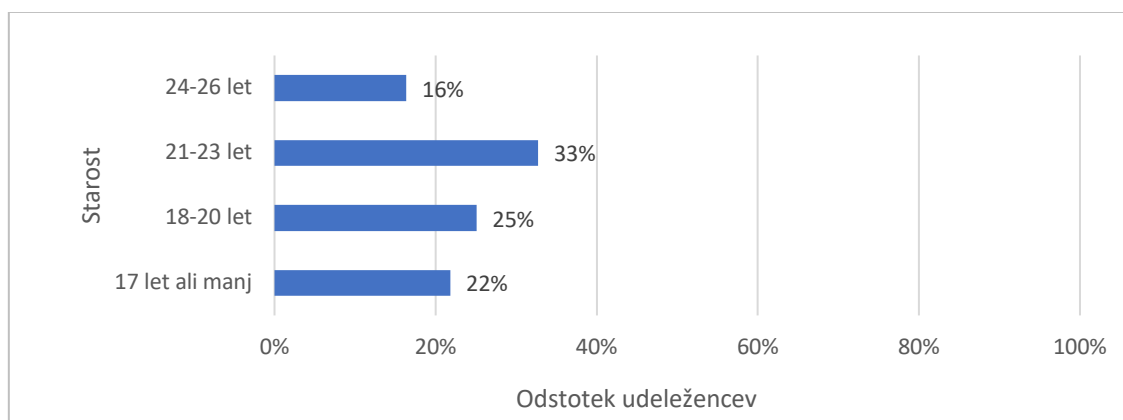
Vprašalnik je bil na spletu dostopen od 27. junija 2022 do 27. septembra 2022, do njega pa so respondenti (pripadniki gen Z) lahko dostopali preko povezave, ki sem jo delila na družbenih omrežjih. Na anketo je kliknilo 925 ljudi, od katerih jih je 543 začelo z izpolnjevanjem. 298 ljudi je končalo anketo, od tega je bilo 275 enot ustreznih. Kot ustrezna enota se je štel vsak posameznik/ca, ki spada v starostno skupino 11–26 let in dobro ali zelo dobro pozna blagovno znamko H&M ter je že kupil/a izdelek te blagovne znamke. Enote, ki niso izpolnjevale naštetih kriterijev, so bile s pomočjo nastavljenih pogojev v vprašalniku izključene iz ankete. Stopnja odziva na anketo je bila 32 %.

Pridobljene primarne podatke sem najprej analizirala s pomočjo programa za statistične analize SPSS ter nato s pomočjo programa Microsoft Excel pretvorila v grafe. Le-ti so predstavljeni v naslednjem poglavju.

5.4.1 Opisna statistika vzorca

V analiziranem vzorcu je bilo skupaj zajetih 275 enot, od katerih je bilo 82 % žensk in 7 % moških, ena (1) enota pa je na vprašanje o spolu odgovorila z '*ne želim odgovoriti*'. Med anketiranimi pripadniki gen Z, kamor (v času pisanja tega magistrskega dela) spadajo vsi posamezniki med 13. in 26. letom starosti, je bila povprečna starost 20,48 leta ($SD = 3,81$). Med vprašanimi je prevladala starostna skupina od 21 do 23 let (33 %), sledili so ji anketiranci v starostni skupini 18–20 let (25 %) ter nato tisti, stari 17 let ali manj (16 %). Najmanj vprašanih je spadalo v starostno skupino 24–26 let (16 %). Starostna struktura anketiranih je predstavljena na sliki 3.

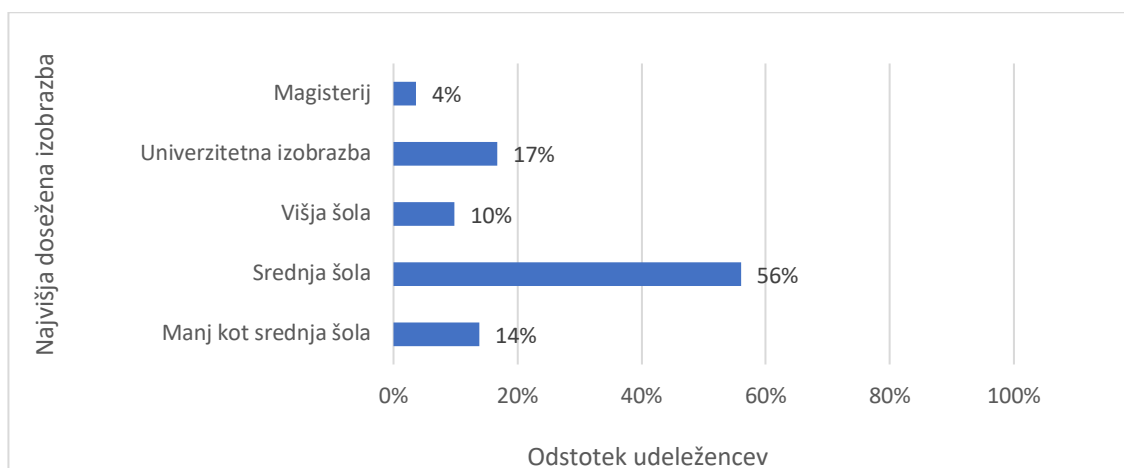
Slika 3: Delež anketiranih po starosti



Vir: lastno delo.

Na sliki 4 je predstavljen delež anketiranih glede na najvišjo doseženo izobrazbo. Večina respondentov je kot najvišjo doseženo izobrazbo navedla srednjo šolo (56 %). Sledi univerzitetna izobrazba (17 %), nato manj kot srednja šola (14 %) in višja šola (10 %). Najmanj anketiranih je kot najvišjo doseženo izobrazbo navedlo magisterij (4 %).

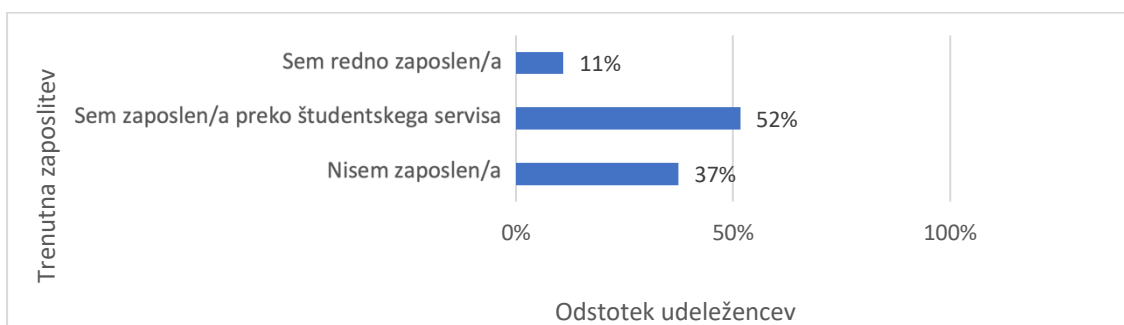
Slika 4: Delež anketiranih po najvišji doseženi izobrazbi



Vir: lastno delo.

Na sliki 5 je predstavljen delež anketiranih glede na status zaposlitve. Največ respondentov je bilo zaposlenih preko študentskega servisa (52 %), sledili so jim nezaposleni (37 %) in nato redno zaposleni posamezniki (11 %).

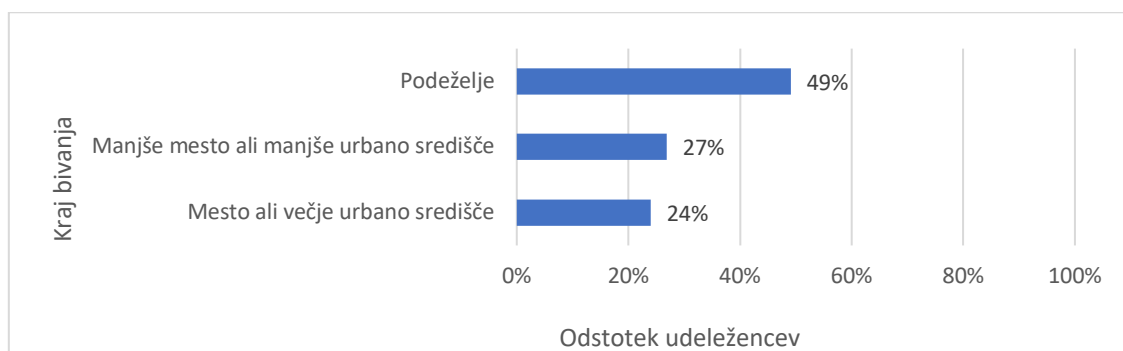
Slika 5: Delež anketiranih po statusu zaposlitve



Vir: lastno delo.

Na sliki 6 je predstavljen delež anketiranih glede na njihov kraj bivanja. Največ vprašanih je bilo s podeželja (49 %), sledili so jim prebivalci manjših mest ali urbanih središč (27 %) in nato tisti, živeči v mestu ali večjih urbanih središčih (24 %).

Slika 6: Delež anketirancev glede na kraj bivanja



Vir: lastno delo.

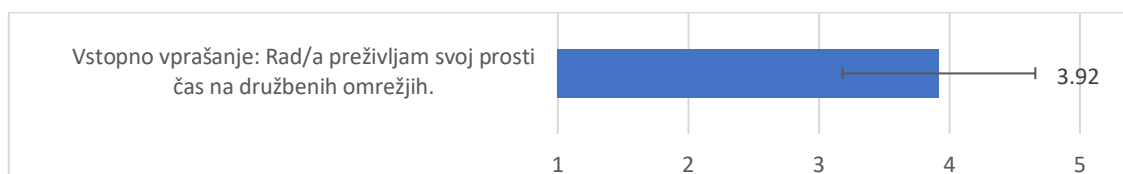
5.4.2 Opisna statistika vprašanj

V tem poglavju so predstavljeni rezultati vsebinskega dela vprašanj. Kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, je bilo v vzorcu skupaj 275 ustreznih enot, kot ustrezna enota pa se je štel vsak posameznik/ca, ki spada v starostno skupino 11–26 let in dobro ali zelo dobro pozna blagovno znamko H&M ter je že kupil/a izdelek te blagovne znamke. Enote, ki niso izpolnjevale naštetih kriterijev, so bile s pomočjo nastavljenih pogojev v vprašalniku izključene iz ankete.

V vsebinskem delu vprašalnika sem merila stališča do različnih konstruktov, kjer so respondenti na 5-stopenjski Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – se popolnoma strinjam) izbrali stopnjo strinjanja s podanimi trditvami.

Prvo vprašanje v anketi je bilo vstopno vprašanje, ki je anketirance povprašalo po stopnji strinjanja z naslednjo trditvijo: »Rad/a preživljam svoj prosti čas na družbenih omrežjih«. Namen tega vstopnega vprašanja, predstavljenega na sliki 7, je bil pritegniti pozornost anketiranca in ga odvrti od predhodnega razmišljanja in/ali predpostavljjanja odgovorov v anketo z namenom minimizacije pristranskosti odgovorov. Povprečna vrednost strinjanja z vstopno trditvijo je bila 3.92 (SD = 0.74).

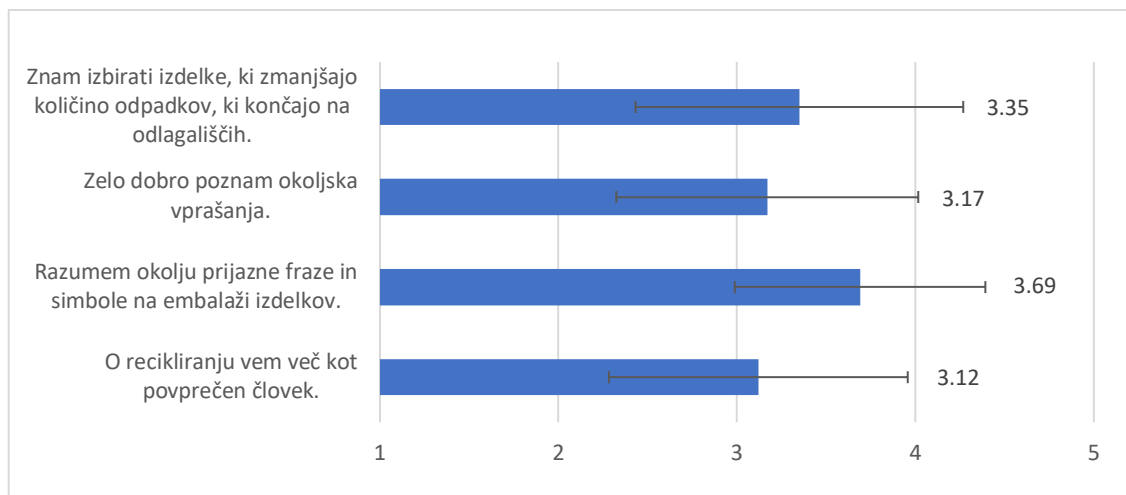
Slika 7: Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo o preživljanju prostega časa na družbenih omrežjih



Vir: lastno delo.

Vstopnemu vprašanju je sledil sklop vprašanj, sestavljen iz štirih (4) trditev o preverjanju stopnje okoljskega znanja respondentov. Rezultati, predstavljeni na sliki 8, nakazujejo na to, da večina anketirancev (povprečna vrednost strinjanja = 3.69, SD = 0.70) zase meni, da dobro poznajo okoljska vprašanja in imajo visoko stopnjo okoljskega znanja.

