

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**OD EKOLOŠKE ZAVESTI DO EKOLOŠKO ODGOVORNEGA  
VEDENJA PORABNIKOV**

**Ljubljana, april 2003**

**SAŠA BREMŠAK**

## **IZJAVA**

Študent/ka BREMŠAK SAŠA izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom dr. Iče Rojšek in somentorstvom mag. Mojce Bavdaž Kveder, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

1. UVOD .....	1
2. GOSPODARSKA RAST IN OHRANJANJE NARAVNEGA OKOLJA .....	2
3. EKOLOŠKA ZAVEST IN EKOLOŠKO ODGOVORNO VEDENJE.....	3
3.1. Opredelitev pojmov .....	3
3.2. »Zeleni« porabnik .....	4
3.3. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ekološke zavesti, in poti do ekološko odgovornega vedenja.....	6
4. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNI PROCES.....	10
4.1. Potrebe in motivi kot osnova nakupnega procesa .....	10
4.2. Vrednote kot napovednik nakupnega vedenja .....	13
4.3. Vpliv stališč na nakupno vedenje.....	15
4.4. Vedenjska namera .....	16
5. NAČRT RAZISKAVE O ODNOSU SLOVENCEV DO PROBLEMOV NARAVNEGA OKOLJA IN OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV .....	18
5.1. Namen in cilji raziskave .....	18
5.2. Raziskovalne hipoteze.....	18
5.3. Metodologija .....	21
5.3.1. Metoda anketiranja .....	21
5.3.2. Vprašalnik .....	211
5.3.3. Ciljna populacija, vzorec, kraj in čas anketiranja.....	23
6. REZULTATI RAZISKAVE .....	24
6.1. Sestava vzorca .....	24
6.2. Rezultati na podlagi univariatne analize .....	27
6.3. Rezultati na podlagi bivariatne analize .....	32
6.4. Razprava.....	38
7. SKLEP.....	40
8. LITERATURA.....	43
9. VIRI.....	44

# 1. UVOD

Onesnaževanje naravnega okolja je v zadnjih letih postalo ena glavnih zaskrbljujočih tem. Posledice proizvodnje in potrošnje so namreč vedno bolj vidne ravno na naravnem okolju. Zato naravno okolje v zadnjem času postopoma ni več le predmet obravnave v proizvodnem sektorju, temveč postaja tudi vse bolj pomemben sestavni del vedenja porabnikov. Porabniki naj bi bili odgovorni za 25 odstotkov kislega dežja, učinka tople grede in uničevanja ozonskega plašča ter za 15 odstotkov problemov z odpadnim materialom. Kljub temu pa se marsikdaj zdi, da se moderna družba v prid varovanja okolja ni pripravljena odpovedati življenjskemu standardu, ki ga je dosegla (Antonides, van Raaij, 1998, str. 501).

Ameriški biolog dr. Robert Johnson je nedavno zelo dobro opisal porazno stanje ekološke osveščenosti v moderni družbi. Trdi namreč, da v dosedanji zgodovini človeštva še ni bilo generacije staršev, ki bi jih tako malo skrbelo bodočnost otrok. S tem se pridružuje množici tistih, ki trdijo, da današnja ekološka kriza ni v resnici nič drugega kot kriza morale in resnični prezir človeka do samega sebe (Svetej, 2000, str. 7).

V diplomskem delu se bom osredotočila ravno na problem razlike med ekološkim zavedanjem oziroma ekološko zavestjo na eni strani in ekološko odgovornim vedenjem na drugi strani. Ali eno nujno vodi k drugemu in če ne, zakaj je to tako? Kaj torej vpliva na oblikovanje prvega in kaj vse vodi do drugega? Iskanje odgovorov na ta vprašanja je temeljni namen tega diplomskega dela.