Slika 8: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o okoljskem znanju

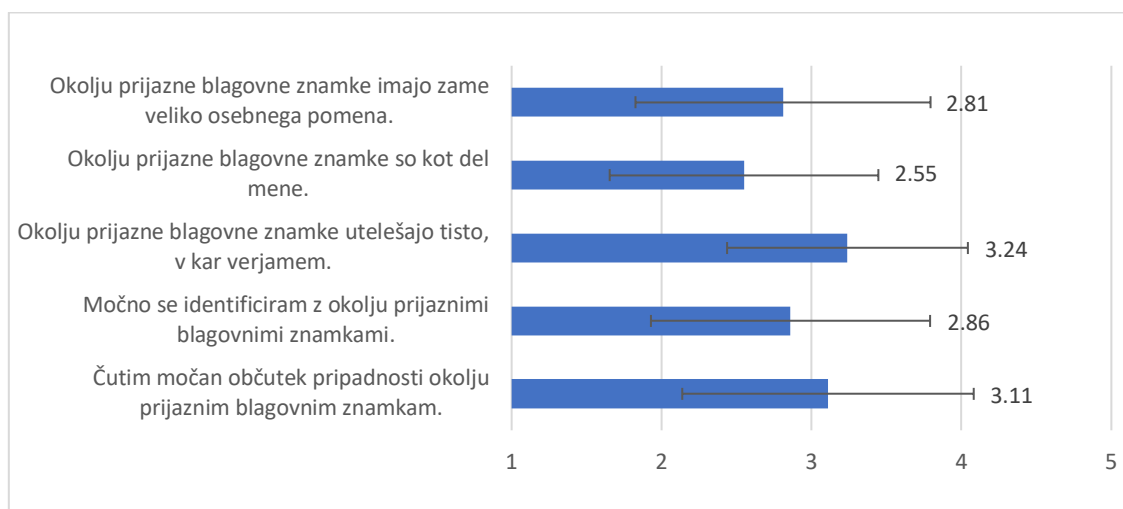


Vir: lastno delo.

Nato je sledil sklop vprašanj, sestavljen iz petih (5) trditev o identifikaciji porabnika z blagovno znamko. Ta konstrukt sem merila v obeh vsebinskih delih vprašalnika, z namenom ugotavljanja razlik med identifikacijo porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami na splošno in specifično za blagovno znamko H&M, zato bom v nadaljevanju predstavila rezultate merjenja iz obeh delov hkrati.

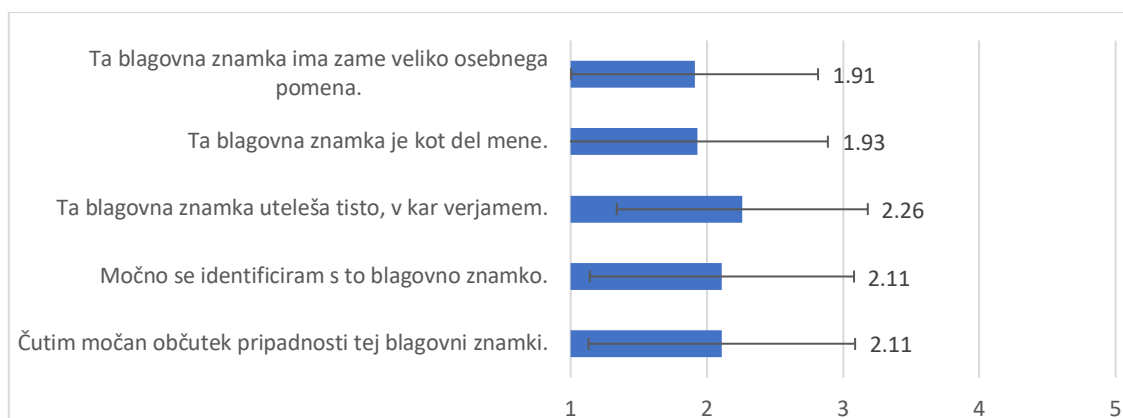
Glede na rezultate, predstavljene na slikah 9 in 10, lahko vidimo, da se anketiranci v povprečju bolj identificirajo z zelenimi blagovnimi znamkami (povprečna vrednost strinjanja = 2.91, SD = 0.76) kot z blagovno znamko H&M (povprečna vrednost strinjanja = 2.06, SD = 0.85). To sem potrdila tudi z opravljenim parnim t-testom, kjer je bila identifikacija porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami statistično pomembno višja kot identifikacija porabnika z blagovno znamko H&M ($t(274)=13.31$, $p < 0.001$). Mera velikosti učinka nakazuje na velik učinek (Cohen $d = 0.8$). Rezultati t-testa so prikazani v tabeli 3.

Slika 9: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o identifikaciji porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami



Vir: lastno delo.

Slika 10: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o identifikaciji porabnika z blagovno znamko H&M



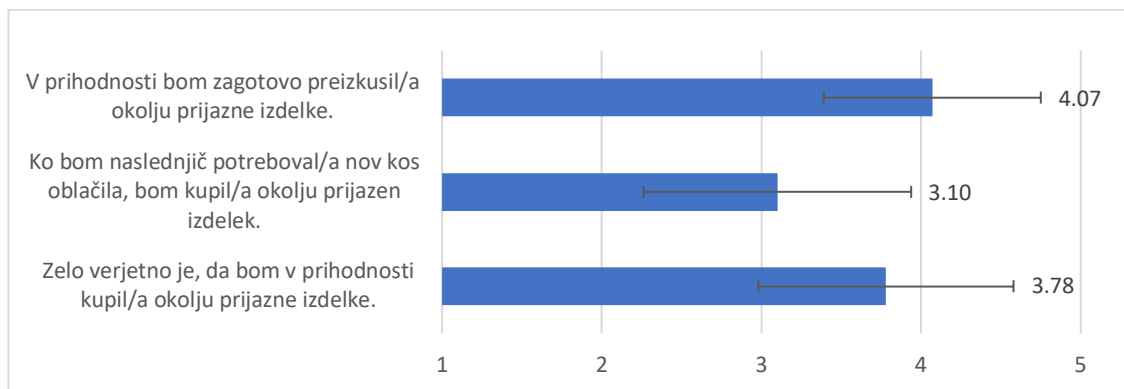
Vir: lastno delo.

Temu sklopu je sledil sklop vprašanj, sestavljen iz treh (3) trditev o nakupni nameri izdelkov. Ta konstrukt sem prav tako merila v obeh vsebinskih delih vprašalnika, z namenom ugotavljanja razlik med nakupno namero zelenih izdelkov na splošno in specifično izdelkov blagovne znamke H&M, zato bom v nadaljevanju tudi pri tem delu predstavila rezultate merjenja iz obeh delov hkrati.

Glede na rezultate, predstavljene spodaj na slikah 11 in 12, lahko sicer predpostavljamo, da imajo anketiranci višjo stopnjo nakupne namere za zelene izdelke na splošno (povprečna vrednost strinjanja = 3.65, SD = 0.62) kot pa za izdelke blagovne znamke H&M (povprečna vrednost strinjanja = 3.59, SD = 0.74), vendar tega ne moremo z

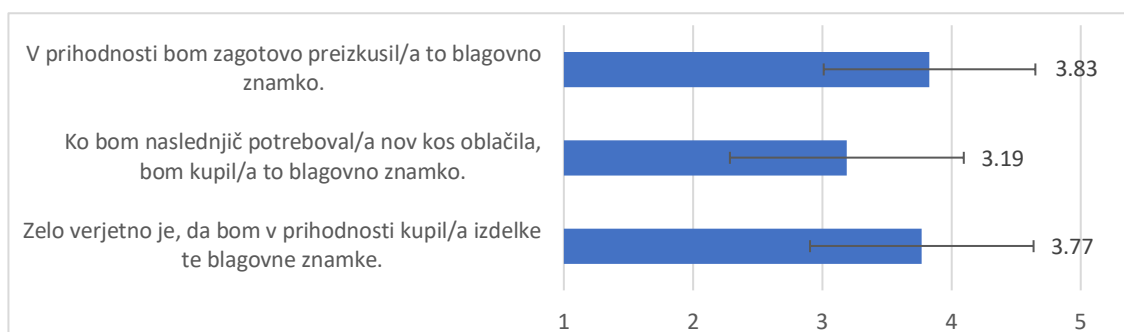
gotovostjo trditi, saj t-test ni pokazal statistično pomembnih razlik med povprečjema ($t(274) = 0.91$, $p = 0.363$, Cohen $d = 0.1$). Rezultati t-testa so prikazani v tabeli 3.

Slika 11: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o nakupni nameri zelenih izdelkov



Vir: lastno delo.

Slika 12: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o nakupni nameri izdelkov blagovne znamke H&M



Vir: lastno delo.

Naslednji sklop vprašanj, sestavljen iz štirih (4) trditev, je preverjal porabnikovo stopnjo zelene skepse. Ta konstrukt sem prav tako merila v obeh vsebinskih delih vprašalnika, z namenom ugotavljanja razlik med stopnjo zelene skepse do zelenih izdelkov na splošno in specifično do izdelkov blagovne znamke H&M, zato bom v nadaljevanju tudi pri tem delu predstavila rezultate merjenja iz obeh delov hkrati.

Glede na rezultate, predstavljene na slikah 13 in 14, lahko sklepamo, da so anketiranci bolj skeptični do zelenih trditev na etiketah izdelkov blagovne znamke H&M (povprečna vrednost strinjanja = 3.12, $SD = 0.54$) kot pa na etiketah zelenih izdelkov na splošno (povprečna vrednost strinjanja = 3.02, $SD = 0.52$), vendar je razlika med obema majhna. To sem potrdila tudi z opravljenim t-testom, ki je pokazal statistično značilne razlike med povprečjema ($t(274) = -2.64$, $p < 0.001$). Mera velikosti učinka nakazuje na majhen učinek (Cohen $d = -0.2$). Rezultati t-testa so prikazani v tabeli 3.

Slika 13: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zeleni skepsi do zelenih izdelkov



Vir: lastno delo.

Slika 14: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zeleni skepsi do izdelkov blagovne znamke H&M



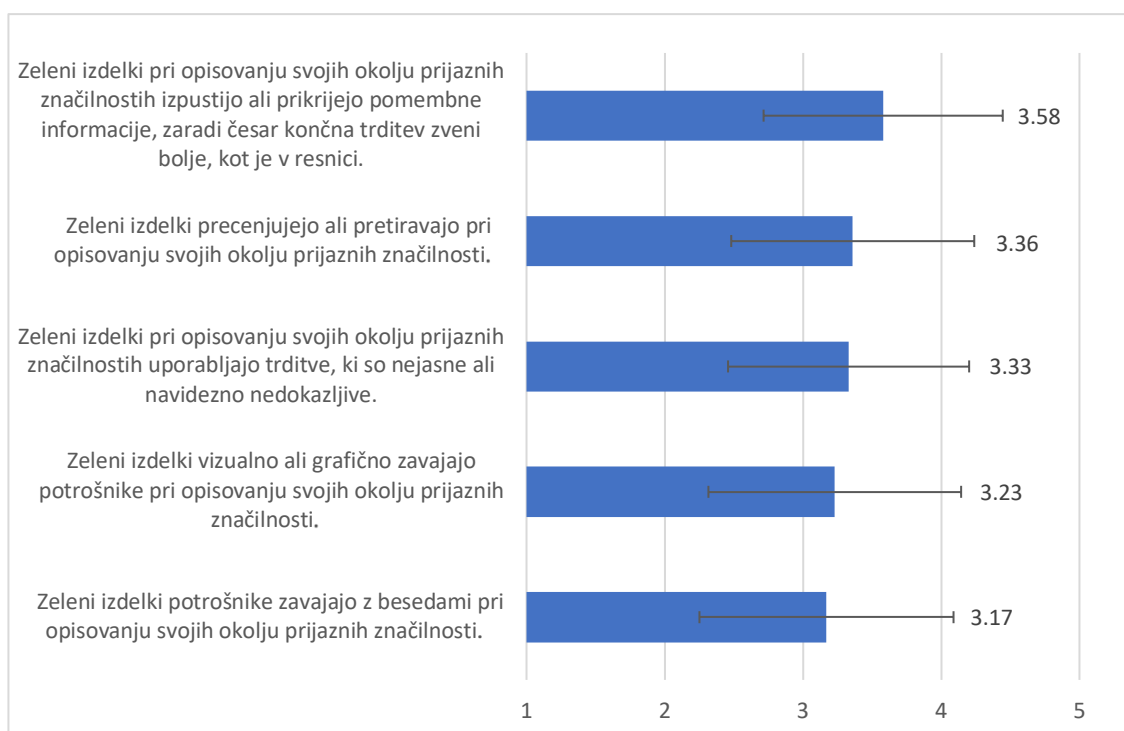
Vir: lastno delo.

Sledil je sklop vprašanj, sestavljen iz petih (5) trditev o stopnji zaznanega zelenega pranja. Ta konstrukt sem prav tako merila v obeh vsebinskih delih vprašalnika, z namenom ugotavljanja razlik med stopnjo zaznanega zelenega pranja pri zelenih izdelkih na splošno

in specifično pri izdelkih blagovne znamke H&M, zato bom v nadaljevanju ponovno predstavila rezultate merjenja iz obeh delov hkrati.