Vsebino sem zasnovala takole. V drugem poglavju se bom na kratko dotaknila razkoraka med gospodarsko rastjo na eni strani in ohranjanjem naravnega okolja na drugi strani. Predstavila bom mnenja dveh nasprotnih si polov: ekonomistov in ekologov. Nakazala bom eno izmed poti k rešitvi, ki jo vidim v ekološki zavesti in ekološko odgovornem vedenju. Omenjena pojma bom podrobneje opredelila na začetku tretjega poglavja. V nadaljevanju se bom podrobneje posvetila opredelitvi »zelenega« porabnika in predvsem prepadu, ki nastaja med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem. Poglavje bom zaključila z obravnavo stroškov in koristi, ki jih s seboj prinaša okolju prijazno vedenje. V četrtem poglavju se bom posvetila dejavnikom, ki vplivajo na nakupni proces. Podrobneje bom govorila o potrebah in motivih, ki so osnova nakupnega procesa. V nadaljevanju poglavja pa se bom osredotočila na vrednote, stališča in nakupno namero, ki vplivajo na nakupno vedenje. Peto in šesto poglavje bosta v celoti namenjeni empirični raziskavi. Zanimala me bo ekološka zavest slovenskih porabnikov v zvezi z nakupom okolju prijaznih izdelkov, ugotavljala bom, kakšna je njihova pripravljenost kupovati tovrstne izdelke in katere izdelke dejansko kupujejo. Preverila bom tudi, na katero mesto na svoji lestvici desetih njim najpomembnejših vrednot slovenski porabniki uvrščajo vrednoto neokrnjenega naravnega okolja. Ugotavljala bom tudi, kakšno vlogo imajo vrednote pri oblikovanju stališč in kakšen je njihov vpliv na pripravljenost

kupovati okolju prijazne izdelke. V sedmem, sklepnem poglavju pa bom povzela glavne ugotovitve diplomskega dela.

## **2. GOSPODARSKA RAST IN OHRANJANJE NARAVNEGA OKOLJA**

Živimo v času, ko odnos do okolja postaja vse bolj nasprotujoč. Na eni strani se srečujemo z vedno hitrejšim tehnološkim razvojem, ki s seboj prinaša tudi vedno nova in nova onesnaževanja. Tako so desetletja velikega gospodarskega napredka oziroma rasti nesporno pustila svoj pečat tudi na naravnem okolju. Na drugi strani pa se ljudje (vsaj nekateri) vse bolj zavedajo, da nam je narava dana na posodo. In vse bolj odločno zahtevajo, da želijo živeti v čistem okolju. Kako uskladiti oboje? Težko. A težnje (vsaj v razvitem svetu) gredo v to smer: področje ekologije postaja eno najbolj pomembnih in perspektivnih področij (Vrbnjak, 2000, str. 10).

Tako je naravovarstvo v zadnjih treh desetletjih postalo ena glavnih tem, kot posledica oziroma rezultat škode, ki jo okolju povzročajo izdelki, proizvodni procesi in ekološke katastrofe. Pa tudi porabniki se vedno bolj zavedajo dejstva, da je okolje bolj občutljivo, kot so to sprva mislili, in da obstajajo omejitve naravnih virov. To je povzročilo tudi široko razširjen občutek, da je prišel čas za popravljalne akcije (Kalafatis et al., 1999, str. 441). Zdi se torej, da je končno prišel tisti čas, ko bomo morali za ohranitev narave tudi kaj postoriti.

Rojšek (1987, str. 27, 28) predstavlja precej različna mnenja ekologov in ekonomistov. Prvi opozarjajo, da bo človeštvo prispelo na rob vsesplošne katastrofe, do česar bo prišlo zaradi popolnega uničenja naravnega okolja in izčrpanja zalog surovin, če ne bo čimprej ustavilo eksponentne rasti gospodarstva. Pehanje za čim večjo gospodarsko rastjo je po njihovem mnenju poglaviti vzrok za probleme okolja, s katerimi se danes srečujejo razvite zahodne družbe, ker so visoko gospodarsko rast dosegale na račun naravnega okolja. Kličejo torej po ustavitvi gospodarske rasti, saj bo v nasprotnem primeru prišlo do popolnega uničenja naravnega okolja.

Nekateri ekonomisti pa, nasprotno, zagovarjajo nadaljevanje gospodarske rasti in tehničnega napredka, saj pravijo, da je le rastoče gospodarstvo sposobno reševati probleme naravnega okolja z razvijanjem nadomestkov za surovine in postopkov za ponovno uporabo odpadkov v proizvodnem procesu. Nasprotovanje ustavitvi gospodarske rasti utemeljujejo z dvema trditvama:

- ✓ Gospodarski razvoj bo prej ali slej sam dosegel raven zasičenosti in se ustalil.
- ✓ Nepretrgani tehnični napredek more zavirati nastajanje negativnih posledic za naravno okolje oziroma jih ohranjati v sprejemljivih mejah.

Obema trditvama je moč oporekati. Res je obseg proizvodnje v nekaterih razvitih državah blizu zasičenosti, hkrati pa je večina držav še daleč od te ravni, zato bi neomejena gospodarska rast lahko pripeljala do nepopravljivih posledic za okolje v teh državah in tudi širše. Kar zadeva drugo trditev, pa obstaja bojazen, da bi se ob trajnem pospeševanju rasti obsega proizvodnje pojavljal blažilni učinek tehničnega napredka na negativne posledice te rasti za kvaliteto naravnega okolja z vedno večjim časovnim zaostankom.

Ključni problem je v vzpostavitvi ravnotežja med koristmi, ki jih s seboj prinaša moderna porabniška družba, in potrebo po varovanju celotnega ekološkega sistema. To je problem ne le družbe kot celote, temveč tudi vprašanje, ki si ga mora zastaviti vsak porabnik sam, v svojih vsakodnevnih odločitvah (Sriram, Forman, 1993, str. 51).

Vsekakor bo potrebno nekaj storiti, saj smo vedno bili in tudi bomo odvisni od narave. Kot kaže, pa ekologi še vsaj nekaj desetletij ne bodo uslišani. Treba bo torej ukrepati drugače. Rešitev vidim v nas samih – v večji osveščenosti, še bolj kot to pa v pripravljenosti ukrepati. Ali kot pravi Dario Svetej v svojem članku z naslovom Ekološki tiktak: »Ekološki katastrofi se je mogoče izogniti le s temeljito spremembo miselnosti in z zavedanjem, da z uničevanjem svojega okolja človek ne uničuje le narave, temveč (naj se sliši še tako oguljeno) kajpak tudi samega sebe« (Svetej, 2000, str. 7).

Ekološka zavest in ekološko odgovorno vedenje sta tako lahko pot k rešitvi.

### **3. EKOLOŠKA ZAVEST IN EKOLOŠKO ODGOVORNO VEDENJE**

#### **3.1. Opredelitev pojmov**

Gre za dva pojma, ki ju ne moremo (smemo) enačiti, razlika med njima pa je pomembna, zato ju bom v nadaljevanju pojasnila.

**Ekološka zavest** se dotika porabnika s strani njegove seznanjenosti s problemi naravnega okolja. Ekološka zavest pomeni posameznikovo zaznavanje, dojemanje problemov okolja, zavedanje njihovega obstoja, ki ga morda navdaja z zaskrbljenostjo ali celo z občutkom pripravljenosti, da sam prispeva k njihovem reševanju (Rojšek, 1987, str. 182).

Grettenberger navaja več razsežnosti ekološke zavesti (Novak, 1999, str. 12):

- ✓ spoznanje, da naše okolje potrebuje pozornost in zaščito, brez katere ga dolgoročno ne moremo ohraniti;

- ✓ zaznavanje, da je varovanje okolja potrebno, zanj pa je potrebna osebna in podjetniška pripravljenost delovati v skladu z ekološkimi pravili in prenesti celo morebitne izgube zaradi ukrepov varovanja okolja;
- ✓ podpiranje ukrepov ekološke politike;
- ✓ razumevanje ekološke soodvisnosti.

**Ekološka odgovornost ali ekološko odgovorno vedenje** pa je pojem, ki je širši od zgoraj opredeljene ekološke zavesti. Pomeni, da se porabnik ne le zaveda problemov okolja in izraža pripravljenost pomagati pri njihovem obvladovanju, ampak se tudi resnično obnaša v skladu z zahtevami naravnega okolja (Rojšek, 1987, str. 182).

Cikel okolju prijazne potrošnje je sestavljen iz treh faz (Antonides, van Raaij, 1998, str. 504):

1. faza: okolju prijazno nakupno vedenje,
2. faza: uporaba izdelkov,
3. faza: ravnanje z odpadki.

Ekološko odgovorno vedenje je lahko usmerjeno na prav vsako od faz. Svoje diplomsko delo pa sem zastavila nekoliko ožje in se bom zato v njem osredotočila le na prvo fazo, torej na okolju prijazno nakupno vedenje.

### **3.2. »Zeleni« porabnik**

Okolju prijazno nakupno vedenje označuje nakupno odločitev, v kateri se izraža naklonjenost oziroma preferenca do nakupov okolju prijaznejših izdelkov ali storitev (Sriram, Forman, 1993, str. 53). V tej zvezi velja poudariti pojem **družbeno odgovornega porabnika oziroma t. i. »zelenega« porabnika**.