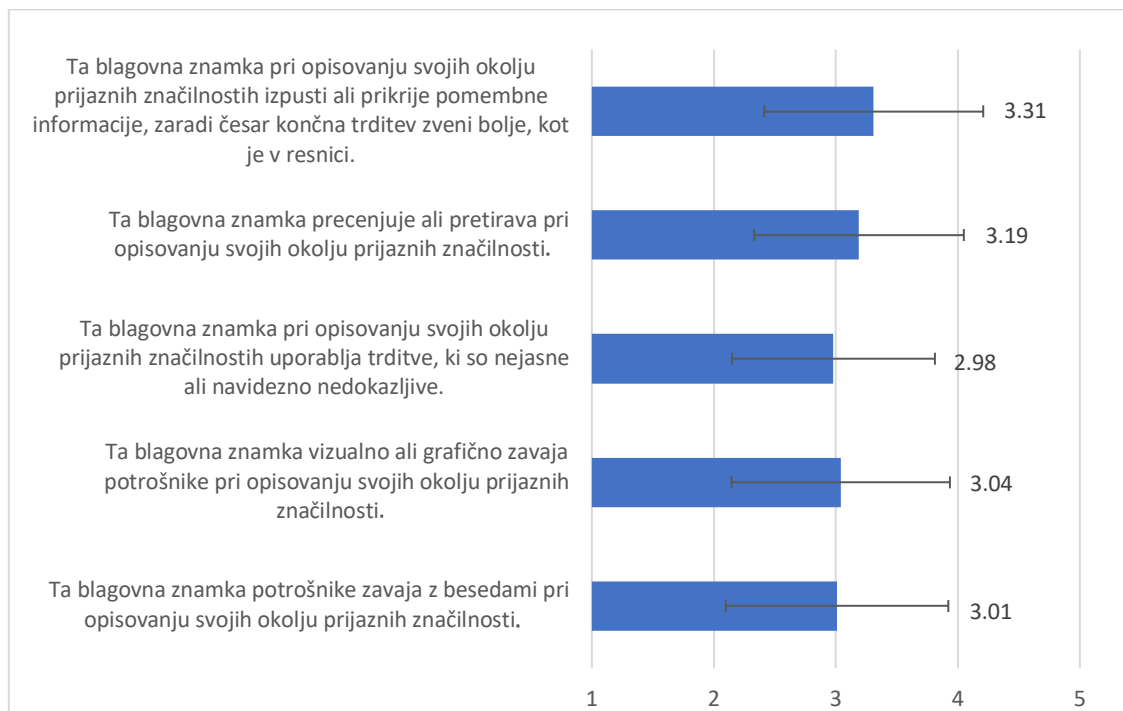
Glede na rezultate, predstavljene na slikah 15 in 16, lahko predpostavljamo, da anketiranci zeleno pranje bolj zaznavajo pri zelenih izdelkih na splošno (povprečna vrednost strinjanja = 3.34, SD = 0.70) kot pa specifično pri izdelkih blagovne znamke H&M (povprečna vrednost strinjanja = 3.11, SD = 0.76). Rezultat sem potrdila tudi z opravljenim t-testom, ki je pokazal statistično značilne razlike med povprečjema ($t(274) = 5.40$, $p < 0.001$). Mera velikosti učinka nakazuje na majhen učinek (Cohen $d = 0.3$). Rezultati t-testa so prikazani v tabeli 3.

Slika 15: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zaznavanju zelenega pranja pri zelenih izdelkih



Vir: lastno delo.

Slika 16: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zaznavanju zelenega pranja pri izdelkih blagovne znamke H&M

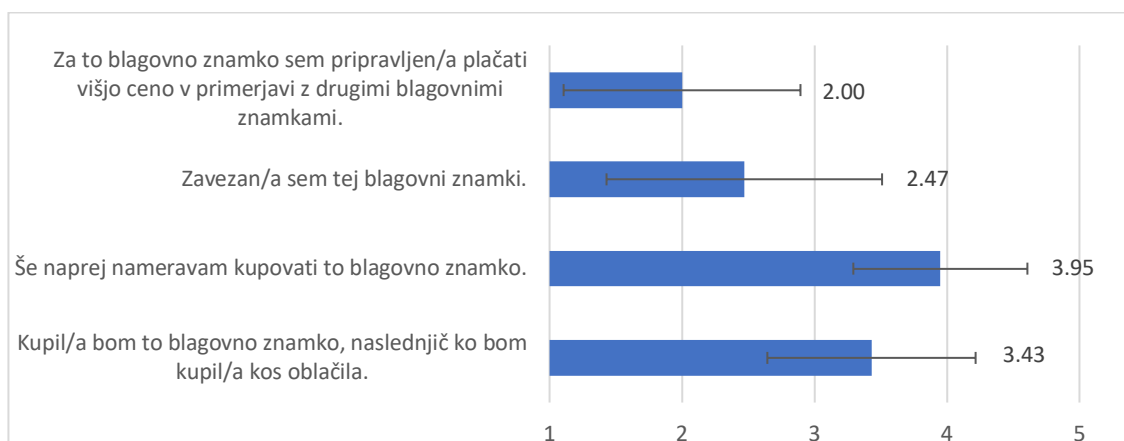


Vir: lastno delo.

Poleg osrednjih konstruktov sem specifično za blagovno znamko H&M v vprašalniku merila porabnikovo stališče še do dveh (2) dodatnih konstruktov, in sicer zvestoba blagovni znamki H&M in zaznana (zelena) vrednost blagovne znamke H&M. Rezultati merjenja so prikazani na slikah 17 in 18 spodaj.

Stopnjo zvestobe porabnika gen Z blagovni znamki H&M sem merila z mersko lestvico, ki je vsebovala skupaj štiri (4) trditve o zvestobi. Glede na rezultate, predstavljene na sliki 17, lahko predpostavljamo, da so anketiranci manj zvesti blagovni znamki H&M (povprečna vrednost strinjanja = 2.96, SD = 0.66). Ta rezultat me je presenetil, saj sem pričakovala višjo stopnjo zvestobe glede na to, da naj bi imela blagovna znamka H&M po najnovejših podatkih statističnega portala Statista (2023a) kar 3-% delež trga za modna oblačila v Sloveniji. Večji tržni delež imajo blagovne znamke Sinsay (5 %), Zara (5 %) in Tom Taylor (4 %).

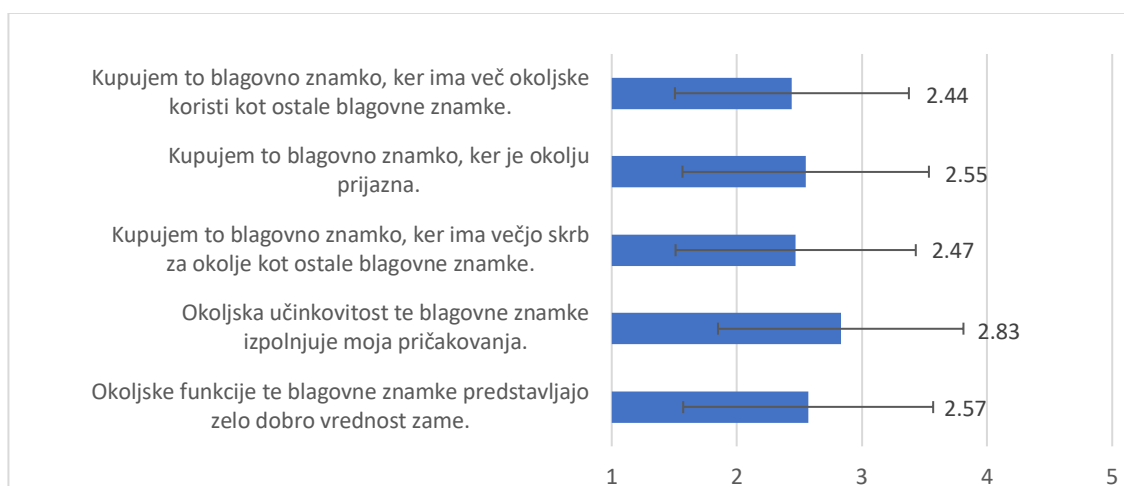
Slika 17: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zvestobi do blagovne znamke H&M



Vir: lastno delo.

Stopnjo zaznane (zelene) vrednosti blagovne znamke H&M sem merila z mersko lestvico, ki je vsebovala skupaj pet (5) trditev o zaznani (zeleni) vrednosti. Glede na rezultate, predstavljene na sliki 18, lahko predpostavljamo, da je stopnja zaznane (zelene) vrednosti blagovne znamke H&M med anketiranci nizka (povprečna vrednost strinjanja = 2.57, SD = 0.83). Tudi rezultat me je presenetil, saj sem pričakovala višjo stopnjo zaznane (zelene) vrednosti znamke, glede na to po mojem mnenju H&M vlaga občutno več v trženje sebe kot okolju prijazna blagovna znamka kot druge znamke v enaki kategoriji.

Slika 18: Povprečna vrednost strinjanja s trditvami o zaznani (zeleni) vrednosti blagovne znamke H&M



Vir: lastno delo.

5.4.3 Rezultati testiranja hipotez

Pred preverbo oblikovanih hipotez sem izračunala opisno statistiko vseh merjenih lestvic ter preverila normalnost porazdelitev merjenih spremenljivk. Prav tako sem želela preveriti zanesljivost oziroma notranjo konsistentnost vprašalnika, zato sem za vse merjene lestvice izračunala tudi koeficient Cronbachove alfe. Rezultati, prikazani v tabeli 2, nakazujejo na to, da vse porazdelitve odstopajo od normalne. Pri uporabi statističnih testov sem tako pri parametričnih testih, ki sicer zahtevajo normalno porazdeljene podatke, uporabila neparametrično alternativo (primer: pri testu korelacije je bil tako namesto Pearsonovega uporabljen Spearmanov koeficient).

Tabela 2: Opisna statistika merjenih lestvic

	N	Min	Max	M	SD	Cronbach alfa
Okoljsko znanje	275	1.50	5.00	3.33	0.60	0.691
Identifikacija porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami	275	1.00	5.00	2.91	0.76	0.883
Nakupna namera zelenih izdelkov	275	1.00	5.00	3.65	0.62	0.707
Stopnja zelene skepse do zelenih izdelkov	275	1.25	4.75	3.02	0.52	0.304
Zaznano zeleno pranje pri zelenih izdelkih	275	1.00	5.00	3.34	0.70	0.845
Zvestoba blagovni znamki H&M	275	1.50	5.00	2.96	0.66	0.779
Identifikacija porabnika z blagovno znamko H&M	275	1.00	5.00	2.06	0.85	0.937
Zaznana zelena vrednost blagovne znamke H&M	275	1.00	5.00	2.57	0.83	0.906
Nakupna namera blagovne znamke H&M	275	1.00	5.00	3.59	0.74	0.819
Stopnja zelene skepse do blagovne znamke H&M	275	1.50	4.50	3.12	0.54	0.479
Zaznano zeleno pranje pri blagovni znamki H&M	275	1.00	5.00	3.11	0.76	0.913

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Rezultati parnega t-testa (angl. Paired samples t-test)

		M	t	df	p	Cohen d
Par 1	Identifikacija porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami	2.91	13.31	274	0.000	0.8
	Identifikacija porabnika z blagovno znamko H&M	2.06				
Par 2	Nakupna namera zelenih izdelkov	3.65	0.91	274	0.363	0.1
	Nakupna namera blagovne znamke H&M	3.59				
Par 3	Stopnja zelene skepse do zelenih izdelkov	3.02	-2.64	274	0.009	-0.2
	Stopnja zelene skepse do blagovne znamke H&M	3.12				
Par 4	Zaznano zeleno pranje pri zelenih izdelkih	3.34	5.40	274	0.000	0.3
	Zaznano zeleno pranje pri blagovni znamki H&M	3.11				

Vir: lastno delo.

Za lažje razumevanje odnosov ter za ugotavljanje morebitnih težav z multikolinearnostjo pred analizo zastavljenih hipotez sem preverila tudi linearne povezave med osrednjimi konstrukti raziskave. Rezultati analize korelacij so prikazani v tabeli 4 na naslednji strani.

Tabela 4: Korelacijski koeficienti med osrednjimi konstrukti

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 id_Z								
2 nn_Z	0.587**							
3 zs_Z	-0.065	0.009						
4 zp_Z	-0.076	0.001	0.638**					
5 id_HM	0.128*	0.029	-0.142**	-0.234**				
6 nn_HM	-0.099	-0.063	-0.061	0.028	0.437**			
7 zs_HM	-0.030	-0.040	0.556**	0.586**	-0.254**	-0.040		
8 zp_HM	0.052	0.082	0.392**	0.533**	-0.257**	-0.049	0.754**	

Opombe: *id_Z* = Identifikacija porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami, *nn_Z* = Nakupna namera zelenih izdelkov, *zs_Z* = Stopnja zelene skepse do zelenih izdelkov, *zp_Z* = Zaznano zeleno pranje pri zelenih izdelkih, *id_HM* = Identifikacija porabnika z blagovno znamko H&M, *nn_HM* = Nakupna namera blagovne znamke H&M, *zs_HM* = Stopnja zelene skepse do blagovne znamke H&M, *zp_HM* = Zaznano zeleno pranje pri blagovni znamki H&M, *N* = 275. **p* < 0.05; ***p* < 0.01

Vir: lastno delo.