Ideja družbeno odgovornega porabnika je predmet proučevanj zadnjih dvajset let. Prve študije pravijo, da družbeno odgovorna potrošnja pomeni vedenje in nakupne odločitve, ki jih sprejemajo porabniki, ki jim ni mar le zadovoljevanje svojih lastnih potreb, temveč so zaskrbljeni tudi za možne škodljive posledice takega vedenja (Sriram, Forman, 1993, str. 54).

V članku z naslovom Naravovarstveno odgovorno nakupno vedenje (Follows, Jobber, 2000, str. 723) lahko najdemo Websterjevo opredelitev »zelenega« porabnika. V njej je zapisal, da gre za porabnika, ki upošteva družbene posledice svojega porabniškega vedenja, oziroma da je to tisti porabnik, ki poskuša s svojim nakupnim vedenjem oziroma močjo, ki jo ima z nakupi, vplivati na družbene spremembe. Porabniki, za katere je naravno okolje pomembno, bodo ob nakupu izdelka mislili tudi na posledice, ki jih ima nakup le-tega na naravno okolje.

Tako bo npr. posameznik, ki je zaskrbljen glede količine odpadnega materiala, ob nakupu izdelkov vzlet v premislek tudi to, kako je z odlaganjem embalaže izdelkov, ki jih bo kupil. Če so posledice, ki jih ima odpadna embalaža na naravno okolje, za tega porabnika dovolj pomembne, je rezultat lahko nakup okolju prijaznega izdelka. Ti izdelki ne zadovoljijo le trenutnih porabnikovih potreb, temveč dolgoročno koristijo tudi naravnemu okolju. Opredelitev »zelenega« porabnika dopolnjujeta še avtorja Sriram in Forman (1993, str. 54), ki pravita, da je »zeleni« porabnik tisti, ki se izogiba izdelkom, ki lahko ogrozijo zdravje drugih in njega samega; tistim izdelkom, ki povzročajo škodo okolju med samim procesom izdelave, uporabe ali odstranjevanja; izdelkom, ki porabijo veliko energije, povzročajo nepotrebne odpadke, so iz materialov ogroženih živalskih vrst ali ogroženega okolja; izdelkom, ki vključujejo nepotrebno uporabo ali krutost do živali, ter tistim izdelkom, ki ogrožajo tudi druge države.

Kdo pa je »zeleni« porabnik po demografskih značilnostih? Narejene so bile že mnoge študije, z namenom poiskati značilne demografske lastnosti »zelenega« porabnika. V svojem članku sta Straughan in Roberts (1999, str. 559-561) predstavila rezultate nekaterih študij, ki jih povzemam v nadaljevanju.

STAROST: Mnogi raziskovalci so se ukvarjali z vplivom tega dejavnika na naravovarstvena stališča in potrošnjo. Nekateri med njimi so bili: Anderson in Cunningham, Aaker in Bagozzi, Leonard-Barton, Roper in drugi. Prevladujoče mnenje med raziskovalci je, da so posamezniki, ki pripadajo mlajšim starostnim kategorijam, bolj občutljivi za naravovarstveno problematiko. Mnogo je tudi teorij, ki podpirajo to prepričanje, najbolj pogost argument, ki ga navajajo, pa je, da so tisti, ki so odraščali v času, v katerem je bilo varstvo naravnega okolja bolj opazna tematika, bolj občutljivi za probleme, ki jih s seboj prinaša onesnaževanje. Mlajša populacija naj bi bila torej bolj zaskrbljena za okolje.

SPOL: Mnogi raziskovalci ugotavljajo, da so ženske pogosteje pristaši naravovarstvenega gibanja kot moški. Teoretični zagovor za to prihaja od Eaglyja, ki trdi, da so ženske tiste, ki bodo bolj pozorno pretehtale vpliv njihovih dejanj na druge. To naj bi bila po njegovem mnenju posledica socialnega razvoja in različnih vlog med spoloma. Tudi tu so dale študije različne rezultate. Nekateri niso potrdile značilne povezanosti med spolom in naravovarstvenimi stališči, druge dajejo rezultate, ki govorijo v prid trditvam Eagerlyja, spet druge govorijo o negativni povezanosti med spremenljivkama.