Za analizo oblikovanih hipotez sem uporabila statistično orodje SPSS, v katerem sem za namen preverjanja veljavnosti zastavljenih hipotez izvedla statistične teste. Vsi testi in rezultati so predstavljeni v nadaljevanju. Glede na zastavljene hipoteze sem na vse želela odgovarjati z metodo linearne regresije; pri H3 z dodatnim korakom moderacijske analize. Kot glavno predpostavko linearne regresije sem upoštevala linearnost odnosa med dvema spremenljivkama. Ker temu v večini ni bilo zadovoljeno (prikazano v tabeli 5 na naslednji strani), dobljeni rezultati v večini ne potrjujejo hipotez. Zaradi odstopanja od normalnih porazdelitev sem linearnost odnosa med spremenljivkami preverjala s Spearmanovim koeficientom korelacije. Vse štiri (4) hipoteze sem preverila tako z vidika zelenih izdelkov kot tudi z vidika blagovne znamke H&M.

Tabela 5: Rezultati testiranja hipotez

Hipoteza	Rezultat	
	1. DEL: za zelene izdelke	2. DEL: za blagovno znamko H&M
H1: Zaznavanje zelenega pranja pozitivno vpliva na pojav zelene skepse pri porabniku gen Z.	✓	✓
H2: Zelena skepsa negativno vpliva na nakupno namero pri porabniku gen Z.	x	x
H3: Identifikacija porabnika gen Z z blagovno znamko bo zmanjšala negativni vpliv zelene skepse na nakupno namero.	x	x
H4: Zaznavanje zelenega pranja negativno vpliva na nakupno namero pri porabniku gen Z.	x	x

Legenda simbolov: ✓ = hipoteza potrjena, x = hipoteza ovržena.

Vir: lastno delo.

Hipoteza 1: Zaznavanje zelenega pranja pozitivno vpliva na pojav zelene skepse pri porabniku gen Z.

Za preverjanje vpliva zaznavanja zelenega pranja na pojav zelene skepse pri porabniku gen Z sem uporabila metodo linearne regresije, saj so bile vse predpostavke zadovoljene. Odnos se je izkazal kot linearen ($r_{Spearman} = 0.49$, $p < 0.001$), multikolinearnosti ni bilo ($VIF = 1$), zadovoljeno je bilo homoskedastičnosti ter normalni porazdelitvi rezidualov. Prav tako v podatkih ni bilo izstopajočih oz. vplivnih točk, zato sem lahko analizo izvedla brez zadržkov.

Enačba linearne regresije je bila statistično značilna ($F(1, 273) = 90.15$, $p < 0.001$), pri čemer lahko z zaznavanjem zelenega pranja pri zelenih izdelkih pojasnimo 25 % variance oz. razlik ($R^2 = 0.25$) na spremenljivki pojava zelene skepse. Iz spodnje tabele 6 lahko vidimo, da je zaznavanje zelenega pranja statistično značilen napovednik pojava zelene skepse pri porabniku gen Z. Do podobnih zaključkov sem prišla tudi pri preverjanju vpliva zaznavanja zelenega pranja na pojav zelene skepse na ravni blagovne znamke H&M, ki se je izkazal kot statistično značilen ($F(1, 273) = 176.291$, $p < 0.001$), pri čemer lahko z zaznavanjem zelenega pranja pojasnimo 39 % variance oz. razlik ($R^2 = 0.39$) pojava zelene skepse pri blagovni znamki H&M.

Tabela 6: Regresijski koeficienti pri napovedovanju pojava zelene skepse na podlagi zaznanega zelenega pranja

	B	SE	β	t	p
Zaznavanje zelenega pranja (pri zelenih izdelkih)	0.37	0.04	0.45	9.50	0.000
Zaznavanje zelenega pranja (pri blagovni znamki H&M)	0.45	0.03	0.63	13.28	0.000

Vir: lastno delo.

Glede na rezultate v tabeli 6 lahko vidimo, da je zaznavanje zelenega pranja statistično značilen napovednik pojava zelene skepse pri porabniku gen Z v obeh primerih, zato lahko hipotezo 1 potrdim.

Hipoteza 2: Zelena skepsa negativno vpliva na nakupno namero pri porabniku gen Z.

Za preverjanje vpliva zelene skepse na nakupno namero pri porabniku gen Z sem prav tako želela uporabiti metodo linearne regresije, pri čemer pa predpostavkam ni bilo zadovoljeno. Največjo omejitev je predstavljal odnos med spremenljivkama, ki se ni izkazal za linearnega oz. ni bil prisoten ($r_{Spearman} = -0.022$, $p = 0.359$), kar pomeni, da je bila povezanost med spremenljivkama neznatna oz. skoraj ničelna. Ker med spremenljivkama ni bilo dokazanega odnosa, nadaljnja izvedba linearne regresije ni bila smiselna. Odnosa med spremenljivkami nisem dokazala, kar je potrdila tudi regresijska enačba, ki ni bila statistično značilna ($F(1, 273) = 0.122$, $p = 0.364$), pri čemer s spremenljivko zelene skepse pojasnimo 0 % ($R^2 = 0.00$) variance nakupne namere pri porabniku gen Z.

Do podobnih ugotovitev sem prišla tudi pri merjenih spremenljivkah za blagovno znamko H&M, kjer predpostavkam linearne regresije ni bilo v celoti zadovoljeno. Odnos med spremenljivkama se je izkazal kot šibek ($r_{Spearman} = 0.124$, $p = 0.021$), kršeni pa sta bili predpostavki homoskedastičnosti ter normalnosti porazdelitve rezidualov. Kljub kršenim predpostavkam sem s previdnostjo izračunala regresijsko enačbo, ki je pokazala statistično značilen model ($F(1, 273) = 3.386$, $p = 0.034$), pri čemer s spremenljivko zelene skepse pojasnimo 1 % ($R^2 = 0.01$) variance nakupne namere za blagovno znamko H&M pri porabniku gen Z. Iz spodnje tabele 7 lahko vidimo, da zelena skepsa pri porabniku gen Z statistično značilno in pozitivno napoveduje nakupno namero pri izdelkih blagovne znamke H&M, medtem ko pri zelenih izdelkih ne.

Tabela 7: Regresijski koeficienti pri napovedovanju nakupne namere na podlagi zelene skepse

	B	SE	β	t	p
Zelena skepsa (za zelene izdelke)	0.03	0.07	0.02	0.35	0.364
Zelena skepsa (do blagovne znamke H&M)	0.15	0.08	0.11	1.84	0.034

Vir: lastno delo.

Ker med spremenljivkama ni bilo dokazanega vpliva, lahko hipotezo na primeru zelenih izdelkov na splošno zavrnem. V primeru izdelkov blagovne znamke H&M je sicer bil dokazan pozitiven vpliv zelene skepse na nakupno namero, vendar ta vpliv zavrača predvidevanje hipoteze, da zelena skepsa negativno vpliva na nakupno namero, zato lahko hipotezo tudi v tem primeru zavrnem.

Hipoteza 3: Identifikacija porabnika gen Z z blagovno znamko bo zmanjšala negativni vpliv zelene skepse na nakupno namero.

Za testiranje hipoteze 3 sem v sklopu regresijske analize želela uporabiti moderacijsko analizo, vendar le-ta z vidika podatkov ni bila ustrezna, saj že začetno predpostavljeno odnos med zeleno skepso in nakupno namero ni bil dokazan ($r_{\text{Spearman}} = -0.022$, $p = 0.359$).

Kljub kršeni predpostavki sem s pomočjo dodatnega statističnega orodja za moderacijske analize PROCESS Macro s previdnostjo izračunala regresijsko enačbo moderacijske analize. V sklopu analize sem preverila, ali razmerje med neodvisno spremenljivko (zelena skepsa) in odvisno spremenljivko (nakupna namera) moderira tretja spremenljivka oz. moderator (identifikacija porabnika gen Z z blagovno znamko). Za analizo sem uporabila Model 1, ki je uporaben v primeru, ko analiziramo razmerje brez dodatnih sopspremenljivk.

Regresijska enačba moderacijske analize je pokazala statistično značilen model ($F(3, 271) = 48.30$, $p < 0.001$), s katerim lahko, predvsem na račun značilnega vpliva identifikacije na nakupno namero ($p < 0.001$), pojasnimo 35 % variance spremenljivke nakupne namere. Kot predvideno, glede na odsotnost odnosa, pa moderacijska analiza ni dokazala učinka identifikacije z blagovno znamko na odnos med zeleno skepso na nakupno namero, kar lahko vidimo iz spodnje tabele 8 ($p = 0.125$).

Regresijska enačba moderacijske analize je prav tako pokazala statistično značilen napovedni model ($F(3, 271) = 23.38$, $p < 0.001$) v primeru blagovne znamke H&M, s

katerim pojasnimo 21 % variance spremenljivke nakupne namere ($R^2 = 0.21$), ki pa je bil prav tako posledica značilnega vpliva identifikacije ($p = 0.024$) kot tudi zelene skepse ($p = 0.015$). Iz spodnje tabele 8 lahko vidimo tudi, da moderacijska analiza prav tako ni pokazala značilnega učinka identifikacije z blagovno znamko na odnos med zeleno skeptso na nakupno namero ($p = 0.353$).

Tabela 8: Regresijski koeficienti pri napovedovanju nakupne namere na podlagi zelene skepse, identifikacije porabnika z blagovno znamko in njune interakcije

	B	SE	β	t	p
Splošno za zelene izdelke					
Zelena skepsa do zelenih izdelkov	-0.01	0.06	-0.01	-0.17	0.432
Identifikacija porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami	0.48	0.04	0.59	12.03	0.000
Zelena skepsa*identifikacija porabnika	-0.08	0.07	-0.06	-1.15	0.125
Za blagovno znamko H&M					
Zelena skepsa do izdelkov znamke H&M	0.16	0.07	0.12	1.26	0.015
Identifikacija porabnika z blagovno znamko H&M	0.28	0.05	0.44	1.98	0.000
Zelena skepsa*identifikacija porabnika	-0.01	0.04	-0.02	-0.38	0.353

Vir: lastno delo.

Ker se je izkazalo, da identifikacija porabnika gen Z z blagovno znamko nima vpliva na odnos oz. vpliv zelene skepse na nakupno namero, lahko hipotezo 3 zavrnem.

Hipoteza 4: Zaznavanje zelenega pranja negativno vpliva na nakupno namero pri porabniku gen Z.

Za preverjanje vpliva zaznavanja zelenega pranja na nakupno namero pri porabniku gen Z sem prav tako želela uporabiti metodo linearne regresije, pri čemer predpostavkam ponovno ni bilo zadovoljeno, predvsem z vidika odsotnosti odnosa med spremenljivkama ($r_{Spearman} = -0.028$, $p = 0.325$). Ker med spremenljivkama ni bilo dokazanega odnosa, nadaljnja izvedba linearne regresije ni bila smiselna oz. pričakovano ni potrdila vpliva ene spremenljivke na drugo ($F(3, 271) = 0.000$, $p = 0.496$). Podobno je bilo opaziti tudi pri ocenjevanju blagovne znamke H&M, saj odnosa med spremenljivkama ($r_{Spearman} = 0.016$, $p = 0.395$) in posledično tudi ne vpliva ene spremenljivke na drugo ni bilo ($F(3, 271) = 0.647$, $p = 0.221$).

Tabela 9: Regresijski koeficienti pri napovedovanju nakupne namere na podlagi zaznanega zelenega pranja

	B	SE	β	t	p
Zeleno pranje (za zelene izdelke)	0.01	0.05	0.00	0.01	0.496
Zeleno pranje (za izdelke blagovne znamke H&M)	-0.05	0.06	-0.05	0.80	0.221

Vir: lastno delo.

Ker med spremenljivkama ni bilo dokazanega vpliva, lahko zavrnem hipotezo 4 v obeh primerih, kar pomeni, da zaznavanje zelenega pranja nima negativnega vpliva na nakupno namero pri porabniku gen Z.

5.5 Glavne ugotovitve in interpretacija rezultatov

V sklopu empirične analize sem raziskovala učinek zelenega pranja in zelene skepse na nakupno namero ter vlogo identifikacije porabnika gen Z z blagovno znamko kot moderatorja na omenjen odnos. Moj cilj je bil s pomočjo spletnega vprašalnika preveriti stališče porabnikov gen Z do osrednjih štirih (4) konstruktov analize, tj. zeleno pranje, stopnja zelene skepse, identifikacija porabnika z blagovno znamko in nakupna namera, ter z dobljenimi rezultati testirati zastavljene štiri (4) hipoteze. Poleg osrednjih konstruktov sem v vprašalnik z namenom obogatitve rezultatov in doprinosa k obstoječi literaturi vključila še tri (3) dodatne merske lestvice, in sicer lestvice za merjenje stopnje okoljskega znanja, zvestobe blagovni znamki ter zaznane (zelene) vrednosti znamke. Z lestvico za merjenje stopnje okoljskega znanja sem na podlagi že obstoječih raziskav, ki kažejo na dovzetnost porabnikov gen Z za trajnostno potrošnjo, želela preveriti, v kolikšni meri le-ti zase menijo, da poznajo okoljska vprašanja in kako bi sami ocenili svojo stopnjo okoljskega znanja. Z merjenjem stopnje zvestobe blagovni znamki H&M sem želela bolj natančno razumeti odnos med porabnikom gen Z in blagovno znamko H&M, z merjenjem stopnje zaznane (zelene) vrednosti blagovne znamke H&M pa sem želela predvsem ugotoviti, v kolikšni meri porabniki gen Z zaznavajo znamko H&M kot »zeleno« in »okolju prijazno« znamko. Vse tri (3) dodatne merske lestvice sem, za razliko od osrednjih konstruktov, v raziskavi merila le enkrat.

V analiziranem vzorcu je bilo skupaj zajetih 275 ustreznih enot, povprečna starost anketiranca je bila 20.5 leta. Prevladoval je ženski spol (82 %) in srednješolska izobrazba (56 %). Več kot polovica (52 %) anketiranih je bila zaposlenih, redno ali preko študentskega servisa. Z demografsko statistiko pridobljenega vzorca sem izredno zadovoljna, saj sem v vzorec želela zajeti čim več zaposlenih polnoletnih (tj. starih 18 let in več) oseb, za katere predvidevam, da imajo več avtonomnosti pri izbiri blagovne

znamke in končnem nakupu kot mladoletne in brezposelne osebe, ki nimajo lastnega prihodka.

Kot sem omenila, sem osrednje štiri (4) konstrukte, tj. zeleno pranje, stopnja zelene skepse, identifikacija porabnika z blagovno znamko in nakupna namera, v vprašalniku merila dvakrat. V prvem (1.) delu sem merila porabnikovo stališče do zelenih izdelkov na splošno, torej zaznavanje zelenega pranja pri zelenih izdelkih, stopnja zelene skepse do zelenih izdelkov, identifikacija porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami in nakupna namera zelenih izdelkov. V prvem (1.) delu me je na začetku zanimala tudi stopnja okoljskega znanja in na podlagi pridobljenih rezultatov sem ugotovila, da večina anketirancev zase meni, da zelo dobro poznajo okoljska vprašanja in imajo visoko stopnjo okoljskega znanja. Ta rezultat je bil v skladu z mojimi pričakovanji, saj za člane gen Z velja, da so med današnjimi generacijami porabnikov najbolj dovzetni za trajnostni razvoj (Dabija in drugi, 2020; Lavuri in drugi, 2021) in se proaktivno lotevajo reševanja okoljevarstvenih vprašanj (Parker in drugi, 2019).

Pri merjenju identifikacije porabnika gen Z z zelenimi blagovnimi znamkami oziroma blagovno znamko H&M sem ugotovila, da se člani gen Z bolj identificirajo z zelenimi blagovnimi znamkami (povprečna vrednost strinjanja = 2.91) kot z blagovno znamko H&M (povprečna vrednost strinjanja = 2.06). Menim, da je razlog za to predvsem vpletenost znamke H&M v številne javne škandale odkritega zelenega pranja v zadnjem desetletju (Ramaniah, 2019) in posledično nezaupanje porabnikov v zelene trditve te znamke.

Z naslednjim sklopom sem merila porabnikovo nakupno namero za zelene izdelke oziroma izdelke blagovne znamke H&M. Na podlagi dobljenih rezultatov sem ugotovila, da porabniki gen Z pri svojem nakupu sicer preferirajo zelene izdelke (povprečna vrednost strinjanja = 3.65) pred izdelki blagovne znamke H&M (povprečna vrednost strinjanja = 3.59), vendar je bila razlika v stopnji strinjanja med obema konceptoma izredno majhna (razlika = 0.06). Na podlagi tega sklepam, da porabniki gen Z izdelkom blagovne znamke H&M pripisujejo zelene lastnosti in jih do neke mere zaznavajo kot trajnostne.

V sklopu merjenja porabnikove stopnje zelene skepse do zelenih izdelkov oziroma izdelkov blagovne znamke H&M sem ugotovila, da so člani gen Z bolj skeptični do zelenih trditev na etiketah izdelkov blagovne znamke H&M (povprečna vrednost strinjanja = 3.12) kot pa na etiketah zelenih izdelkov na splošno (povprečna vrednost strinjanja = 3.02), vendar je bila tudi tu razlika med rezultatoma majhna (razlika = 0.10). Na podlagi tega sklepam, da so porabniki gen Z skeptični do zelenih trditev na splošno. Rezultat me ni presenetil, saj je za porabnike gen Z značilno, da hitro zaznajo zavajajoča oziroma lažna oglasna sporočila (Davis in drugi, 2017) ter od podjetij vselej zahtevajo jasno komunikacijo in transparentnost (Reiners, 2020).

Pri merjenju stopnje zaznanega zelenega pranja pri zelenih izdelkih oziroma pri izdelkih blagovne znamke H&M sem ugotovila, da porabniki gen Z zeleno pranje v večji meri zaznavajo pri zelenih izdelkih (povprečna vrednost strinjanja = 3.34) kot pa specifično pri izdelkih blagovne znamke H&M (povprečna vrednost strinjanja = 3.11). Čeprav je bila razlika med rezultatoma relativno majhna (razlika = 0.24), me je rezultat vseeno presenetil, saj sem pričakovala ravno nasprotno. H&M je bil v zadnjem desetletju tarča številnih javnih škandalov odkritega zelenega pranja (Robertson, 2022) in predvidevala sem, da se bodo porabniki gen Z pri odgovarjanju na vprašanja v tem sklopu sklicevali nanje. Sprašujem se, ali so pozabili ali pa so bili pri svojih odgovorih pristranski.

Rezultati merjenja zvestobe so pokazali, da so porabniki gen Z manj zvesti blagovni znamki H&M (povprečna vrednost strinjanja = 2.96). Dobljeni rezultat me je ponovno presenetil, saj sem pričakovala višjo stopnjo zvestobe glede na to, da ima blagovna znamka H&M po podatkih statističnega portala Statista (2023a) kar 3-% delež trga za modna oblačila v Sloveniji in je ena od vodilnih v industriji (Knoema, 2021). Po drugi strani pa je rezultat potrdil dognanja Priporasa in kolegov (2017), ki trdijo, da so porabniki gen Z na splošno manj zvesti blagovnim znamkam. Želela sem preveriti tudi stopnjo zaznane (zelene) vrednosti blagovne znamke H&M med porabniki gen Z. Rezultati so pokazali, da je zaznana (zelena) vrednost znamke H&M precej nizka (povprečna vrednost strinjanja = 2.57). Tudi ta rezultat me je presenetil, glede na to, da je bila znamka H&M ena od prvih, ki je v svojo redno ponudbo vpeljala alternativno trajnostno kolekcijo Conscious (v ponudbi od leta 2011) in si z različnimi trajnostnimi iniciativami prizadeva k bolj trajnostni proizvodnji in poslovanju (H&M Group, 2023).

Od štirih (4) zastavljenih hipotez sem potrdila le eno, in sicer hipotezo 1: Zaznavanje zelenega pranja pozitivno vpliva na pojav zelene skepse pri porabniku gen Z. S tem sem potrdila že obstoječa dognanja številnih raziskovalcev na tem področju (Hamann in Kapelus, 2004; Self in drugi, 2010; Lyon in Maxwell, 2011; Chen in Chang, 2013; Nguyen in drugi, 2019). Ostale tri (3) hipoteze sem zaradi kršenih predpostavk zavrnila. Kot številni drugi raziskovalci pozivam k nadaljnjemu raziskovanju in testiranju modela z namenom krepitev rezultatov in doprinosu k literaturi.

6 TEORETIČNI IN PRAKTIČNI PRISPEVKI MAGISTRSKEGA DELA

6.1 Teoretični prispevki

To magistrsko delo na več načinov pomembno prispeva k obstoječi literaturi o zelenem pranju. Dosedanje študije dosledno nakazujejo na to, da zeleno pranje negativno vpliva na porabnike, bodisi neposredno ali posredno (Lyon in Maxwell, 2011; Chen in Chang,

2013; Chen in drugi, 2018; Nguyen in drugi, 2019; Kahraman in Kazançoğlu, 2019). V svojem magistrskem delu sem se osredotočila na raziskovanje vpliva zaznanega zelenega pranja na pojav zelene skepse pri porabniku in na njegovo nakupno namero. Nguyen je s kolegi v svoji raziskavi leta 2019 preučeval vpliv zaznavanja zelenega pranja na nakupno namero ter mediacijski vpliv zelene skepse na omenjen odnos ter ugotovil, da zaznano zeleno pranje negativno vpliva na nakupno namero neposredno (tj. bolj ko porabnik zaznava zeleno pranje pri podjetju, manj je naklonjen kupovanju njegovih izdelkov) in posredno, skozi mediacijski vpliv zelene skepse kot posledice (tj. bolj ko porabnik zaznava zeleno pranje pri podjetju, bolj je skeptičen do zelenih trditev podjetja in bolj ko je porabnik skeptičen do zelenih trditev podjetja, manj je naklonjen kupovanju njegovih izdelkov). Pozitiven vpliv zaznanega zelenega pranja na pojav zelene skepse pri porabniku sem v empirični analizi potrdila tudi sama ter tako dodatno utemeljila dosedanja dognanja. Zanimiva je tudi ugotovitev avtorja Wang s kolegi (2020), da zaznano zeleno pranje pri eni blagovni znamki celo negativno vpliva na nakupno namero porabnika zelenih izdelkov drugih blagovnih znamk.

Empirična raziskava v tem magistrskem delu je prva in edina raziskava, ki preučuje vlogo identifikacije porabnika z blagovno znamko kot moderatorja na odnos med zeleno skeptso in nakupno namero. Čeprav rezultatov analize zaradi statistične neznačilnosti ni moč posplošiti na populacijo, pa le-ti nakazujejo na to, da obstajajo odnosi med osrednjimi konstrukti raziskave. Rezultati analize korelacij nakazujejo na številne statistično pomembne povezave med osrednjimi konstrukti, ki lahko služijo kot temelj za nadaljnje raziskovanje. Pozitivna povezava se je pokazala tako med identifikacijo porabnika z zelenimi blagovnimi znamkami in nakupno namero za zelene izdelke ($r = 0.587$, $p < 0.001$) kakor tudi med identifikacijo porabnika z blagovno znamko H&M in nakupno namero za izdelke blagovne znamke H&M ($r = 0.437$, $p < 0.001$), kar lahko pomeni, da identifikacija porabnika z blagovno znamko igra pomembno vlogo pri oblikovanju njegove nakupne namere, saj večja ko je identifikacija porabnika z blagovno znamko, večja je njegova nakupna namera, tako pri zelenih izdelkih na splošno kot specifično za izdelke blagovne znamke H&M. Ti rezultati sovpadajo z dosedanjimi študijami, ki so pokazale pozitiven vpliv identifikacije porabnika z blagovno znamko na nakupno namero (Davvetas in Diamantopoulos, 2017; Kolbl in Saračević, 2020), zato pozivam k nadaljnjemu testiranju postavljenega modela in raziskovanju teh odnosov z uporabo drugačnih metodologij ali širšim vzorcem. To bi lahko pomagalo razjasniti in utemeljiti rezultate ter prispevalo k večji robustnosti raziskave.

Zanimiva je tudi negativna povezava, ki se je pokazala med identifikacijo porabnika z blagovno znamko H&M in stopnjo zelene skepse do zelenih izdelkov ($r = -0.142$, $p < 0.001$) ter zaznanim zelenim pranjem pri zelenih izdelkih ($r = -0.234$, $p < 0.001$), ki lahko nakazuje na to, da višja stopnja identifikacije porabnika z blagovno znamko H&M zmanjšuje stopnjo njegovega skepticizma do zelenih izdelkov in stopnjo njegovega zaznavanja zelenega pranja pri zelenih izdelkih na splošno. To odkritje odpira številna

nova vprašanja, na primer ali lahko identifikacija porabnika z globalno blagovno znamko vpliva na njegovo dožemanje zelenih izdelkov in ublaži njegovo skepso do zelenih trditev, ki predstavlja pomembno oviro pri sprejemanju zelenih izdelkov (Delmas in Burbano, 2011; Leonidou in Skarmeas, 2017)? Ter tudi ali lahko identifikacija porabnika z globalno blagovno znamko vpliva na njegovo presojo o zavajajočih okoljskih praksah podjetja, na način, da je porabnik manj kritičen do njih ali jih celo popolnoma prezre? Za nadaljnjo obravnavo teh vprašanj priporočam ponovno izvedbo analize z regresijsko metodo ter uporabo drugih eksperimentalnih metod, za boljše razumevanje vzročno-posledičnih odnosov med konstrukti.

To magistrsko delo je še posebej relevantno v trenutnem obdobju, saj za preučevano enoto v ospredje postavlja porabnika gen Z, ki danes velja za porabniško velesilo, zato je razumevanje njegovih nakupnih navad in potreb ključnega pomena za zagotavljanje poslovnega uspeha podjetij. Rezultati analize potrjujejo pomembnost zelenih izdelkov in trajnostne potrošnje pri porabniku gen Z, kar predstavlja pomemben uvid v njihove preferenčne vzorce in nakupne navade ter za podjetja in blagovne znamke ponuja številna teoretična izhodišča. Predstavljeni rezultati lahko služijo kot smernice pri oblikovanju tržnih strategij in razvoju izdelkov, ki bodo izpolnile pričakovanja ter zadovoljile potrebe porabnika gen Z in s tem zagotovile poslovni uspeh. Rezultati anketnega vprašalnika v tem magistrskem delu pomembno prispevajo tudi k razumevanju percepcije porabnika gen Z o vodilni blagovni znamki modnih oblačil H&M na slovenskem trgu. Ta vpogled je ključnega pomena za učinkovito prilagajanje blagovne znamke H&M spreminjajočim se pričakovanjem in vrednotam te generacije ter ne nazadnje za ohranjanje in krepitev svojega tržnega deleža na slovenskem trgu.