IZOBRAZBA: Večina študij je ugotovila pozitivno povezanost med stopnjo izobrazbe in naravovarstveno problematiko. Nekateri raziskovalci, med njimi Samdahl in Robertson, pa so trdili, da obstaja med njima negativna povezanost, drugi spet niso našli nobene značilne povezanosti.



DOHODEK: Dohodek so vedno pozitivno povezovali z občutljivostjo do naravovarstvenih problemov. Najbolj pogost zagovor temu prepričanju je, da porabniki z višjimi dohodki lažje nosijo breme dodatnih stroškov, ki so povezani s podpiranjem dejavnosti, ki prispevajo k ohranjanju naravnega okolja in naklonjenostjo do okolju prijaznih izdelkov.

Kaj pa vpliva na oblikovanje ekološke zavesti in kaj na ekološko odgovorno vedenje? V nadaljevanju diplomskega dela se bom posvetila predvsem temu vprašanju in poskušala podati tudi možne odgovore nanj.

### **3.3. Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje ekološke zavesti, in poti do ekološko odgovornega vedenja**

V zadnjih treh desetletjih je prišlo do velikega napredka v ekološkem zavedanju. Kalafatis in drugi (1999, str. 441) navajajo, da je to posledica več dejavnikov, med drugim večje komunikacije s strani medijev o tej temi, večjega zavedanja ekoloških problemov, povečanega pritiska s strani naravovarstvenih organizacij, strožje zakonodaje (na nacionalni kot tudi na mednarodni ravni) in vpliva večjih ekoloških katastrof na družbeno mnenje. Posledično so porabniki postali bolj zaskrbljeni zaradi svojih vsakodnevnih navad in vpliva, ki ga le-te puščajo na okolju.

Tudi raziskave, ki so bile opravljene znotraj držav Evropske unije od leta 1986 dalje (Antonides, van Raaij, 1998, str. 509, 510), kažejo na porast zaskrbljenosti glede onesnaževanja naravnega okolja. Podatki v tabeli (Tabela 1, str. 7) kažejo, da je zaskrbljenost rasla od leta 1986 do leta 1992, ter majhen upad v letu 1995. Vedno manjši je odstotek tistih, ki menijo, da je varovanje okolja v večji meri problem prihodnosti.

V splošnem je zaskrbljenost visoka, čeprav med posameznimi državami prihaja do precejšnjih razlik. Da je varovanje okolja in obvladovanje onesnaževanja takojšen in nujen problem, se po navedbah avtorjev najbolj zavedajo v Grčiji in Italiji, najmanj pa v Belgiji, Franciji in na Irskem. Opravljene raziskave kažejo na to, da so razlike v zaskrbljenosti direktno povezane s stopnjo onesnaženja v posamezni državi.

Tabela 1: Indikatorji naravovarstvene zaskrbljenosti v EU

	1986	1988	1992	1995
Varovanje okolja in obvladovanje onesnaženja okolja je: (a)				
▪ takojšen in nujen problem.	74	76	87	83
▪ v večji meri problem prihodnosti.	22	21	11	15
▪ sploh ni problem.	3	3	2	2
Zaskrbljenost glede mednarodnega okolja: (b)				
▪ Izginotje nekaterih rastlinskih in živalskih vrst na svetu	3.2	3.2	3.5	3.4
▪ Izčrpavanje svetovnih naravnih virov	3.0	3.1	3.5	3.3
▪ Segrevanje ozračja	3.0	3.2	3.5	3.4

(a) Odstotek tistih, ki so izbrali eno od treh možnosti za odgovor.

(b) Povprečje ocen na 4-stopenjski lestvici, kjer 1 = popolnoma nezaskrbljen, 2 = zaskrbljen v manjši meri, 3 = zmerno zaskrbljen, 4 = visoko zaskrbljen.

Vir: Antonides, van Raaij, 1998, str. 509.

Vprašanje, ki se na tem mestu zastavlja, pa je: Ali ekološka zavest nujno vodi do ekološke odgovornosti oziroma ali se ekološko zavedni porabnik tudi ekološko odgovorno vede?

Kalafatis in drugi (1999, str. 442) v svojem članku navajajo, da se je povečana ekološka zavest sprva odražala v povečanem namenu kupovati okolju prijazne izdelke. Večja stopnja ekološke zavesti naj bi vodila do večje vpletenosti v okolju prijazno nakupno vedenje. Te trditve so bile podprte tudi s številnimi ocenami, ki so bile narejene med leti 1989 in 1990 in so odražale močno povečanje števila porabnikov, ki so izražali zaskrbljenost za okolje in trdili, da kupujejo okolju prijazne izdelke.