6.2 Praktični prispevki

Na podlagi pridobljenih rezultatov empirične analize v nadaljevanju predstavljam svoja priporočila za podjetja oz. blagovne znamke. Pri upoštevanju le-teh se je treba zavedati omejitev raziskave, ki so omenjene v poglavju 7, ki sledi temu.

Rezultati empirične analize poudarjajo pomen zelenih izdelkov med porabniki gen Z pri vseh preučevanih konceptih. V povprečju se porabniki gen Z identificirajo z zelenimi blagovnimi znamkami in imajo visoko stopnjo nakupne namere za zelene izdelke. Na podlagi tega bi podjetjem svetovala, da investirajo v razvoj izdelkov (in storitev), ki imajo višjo stopnjo okoljske odgovornosti in so bolj trajnostni skozi svoj celotni življenjski cikel. Tega se lahko lotijo tudi na način, da izboljšajo stopnjo trajnosti svojih že obstoječih izdelkov, na primer z lokalno pridelavo surovin (namesto uvoza) in bolj trajnostno embalažo.

Porabniki gen Z so v povprečju skeptični do zelenih trditev na etiketah izdelkov, zato naj bodo podjetja v svoji komunikaciji o lastnih trajnostnih praksah vselej transparentna in

iskrena. Pridobitev certifikatov in uporaba uradno priznanih zelenih oznak bo dodatno potrdila trajnostne prakse podjetij in okrepila zaupanje med porabniki ter pomagala pri zmanjševanju stopnje skepticizma porabnikov do zelenih oznak. To bo pozitivno vplivalo tudi na nakupno namero (Chen, 2008; Kahraman in Kazançoğlu, 2019). Pri tem ponovno opozarjam na jasnost in poštenost pri označevanju. Izredno pomembno je tudi aktivno izobraževanje na področju trajnosti, tako zaposlenih kakor tudi porabnikov. Podjetjem svetujem, da naj s pomočjo lastnih izobraževalnih kampanj in sodelovanjem z različnimi neprofitnimi organizacijami, ki delujejo na okoljevarstvenem področju, neprestano informirajo svoje zaposlene in porabnike o aktualnih okoljskih vprašanjih in koristih okolju prijaznejšega življenjskega sloga ter tudi o lastnih prizadevanjih v podporo letemu.

Specifično za blagovno znamko modnih oblačil H&M predlagam, da aktivno nadaljuje z izobraževanjem porabnikov o lastnih trajnostnih praksah in dosežkih ter na ta način krepí lastno zaznano zeleno vrednost znamke. S pomočjo povečanja svoje transparentnosti v zvezi z okoljskimi pobudami in trajnostnimi praksami podjetja lahko pozitivno vpliva tudi na povečanje identifikacije porabnikov Z z blagovno znamko, ki je, po rezultatih sodeč, trenutno nizka.

Kot primer izredno dobre prakse okoljevarstvenega poslovanja bi izpostavila podjetje Patagonia, ki danes za mnoge predstavlja zlati standard etičnega in trajnostnega poslovanja. Podjetje za oblačila Patagonia Inc., ustanovljeno leta 1973 v Združenih državah Amerike, v svoji proizvodnji uporablja le 100 % obnovljive ali reciklirane surovine, porabnikom ponuja doživljenjsko garancijo za popravila in je imetnik Certifikata pravične trgovine za tovarniške delavce (angl. Fair Trade Certified™). Prav tako podjetje 1 % svojih prihodkov od prodaje donira v okoljevarstvene namene ter se aktivno zavzema za okoljsko politiko. V svojih maloprodajnih trgovinah, distribucijskih centrih, pisarnah in sedežu podjetja v ZDA uporablja 100-% obnovljivo energijo, prav tako pa se je podjetje zavezalo k ogljični nevtralnosti do leta 2025 (Patagonia, 2023).

7 OMEJITVE RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ZA NADALJNJE RAZISKOVANJE

Čeprav izvedena temeljito in z namenom nepristranskosti, ima ta empirična raziskava nekaj omejitev. Poleg dveh (2) najbolj pogostih splošnih metodoloških omejitev pridobivanja podatkov s pomočjo spletnih vprašalnikov; tj. nezmožnost definiranja populacije in pristranskost anketirancev, ki se sami izberejo v vzorec (Andrade, 2020), je bila ena od največjih omejitev zagotovo zbiranje enot v vzorec, kjer sem uporabila metodo neverjetnostnega vzorčenja, zato posploševanje na populacijo ni mogoče. Z 32-% stopnjo odziva je bila raziskava izvedena na precej majhnem končnem vzorcu ($N = 275$), za kar menim, da je bil glavni razlog predvsem dolžina samega vprašalnika. Ta je

skupaj vseboval 56 vprašanj in za reševanje terjal približno 12 minut, kar verjamem, da je za marsikoga v današnjem hitrem tempu življenja preprosto preveč časa.

Rezultati raziskave niso pokazali pomembnih razlik med prvim (1.) delom, v katerem sem raziskovala stališče do zelenih izdelkov na splošno, in drugim (2.) delom vprašalnika, kjer sem raziskovala stališče do specifično izdelkov blagovne znamke H&M, za kar menim, da je razlog predvsem ugotovljena nizka stopnja zaznane (zelene) vrednosti blagovne znamke H&M pri porabnikih gen Z (povprečna vrednost strinjanja = 2.57). Drugi razlog za to je lahko tudi ta, da se porabniki gen Z z blagovno znamko H&M ne identificirajo dovolj močno. Za nadaljevanje raziskave bi tako najprej preverila, s katero blagovno znamko se porabniki gen Z močno identificirajo (povprečna vrednost strinjanja 3 <), in nato preverila tudi, ali je stopnja zaznane (zelene) vrednosti te znamke dovolj visoka (povprečna vrednost strinjanja 3 <), preden bi jo vključila v analizo. Glede na dolžino vprašalnika in uporabo enakih merskih lestvic v obeh delih obstaja tudi možnost, da so se anketiranci reševanja vprašalnika v drugem delu naveličali in pričeli na vprašanja odgovarjati podobno, kot so v prvem delu. V nadaljevanju raziskave bi lahko v izogib temu skrajšala čas trajanja izpolnjevanja vprašalnika na način, da bi v njem spraševala le po enem ali drugem (in ne obojem hkrati). Tako bi verjetno lahko dosegla tudi višjo stopnjo odziva in posledično bolj reprezentativen vzorec.

Z namenom pridobivanja še boljšega vpogleda v stališče porabnikov gen Z bi za nadaljevanje raziskave poleg kvantitativnih uporabila tudi kvalitativne metode raziskovanja, kot sta intervju in fokusna skupina, ki bi mi omogočila bolj poglobljen in neposreden vpogled. Alternativno bi lahko uporabila tudi metodo eksperimenta, kjer bi porabnike gen Z opazovala pri njihovem nakupovanju in na ta način pridobila najbolj natančne podatke o tem, kakšne so njihove nakupne navade in kako se njihove nakupne namere skladajo z dejanskim končnim nakupom. Številni raziskovalci so ugotovili pomembne razlike med nakupno namero zelenih izdelkov in dejanskim nakupnim vedenjem, zato bi bilo smiselno le-te preveriti tudi pri porabnikih gen Z ter identificirati morebitne dejavnike, ki vplivajo nanje.

V raziskavi sem testirala zastavljene hipoteze na podlagi vzorca, pridobljenega izključno na slovenskem trgu. Za prihodnje raziskave bi bilo smiselno obstoječi model z namenom utrditve rezultatov replicirati tudi na drugih trgih.

8 SKLEP

V svojem magistrskem delu sem pri porabniku generacije Z raziskovala vpliv zaznanega zelenega pranja in zelene skepse na njegovo nakupno namero ter vlogo njegove identifikacije z blagovno znamko kot moderatorja na omenjen odnos. Skozi pregled obstoječe literature sem razvila razumevanje fenomena zelenega pranja in njegovih posledic ter podrobneje preučila člana gen Z kot porabnika. Da bi pridobila globlji

vpogled v njegova stališča, sem izvedla anketo, z namenom obogatitve raziskave in odkritja morebitnih razlik v stališčih pa sem v analizi ta vpliv merila dvakrat, prvič na osnovi zelenih izdelkov in drugič na osnovi izdelkov blagovne znamke H&M.

Čeprav je razumevanje nakupnih potreb in navad porabnika gen Z kot današnje porabniške velesile ključnega pomena za uspeh podjetij, se številni raziskovalci strinjajo, da njegovo nakupno vedenje ostaja slabo raziskano. Porabnik gen Z je izredno občutljiv na okoljska vprašanja in pri svoji potrošnji daje prednost okolju prijaznim izdelkom. Povečano povpraševanje po zelenih izdelkih podjetja prisili v inovacije in prilagoditev poslovnih strategij, kar pa v želji po konkurenčnosti mnoga od teh privede do uporabe lažnih komunikacij o svoji okoljski učinkovitosti poslovanja. Razlogi za vrzel med obljubo in izvedbo so različni, od pomanjkanja zmogljivosti in drugih virov za trajnostno proizvodnjo do enostavne nezainteresiranosti podjetja za spremembo strategije.

Zaznano zeleno pranje pri porabniku gen Z ustvari dvom in vodi v zmanjšanje ali popolno prenehanje nakupovanja zelenih izdelkov. S tem zavira rast trga okolju prijaznih izdelkov in direktno omeji njegov prispevek k okoljski trajnosti. Za zagotavljanje dolgoročnega poslovnega uspeha podjetij je vključitev zelenih alternativ v ponudbo ter transparentnost glede okolju prijaznega poslovanja ključnega pomena. Poglavitno je, da se podjetja zavedajo, da trajnostno poslovanje ni le moralna zahteva, pač pa ključna determinanta njihovega celotnega gospodarskega uspeha.

Kljub dolgoletni prisotnosti blagovne znamke H&M na slovenskem trgu in visoki nakupni nameri za znamko, stopnja identifikacije porabnika gen Z z znamko H&M in njegova percepcija znamke kot zelene ostajata nizka. Sklepam, da so k temu pripomogli številni javni škandali zelenega pranja v preteklih letih, ki so povzročili nezaupanje in skeptičnost med porabniki. Prav tako lahko to odraža stanje, ko trenutna komunikacija znamke ne izpolnjuje okoljskih pričakovanj in vrednot te generacije, zato bi bilo smiselno pregledati, oceniti in ne nazadnje prilagoditi strategijo, da bi bolj ustrezala potrebam porabnika gen Z.

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedla v svojem magistrskem delu, lahko sklepam, da zaznano zeleno pranje pri porabniku gen Z vodi v zeleno skepso, tako pri zelenih izdelkih kot tudi pri izdelkih blagovne znamke H&M. Prav tako lahko sklepam, da obstaja povezava med identifikacijo porabnika z blagovno znamko in njegovo nakupno namero ter zeleno skepso. Glede na pomembnost tematike predlagam nadaljnje raziskave, ki bodo še podrobneje osvetlile vzročno-posledične odnose med raziskovalnimi konstrukti.

LITERATURA IN VIRI

1. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. in Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585.
2. Akram, M. S., Malhotra, N., Goraya, M. A. S., Shareef, M. A., Malik, A. in Lal, B. (2022). User engagement on global social networks: Examining the roles of perceived brand globalness, identification and global identity. *Technological Forecasting in Social Change*, 181, 121771.
3. Algesheimer, R., Dholakia, U. M. in Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34.
4. Alić, M. (2020). Generation Z buyer's journey. *Proceedings of Science for a international conference Dubrovnik*.
5. Alshura, M. S. in Zabadi, A. M. (2016). Impact Of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, And Green Perceived Value On Consumer's Intension To Use Green Products: An Empirical Study Of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2), 1423–1433.
6. Andrade C. (2020). The Limitations of Online Surveys. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 42(6), 575–576.
7. Arnold, S. (2019, 6. avgust). Of course McDonald's paper straws can't be recycled – it's yet another corporate green wash. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/voices/mcdonalds-plastic-straws-recycling-carbon-footprint-green-washing-waste-starbucks-a9041871.html>
8. Barnes, L. in Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259–271.
9. Baum, L. (2012). It's Not Easy Being Green ... Or Is It? A content analysis of environmental claims in magazine advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication*, 6(4), 423–440.
10. Belk, R. W. (1998). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
11. Bernini, F. in La Rosa, F. (2023). Research in the greenwashing field: concepts, theories, and potential impacts on economic and social value. *Journal of Management and Governance*, 28, 405–444.
12. Bhattacharya, C. B. in Sen, S. (2003). Consumer–company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
13. Bósquez, N. G. C. in Arias-Bolzmann, L. (2021). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 1–20.

14. Bray, J., Johns, N. in Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597–608.
15. Capital. (2015). *Kaj je indeks S&P 500?* <https://capital.com/sl/indeks-s-p-500-definicija>
16. Carlson, L., Grove, S. J. in Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
17. Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P. in Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38(2).
18. Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behaviour. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413.
19. Chandran, S. in Morwitz, V. G. (2005). Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: A goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249–259.
20. Chang, H. H. in Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
21. Chaudhuri, A. in Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
22. Chen, H. Y. (2021). The effect of fast fashion brand awareness on purchase intention: a study of fashion clothing. *International Journal of Organisational Innovation*, 14(2), 40–52.
23. Chen, P. in Dagestani, A. A. (2023). Greenwashing behavior and firm value – From the perspective of board characteristics. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2330–2343.
24. Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image—Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
25. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
26. Chen, Y. S. in Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
27. Chen, Y. S. in Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
28. Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y. in Chen, Y. R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194–209.

29. Chernev, A., Hamilton, R. in Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
30. Cheung, J., Glass, S., Haller, K. in Wong, C. K. (2018). What do Gen Z shoppers really want? *IBM Institute for Business Value*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/W07A8QGE>
31. Cheung, J., Glass, S., McCarty, D. in Wong, C. K. (2017). Uniquely Generation Z. *IBM Institute for Business Value*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>
32. Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE. International Journal of Social Sciences, Special Issue*, 3(1), 188-198.
33. D'Souza, C., Taghian, M. in Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
34. Dabija, D.-C., Bejan, B. M. in Dinu, V. (2019). How Sustainability Oriented is Generation Z in Retail? A Literature Review. *Transformations in Business in Economics*, 18, 140–155.
35. Dabija, D.-C., Bejan, B. M. in Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152.
36. Daukseviciute, I. (2016). Unlocking the full potential of digital native learners. Henley BusinessSchool, McGraw Hill Education handouts.
37. Davis, T., Heukaeufer, E. in Cheung, J. (2017, julij). Gen Z brand relationships. *IBM Institute for Business Value*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/M2W7GWV6>
38. Davvetas, V. in Diamantopoulos, A. (2017). “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218–227.
39. Delmas, M. A. in Toffel, M. W. (2008). Organisational responses to environmental demands: opening the black box. *Strategic Management Journal*, 29(10), 1027–1055.
40. Delmas, M. A. in Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54, 64–87.
41. Dimock, M. (2019, 17. januar). Defining generations: Where Millenials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
42. Dimock, M. (2023, 22. maj). 5 things to keep in mind when you hear about Gen Z, Millennials, Boomers and other generations. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/05/22/5-things-to-keep-in-mind-when-you-hear-about-gen-z-millennials-boomers-and-other-generations/>

43. Engel, J. F., Blackwell, R. D. in Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York, NY: Dryden Press.
44. European Commission. (2022, 30. marec). *Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_2098
45. European Commission. (2023, 22. marec). *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*.
46. Fashion Revolution. (2023, julij). *Fashion Transparency Index 2023*. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
47. Francis, T. in Hoefel, F. (2018, 12. november). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *Mckinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
48. Fry, R. in Parker, K. (2018, 15. november). Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2018/11/15/early-benchmarks-show-post-millennials-on-track-to-be-most-diverse-best-educated-generation-yet/>
49. Fryxell, G. in Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environment: an empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, 45–59.
50. G&A Institute. (2023, 15. november). *G&A Institute's New Research Shows Big Jump in Sustainability Reporting by Mid-Cap U.S. Public Companies in 2022*. <https://www.ga-institute.com/nc/storage/press-releases/article/ga-institutes-new-research-shows-big-jump-in-sustainability-reporting-by-mid-cap-us-public-compa.html>
51. Gabrielli, V., Baghi, I. in Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206–224.
52. Gerretsen, I. in Kottasová, I. (2020, 6. maj). The world is paying a high price for cheap clothes. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2020/05/03/business/cheap-clothing-fast-fashion-climate-change-intl/index.html>
53. Goh, S. K. in Balaji, M. S. (2016). Linking Green Skepticism to Green Purchase Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638.
54. Green Business Bureau. (2021, 16. december). *The Seven Sins of Greenwashing*. <https://greenbusinessbureau.com/green-practices/the-seven-sins-of-greenwashing>
55. Grewal, D., Krishnan, J., Baker, J. in Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.

56. Gupta, S. in Gentry, J. G. (2018). Evaluating fast fashion: Examining its micro and the macro perspective. V M. Heuer in C. Becker-Leifhold (ur.), *Eco-Friendly and Fair. Fast fashion and consumer behaviour* (str. 15-23). Routledge.
57. H&M. (2019, 18. marec). *On the way towards sourcing 100% more sustainable materials*. <https://about.hm.com/news/general-news-2019/on-the-way-towards-using-100-sustainable-materials.html>
58. H&M Group. (2004, 23. avgust). *H&M opens its 1000th store*. <https://hmgroup.com/news/hm-opens-its-1000th-store/>
59. H&M Group. (2023, 23. marec). *2022 Sustainability Disclosure*. <https://hmgroup-prd-app.azurewebsites.net/sustainability/sustainability-reporting/>
60. Hamann, R. in Kapelus, P. (2004). Corporate Social Responsibility in Mining in Southern Africa: Fair accountability or just greenwash? *Development*, 47, 85-92.
61. Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. in Rese, M. (2014). Footprints in the sands of time: A comparative analysis of the effectiveness of customer satisfaction and customer–company identification over time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
62. He, H. in Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673–688.
63. Hora, M. in Subramanian, R. (2018). Relationship between Positive Environmental Disclosures and Environmental Performance: An Empirical Investigation of the Greenwashing Sin of the Hidden Trade-off: Positive Environmental Disclosures and Performance. *Journal of Industrial Ecology*, 23(4).
64. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. in Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2/3), 94–110.
65. International Energy Association. (2021, maj). *Net Zero by 2050*. <https://www.medtem.ko.iea.org/reports/net-zero-by-2050>
66. Joshi, Y. in Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1/2), 128–143.
67. Kahraman, A. in Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1218–1233.
68. Kale, S. (2021, 6. oktober). Out of style: Will Gen Z ever give up its dangerous love for fast fashion? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2021/oct/06/out-of-style-will-gen-z-ever-give-up-its-dangerous-love-of-fast-fashion>
69. Khan, H. Z., Bose, S., Mollik, A. T. in Harun, H. (2021). “Green washing” or “authentic effort”? An empirical investigation of the quality of sustainability reporting by banks. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 34(2), 338–369.

70. Khan, M. A. in Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing* 27(5), 329–343.
71. Khandelwal, M., Sharma, A. in Jain, V. (2019). GREENWASHING: A Study on the Effects of Greenwashing on Consumer Perception and Trust Build-Up. *International Journal of Multidisciplinary*, 4(1).
72. Kim, Y-K., Forney, J. C. in Arnold, E. R. (1997). Environmental Messages in Fashion Advertisements: Impact on Consumer Responses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(3), 147–154.
73. Klipfel, J. A., Barclay, A. C. in Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130–143.
74. Knoema. (2021, 16. april). *H&M Locations Worldwide, 2008-2020*. <https://knoema.com/infographics/psoqggg/h-m-locations-worldwide-2008-2020>
75. Kolbl, Ž. in Saračević, S. (2020). Identifikacija porabnikov z blagovno znamko: vloga porabnikove potrebe po edinstvenosti in vloga porabniških stereotipov. *Economic and Business Review*, 22(4).
76. Kolbl, Ž., Arslanagic-Kalajdzic, M. in Diamantopoulos, A. (2018). Stereotyping global brands: Is warmth more important than competence? *Journal of Business Research*, 104, 614–621.
77. Konuk, F. A., Rahman, S. U. in Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: a cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 586–596.
78. Kotler, P. in Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. izd.). Melbourne: Pearson Education Limited.
79. Kuenzel, S. in Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 293–304.
80. Lam, A. Y. C., Lau, M. M. in Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12, 47–60.
81. Lam, S. K., Aharne, M., Hu, Y. in Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146.
82. Lam, S. K., Aharne, M., Mullins, R., Hayati, B in Schillewaert, N. (2012). Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer-Brand Identification with a New Brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41.
83. Lavuri, R., Jusuf, E. in Gunardi, A. (2021). Green sustainability: factors fostering and behavioural difference between Millennial and Gen Z: mediating role of green purchase intention. *Journal of the Polish Association of Environmental and Resource Economists*, 76(1).

84. Lazányi, K. in Bilan, Y. (2017). Generation Z on the labour market: Do they trust others within their workplace? *Polish Journal of Management Studies*, 16, 78–93.
85. Lee, J., Jang, G., Jin, S., Hwang, C. in Jung, S. P. (2023). Measures to Create an Eco-friendly Business Management Environment through Greenwashing Case Analysis. *Journal of Korean Society of Environmental Engineers*, 45(10), 441–457.
86. Lee, M. T. in Raschke, R. L. (2023). Stakeholder legitimacy in firm greening and financial performance: What about greenwashing temptations? *Journal of Business Research*, 155, 1–11.
87. Leonidou, C. N. in Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
88. Li, W., Seppänen, V. in Koivumäki, T. (2023). Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 820–841.
89. Liao, L., Luo, L. in Tang, Q. (2015). Gender diversity, board independence, environmental committee and greenhouse gas disclosure. *The British Accounting Review*, 47(4), 409–424.
90. Lyon, T. P. in Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41.
91. Lyon, T. P. in Montgomery, A. W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organisation & Environment*, 28(2), 223–249.
92. Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L. in LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical Perspectives on Accounting*, 24, 350–359.
93. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. in Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
94. Markham, D., Khare, A. in Beckman, T. (2014). Greenwashing: a proposal to restrict its spread. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(04), 1450030.
95. Mohr, L. A., Eroglu, D. in Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55.
96. Morel, K. P. in Pruyn, A. T. H. (2003). Consumer skepticism toward new products. *European Advances in Consumer Research*, 6, 351–358.
97. Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97–126.
98. Nekmahmud, M. in Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12, 7880.

99. Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyk, M., Hill, S., Lewis, S. L., Montgomery, A. W., Tubiello, F. N. in Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*, 14(8), 4431.
100. Netto, S. V. F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. in Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19).
101. Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W. in Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
102. Nicholls, A. in Lee, N. (2006). Purchase Decision-Making in Fair Trade and the Ethical Purchase 'Gap': Is There a Fair Trade 'Twix'? *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369–386.
103. Noenickx, C. (2023, 20. december). The picky buying habits of Gen Z consumers. *BBC*. <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers#>
104. Noor, A. (2024, 12. februar). 20+ Gen Z Statistics For Employers. *Qureos Hiring Guide*. [https://www.qureos.com/hiring-guide/gen-z-statistics#:~:text=Gen%20Z%20currently%20makes%20up,flexible%20work%20policy%20\(LinkedIn%20survey\)](https://www.qureos.com/hiring-guide/gen-z-statistics#:~:text=Gen%20Z%20currently%20makes%20up,flexible%20work%20policy%20(LinkedIn%20survey))
105. Obermiller, C., Spangenberg, E. in MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7–17.
106. Paço, A. D. in Raposo, M. (2009). “Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364–379.
107. Paço, A. D., Alves, H., Shiel, C. in Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 414–421.
108. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. in Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
109. Parker, K. in Igielnik, R. (2020, 14. maj). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
110. Parker, K., Graf, N. in Igielnik, R. (2019, 17. januar). Generation Z Looks a Lot Like Millennials on Key Social and Political Issues. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/01/17/generation-z-looks-a-lot-like-millennials-on-key-social-and-political-issues/>
111. Patagonia. (2023). *Our Environmental Responsibility Programs*. <https://eu.patagonia.com/si/en/our-responsibility-programs.html>
112. Petro, G. (2022, 11. marec). Consumers Demand Sustainable Products And Shopping Formats. *Forbes*.

- <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/03/11/consumers-demand-sustainable-products-and-shopping-formats/?sh=b66f7c76a062>
113. Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495.
 114. Pizzetti, M., Gatti, L. in Seele, P. (2021). Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'Vicarious Greenwashing'. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38.
 115. Plungis, J. (2015, 25. september). Volkswagen emissions scandal: Forty years of greenwashing – the well-travelled road taken by VW. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/volkswagen-emissions-scandal-forty-years-of-greenwashing-the-welltravelled-road-taken-by-vw-10516209.html>
 116. Polonsky, M. J., Grau, S. L. in Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49–54.
 117. Popp, B. in Woratschek, H. (2017). Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and their Role for Brand Loyalty and Word-of-Mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270.
 118. Priporas, C., Stylos, N. in Fotiadis, A. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
 119. Putrevu, S. in Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91.
 120. Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process towards products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
 121. Radcliffe, S. (2021, 29. avgust). Banning CFCs Helped Us Avoid an Even Worse Climate Catastrophe. *Healthline*. <https://www.healthline.com/health-news/banning-cfcs-helped-us-avoid-an-even-worse-climate-catastrophe>
 122. Rahmi, D., Rozalia, Y., Chan, D., Anira, Q. in Lita, R. (2017). Green Brand Image Relation Model, Green Awareness, Green Advertisement, and Ecological Knowledge as Competitive Advantage in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(2), 177–186.
 123. Ramaniah, Z. (2019, 12. december). H&M's Greenwashing: Short-Sighted and Unethical. *Brandingmag*. <https://www.brandingmag.com/2019/12/12/hms-greenwashing-short-sighted-and-unethical/>
 124. Raypole, C. (2020, 18. junij). 'Who Am I?' How to Find Your Sense of Self. *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/sense-of-self>