Vendar pa so številne študije po letu 1990 nakazale rezultate, ki zgornje teze niso potrdile. Zelo malo je namreč dokazov, ki bi potrjevali, da se pozitivna stališča do ekoloških problemov odražajo v dejanskem nakupnem vedenju. Tudi okolju prijazni izdelki, kljub dokazom, da je družba vedno bolj naklonjena okolju, ne dosegajo ravni prodajne uspešnosti, kot bi bilo pričakovati. V mnogih izdelčnih skupinah so proizvajalci okolju prijaznih izdelkov dosegli zelo nizke tržne deleže. Zadnje raziskave v Angliji potrjujejo to dejstvo, saj kažejo na to, da (čeprav zaskrbljenost porabnikov za okolje še vedno narašča) njihova pripravljenost nakupovati okolju prijazne izdelke pada.

Tudi raziskave (Antonides, van Raaij, 1998, str. 511), ki so jih naredili znotraj 12 držav Evropske unije od leta 1986 dalje (Tabela 2, str. 8), potrjujejo zgornje trditve o upadanju števila tistih porabnikov, ki kupujejo okolju prijazne izdelke. Ne le, da se je njihov odstotek

zmanjšal, kupovanje okolju prijaznih izdelkov je med dejanji, ki jih ljudje izvajajo z namenom ohranjanja naravnega okolja, v letu 1995 šele na šestem mestu. Največ ljudi po teh podatkih skrbi za okolje tako, da odpadkov ne odlagajo kar kjerkoli, varčujejo z vodo in energijo ter skrbijo za ločevanje gospodinjskih odpadkov.

Tabela 2: Okolju prijazno vedenje v EU

Odstotek vprašanih ljudi, ki počnejo naslednje:	1986	1988	1992	1995
skrb za to, da papirja in drugih odpadkov ne mečejo po ulicah	79	80	88	91
varčevanje z energijo	-	-	64	67
ločevanje gospodinjskih odpadkov	39	42	59	65
varčevanje z vodo	49	47	57	63
če je le možno, uporaba javnega prevoznega sredstva namesto avtomobila	-	-	41	48
kupovanje okolju prijaznih izdelkov, tudi če so relativno dražji	-	-	47	44
privoščiti si počitnice, ki so bolj prijazne okolju	-	-	23	26
opremiti avto tako, da je manj škodljiv okolju	7	9	19	26

Vir: Antonides, van Raaij, 1998, str. 511.

Iz navedenega bi lahko sklepali, da je ekološka zavest sicer potreben pogoj za ekološko odgovorno vedenje porabnikov, a ne tudi zadosten; drugače povedano, obstoj ekološke zavesti ni dovolj zanesljivo jamstvo za ekološko odgovornost. Rečemo lahko tudi, da je pot od zavedanja do dejanskega nakupnega obnašanja zelo dolga (Rojšek, 1987, str. 183). Porabnik je lahko močno zaskrbljen za okolje, povsem drugo vprašanje pa je, ali se bo ta njegova skrb odražala tudi v nakupih izdelkov, ki so okolju prijazni.

Kateri pa so razlogi za ta prepad? Človek bi namreč pričakoval, da se ekološko zavedni porabnik temu primerno tudi vede – to bi pomenilo, da pomisli na naravovarstveno komponento tudi pri samem nakupu. Literatura navaja več razlogov, zakaj to ni tako.

Možno je, da porabnik ne vidi neposredne zveze med vsakodnevnimi nakupnimi odločitvami in problemi okolja; morda sploh ne ve, da uporablja izdelek, ki obremenjuje okolje. Upoštevati pa je potrebno še nekaj drugega. Porabnik je lahko pri izražanju svojih namenov širokosrčen in velikopotezen, dokler to nima zanj nobenih posledic; a ko je na tem, da namen uresniči, se lahko zgodi, da od njega odstopi, še zlasti, če je njegovo uresničevanje povezano z naporji, odrekanjem ali celo posega v porabnikov žep (Rojšek, 1987, str. 183).