125. Reiners, B. (2020, 12. januar). A Recruiter's Guide to Preparing for the Gen Z Workforce. *Built In*. <https://builtin.com/recruiting/gen-z-workforce>
126. Remy, N., Speelman, E. in Swartz, S. (2016, 20. oktober). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. *McKinsey Sustainability*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
127. RepRisk. (2023, oktober). *On the rise: navigating the wave of greenwashing and social washing*. <https://www.reprisk.com/news-research/reports/on-the-rise-navigating-the-wave-of-greenwashing-and-social-washing>
128. Rizzi, F., Gigliotti, M., Runfola, A. in Ferrucci, L. (2022). Don't miss the boat when consumers are in-store! Exploring the use of point-of-purchase displays to promote green and non-green products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103034.
129. Robertson, L. (2022, 2. februar). How Ethical Is H&M?. *Good On You*. <https://goodonyou.eco/how-ethical-is-hm/>
130. Rothman, D. (2016). A Tsunami of learners called Generation Z.
131. Sailer, A., Wilfing, H. in Straus, E. (2022). Greenwashing and Bluewashing in Black Friday-Related Sustainable Fashion Marketing on Instagram. *Sustainability*, 14(3).
132. Sdrolia, E. in Zarotiadis, G. (2018). A comprehensive review for green product term: from definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150–178.
133. Seele, P. in Shultz, M. D. (2022). From Greenwashing to Machinewashing: A model and future directions derived from reasoning by analogy. *Journal of Business Ethics*, 178, 1063–1089.
134. Self, R. M., Self, D. R. in Bell-Haynes, J. (2010). Marketing Tourism In The Galapagos Islands: Ecotourism Or Greenwashing? *International Business & Economics Research Journal*, 9(6), 111–125.
135. Shoemaker, S. in Petre, A. (2022, 12. april). What is BPA? Should I Be Concerned About It? *Healthline*. <https://www.healthline.com/nutrition/what-is-bpa>
136. Skarmeas, D. in Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.
137. Slovenska oglaševalska zbornica. (2009, str. 15-16). *Poslanstvo in cilji*. https://www.soz.si/o_nas/poslanstvo_cilji
138. Statista. (2023a, julij). *Market Insights > Consumer > Apparel – Slovenia*. Pridobljeno 29. avgusta 2023, s <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/slovenia#key-players>
139. Statista. (2023b, junij). *Leading fashion and clothing retailers in Europe in 2021, based on turnover in Europe*. Pridobljeno 10. septembra 2023 s <https://www.statista.com/forecasts/711107/turnover-of-clothing-retailers-in-european-union-eu#:~:text=That%20year%2C%20the%20Spanish%20company,by%20German%20fashion%20retailer%20Zalando>

140. Sternlicht, A. (2020, 20. julij). Burger King's Sustainable Whopper Only Reduces Methane Emission By 3% At Most, Scientists Say. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/alexandra sternlicht/2020/07/20/burger-kings-sustainable-whopper-only-reduces-methane-emission-by-3-at-most-scientists-say/?sh=282e6737d7d>
141. Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand community: drivers and outcomes. *Psychology and Marketing*, 27(4), 347–368.
142. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. in Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
143. Szabo, S. in Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171.
144. Tajfel, H. (1978). Social Categorisation, Social Identity and Social Comparison. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* (str. 61-76). London: Academic Press.
145. TerraChoice Group Inc. (2010). *The Sins Of Greenwashing Home And Family Edition*. Pridobljeno 1. julija 2022 s <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsofGreenwashing2010.pdf>
146. Torelli, R., Balluchi, F. in Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407–421.
147. Tuškej, U., Golob, U. in Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
148. Tyson, A., Kennedy, B. in Funk, C. (2021, 26. maj). Gen Z, Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
149. Wang, P., Liu, Q. in Qia, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165.
150. Williams, A. in Hodges, N. (2020). Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1).
151. Williams, K. C. in Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies & Business*, 3, 1-17.
152. Xiao, Z., Wang, Y., Ji, X. in Cai, L. (2021). Greenwash, moral decoupling, and brand loyalty. *Social Behavior and Personality, An International Journal*, 49(4), 1–8.
153. Yadav, R. in Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behaviour & a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behaviour. *Ecological Economics*, 134, 114–122.

154. Yamane, T. in Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932.
155. Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N. in Cao, T. T. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507.
156. Zaharia, S. in Schmitz, M. (2020). Customer Experience in Online-Retailing – An Analysis of the Main Segments in German Online-Retailing. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 961.
157. Zahid, R. M. A., Maqsood, U. S., Irshad, S. in Khan, M. K. (2023). The role of women on board in combatting greenwashing: A new perspective on environmental performance. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*.
158. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. in Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
159. Zengrui, X., Wang, Y. in Guo, D. (2022). Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14, 7204.

PRILOGA

Priloga: Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Taja Grubar, študentka magistrskega študija Podjetništva na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in v sklopu zaključnega letnika pripravljam magistrsko delo, kjer želim preučiti percepcijo blagovnih znamk modnih oblačil pri porabniku generacije Z.

Z anketnim vprašalnikom želim pridobiti ključne primarne podatke, ki mi bodo omogočili izvesti analizo in zaključiti magistrsko delo, zato vas vljudno prosim, da na vsa vprašanja odgovorite iskreno. Ni pravih ali napačnih odgovorov, zanima me le vaše mnenje.

Anketa je anonimna, pridobljeni podatki pa bodo obravnavani strogo zaupno in izključno kot celota (in nikakor ne na ravni posameznika). Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo približno 7 minut. Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej vljudno zahvaljujem.

Taja Grubar

Vstopno vprašanje 1

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podano trditvijo.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Rad/a preživljam svoj prosti čas na družbenih omrežjih.					

1. DEL: splošno

SKLOP 1: Okoljsko znanje

2. Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S1a: O recikliranju vem več kot povprečen človek.					

S1b: Razumem okolju prijazne fraze in simbole na embalaži izdelkov.					
S1c: Zelo dobro poznam okoljska vprašanja.					
S1d: Znam izbrati izdelke, ki zmanjšajo količino končnih odpadkov, ki končajo na odlagališčih.					

SKLOP 2: Identifikacija porabnika z blagovno znamko

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S2a: Čutim močan občutek pripadnosti okolju prijaznim blagovnim znamkam.					
S2b: Močno se identificiram z okolju prijaznimi blagovnimi znamkami.					
S2c: Okolju prijazne blagovne znamke utelešajo tisto, v kar verjamem.					
S2d: Okolju prijazne blagovne znamke so kot del mene.					
S2e: Okolju prijazne blagovne znamke imajo zame veliko osebne pomena.					

SKLOP 3: Nakupna namera

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S3a: Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/a okolju prijazne izdelke.					
S3b: Ko bom naslednjič potreboval/a nov kos oblačila, bom kupil/a okolju prijazen izdelek.					
S3c: V prihodnosti bom zagotovo preizkusil/a okolju prijazne izdelke.					

Nadaljnje trditve vsebujejo pojem zeleni izdelek. Izdelek (opredmeten ali neopredmeten) je *zelen*, če zmanjšuje svoj vpliv na okolje (posredno in neposredno) skozi svoj celotni življenjski cikel, v odvisnosti od trenutnega tehnološkega in znanstvenega statusa (Sdrolia in Zarotiadis, 2018).

SKLOP 4: Zelena skepsa

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S4a: Večina trditev o okolju prijaznih lastnostih na etiketah zelenih izdelkov ali v oglaševanju je resničnih.					
S4b: Ker so trditve o okolju prijaznih lastnosti izdelka večinoma pretirane, bi bilo za potrošnika bolje, če bi takšne trditve na etiketah zelenih izdelkov ali v oglaševanju odpravili.					

S4c: Večina trditev o okolju prijaznih lastnostih na etiketah zelenih izdelkov ali v oglaševanju je namenjena zavajanju in ne obveščanju potrošnikov.					
S4d: Ne verjamem v večino trditev o okolju prijaznih lastnostih na etiketah zelenih izdelkov ali v oglaševanju					

SKLOP 5: Zaznavanje zelenega pranja

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S5a: Zeleni izdelki potrošnike zavajajo z besedami pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti.					
S5b: Zeleni izdelki vizualno ali grafično zavajajo potrošnike pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti.					
S5c: Zeleni izdelki pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti uporabljajo trditve, ki so nejasne ali navidezno nedokazljive.					
S5d: Zeleni izdelki precenjujejo ali pretiravajo pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti.					

S5e: Zeleni izdelki pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti izpustijo ali prikrijejo pomembne informacije, zaradi česar končna trditev zveni bolje, kot je v resnici.					
--	--	--	--	--	--

2. DEL: znamka H&M

Naslednja vprašanja in trditve se nanašajo na vašo percepcijo blagovne znamke modnih oblačil H&M. Vljudno vas prosim, da se v nadaljevanju osredotočite na to blagovno znamko in se v odgovorih sklicujete le nanjo.

Vstopno vprašanje 2

Kako dobro poznate omenjeno blagovno znamko? Označite svoj odgovor na lestvici od 1 (ne poznam) do 5 (zelo dobro poznam).

Ne poznam 1 2 3 4 5 Zelo dobro poznam

● ● ● ● ●

Če je vrednost odgovora $3 <$, se anketa nadaljuje na Vstopno vprašanje 3. Če je vrednost odgovora < 3 , se anketa zaključí.

Vstopno vprašanje 3

Ste že kdaj kupili izdelek te blagovne znamke? Da / Ne

Če je odgovor DA, se anketa nadaljuje na SKLOP 6: Zvestoba blagovni znamki. Če je odgovor NE, se anketa zaključí.

SKLOP 6: Zvestoba blagovni znamki

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S6a: Kupil/a bom to blagovno znamko naslednjič, ko bom kupil/a kos oblačila.					
S6b: Še naprej nameravam kupovati to blagovno znamko.					

S6c: Zavezan/a sem tej blagovni znamki.					
S6d: Za to blagovno znamko sem pripravljen/a plačati višjo ceno v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami.					

SKLOP 7: Identifikacija potrošnika z blagovno znamko

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S7a: Čutim močan občutek pripadnosti tej blagovni znamki.					
S7b: Močno se identificiram s to blagovno znamko.					
S7c: Ta blagovna znamka uteleša tisto, v kar verjamem.					
S7d: Ta blagovna znamka je kot del mene.					
S7e: Ta blagovna znamka ima zame veliko osebnega pomena					

SKLOP 8: Zaznavanje (zelene) vrednosti znamke

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S8a: Okoljske funkcije te blagovne znamke predstavljajo zelo dobro vrednost zame.					

S8b: Okoljska učinkovitost te blagovne znamke izpolnjuje moja pričakovanja.					
S8c: Kupujem to blagovno znamko, ker ima večjo skrb za okolje kot ostale blagovne znamke.					
S8d: Kupujem to blagovno znamko, ker je okolju prijazna.					
S8e: Kupujem to blagovno znamko, ker ima več okoljske koristi kot ostale blagovne znamke.					

Vprašanje za preverjanje pozornosti

To vprašanje je namenjeno preverjanju vaše pozornosti. Prosim, da med navedenimi odgovori izberete odgovor 'Se strinjam':

- Da
- Ne
- Se strinjam

SKLOP 9: Nakupna namera

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S9a: Zelo verjetno je, da bom v prihodnosti kupil/a izdelke te blagovne znamke.					
S9b: Ko bom naslednjič potreboval/a nov kos oblačila, bom kupil/a to blagovno znamko.					

S9c: V prihodnosti bom zagotovo preizkusil/a to blagovno znamko.					
--	--	--	--	--	--

SKLOP 10: Zelena skepsa

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S10a: Večina trditev o okolju prijaznih lastnostih na etiketah izdelkov ali v oglaševanju te blagovne znamke je resničnih.					
S10b: Ker so trditve o okolju prijaznih lastnostih izdelka večinoma pretirane, bi bilo za potrošnika bolje, če bi takšne trditve na etiketah ali v oglaševanju te blagovne znamke odpravili.					
S10c: Večina trditev o okolju prijaznih lastnostih na etiketah izdelkov ali v oglaševanju te blagovne znamke je namenjena zavajanju in ne obveščanju potrošnikov.					
S10d: Ne verjamem v večino trditev o okolju prijaznih lastnostih na etiketah izdelkov ali v oglaševanju te blagovne znamke					

SKLOP 11: Zaznavanje zelenega pranja

Na spodnji lestvici označite, v kolikšni meri se strinjate s podanimi trditvami.

Stališče/Strinjanje	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
S11a: Ta blagovna znamka potrošnike zavaja z besedami pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti.					
S11b: Ta blagovna znamka vizualno ali grafično zavaja potrošnike pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti.					
S11c: Ta blagovna znamka pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti uporablja trditve, ki so nejasne ali navidezno nedokazljive.					
S11d: Ta blagovna znamka precenjuje ali pretirava pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti.					
S11e: Ta blagovna znamka pri opisovanju svojih okolju prijaznih značilnosti izpusti ali prikrije pomembne informacije, zaradi česar končna trditev zveni bolje, kot je v resnici.					

3. DEL: demografska vprašanja

V5: Spol

- a) Ženski
- b) Moški
- c) Ne želim odgovoriti

V6: Vaša starost (v letih): ____ (samovpis)

V7: Vaša najvišja dosežena formalna izobrazba

- a) Manj kot srednja šola
- b) Srednja šola
- c) Višja šola
- d) Univerzitetna izobrazba
- e) Magisterij

V8: Vaša trenutna zaposlitev

- a) Nisem zaposlen/a
- b) Sem zaposlen/a preko študentskega servisa
- c) Sem redno zaposlen/a

V9: Kraj bivanja

- a) Mesto ali večje urbano središče
- b) Manjše mesto ali manjše urbano središče
- c) Podeželje

Najlepša hvala za sodelovanje.