Ravno pri tem zadnjem – poseganju v porabnikov žep – pa so raziskave (Antonides, van Raaij, 1998, str. 511) iz leta 1993 v zahodni in vzhodni Evropi ter Severni Ameriki pokazale,

da ljudje na tem področju niso ravno pripravljeni sodelovati. Povprečne ocene odgovorov na vprašanje »Kako pripravljeni bi bili plačati občutno višje cene z namenom varovanja okolja« so bile: zahodna Evropa 3,27, vzhodna Evropa 3,04 in Severna Amerika 3,35. Odgovore so merili s petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo, da porabniki sploh niso pripravljeni plačevati višje cene za varovanje naravnega okolja, in 5, kar je pomenilo, da so zelo pripravljeni poseči v žep. Zanimiv je tudi podatek, da je v omenjeni raziskavi med države vzhodne Evrope vključena tudi Slovenija. Kljub vsemu pa je iz rezultatov raziskave moč razbrati, da so pri porabnikih ekonomski naporji še vedno bolj sprejemljivi kot pa vedenjski naporji – plačilo je sprejemljivo, sprememba vedenja pa je precej boleča. Povprečne ocene odgovorov na vprašanja, v katerih so spraševali o dejanskem vedenju v korist narave, so bile v primerjavi z ocenami o pripravljenosti plačevati višje cene še nižje. Tudi raziskave v Ameriki (Laroche, Bergeron, Barbaro, 2001, str. 504) so pokazale, da so bili ekološko osveščeni porabniki do leta 1991 za okolju prijazne izdelke pripravljeni plačati od 15 do 20% več. V Veliki Britaniji pa so v raziskavi ženske porabnice spraševali o embalaži pralnih praškov. Kar 79% vprašanih žensk je trdilo, da bi plačale do 40% več za izdelek, ki je sicer po vseh lastnostih enak temu, ki ga kupujejo zdaj, in je poleg tega še okolju bolj prijazen.

Obstaja pa še ena dilema, ki je na splošno prisotna pri dejavnostih, ki prispevajo k ohranjanju zdravega okolja. Različni avtorji jo sicer omenjajo predvsem v zvezi z reciklažnim vedenjem porabnikov, vendar pa menim, da jo lahko prav tako uporabim pri nakupnem vedenju. Gre namreč za to, da (čeprav družba povzroča okolju veliko škodo) porabniki menijo, da oni kot posamezniki ne morejo veliko ali pa sploh ne morejo prispevati k izboljšanju (Bratt, 1999, str. 631). Menijo torej, da je pravzaprav vseeno, če se posameznik odloči za prevoz z lastnim avtomobilom namesto z javnim prevoznim sredstvom ali pa če kupuje okolju škodljive izdelke namesto okolju prijaznih. Posamična odločitev enega porabnika v korist narave naj tako ali tako ne bi imela kakšnega vidnejšega učinka. Problem verjetno leži ravno v tem, ker velika večina razmišlja na ta način. Če bi vsak od nas vsaj malo prispeval k ohranitvi čistega okolja, bi bil skupen prispevek lahko zelo velik.

Vse to ima za posledico, da je naravovarstvo, dokler je posameznik usmerjen k dejanskim posledicam individualnega vedenja in ne k družbeni blaginji, zanj neracionalna oblika obnašanja (Bratt, 1999, str. 631). Posamezniku naravovarstvo predstavlja le dodatne stroške (le-ti so dejanska in takojšnja posledica okolju prijaznega vedenja), takojšnjih vidnih in otipljivih koristi pa ni (Antonides, van Raaij, 1998, str. 504). Avtorja navajata le en primer, ki pa je verjetno le eden izmed mnogih. Porabnik lahko na primer izbira med alkalnimi barvami na oljni osnovi in akrilnimi barvami na vodni osnovi. Alkalne barve oddajajo škodljive hlapljive snovi in tako povzročajo škodo okolju in ozonu. Akrilne barve pa so manj škodljive za okolje, so pa zato bolj drage in zahtevajo nekaj sprememb v samem načinu barvanja, saj se relativno hitro sušijo le ob toplem vremenu. Tako mora porabnik tehtati med koristmi za okolje na eni strani in višjo ceno ter časovno (vremensko) pogojenim barvanjem na drugi strani.

Antonides in van Raaij (1998, str. 507) navajata, da nakupne možnosti pogosto ocenjujemo na podlagi stroškov in koristi. To vključuje ne le **finančne**, temveč tudi **nefinančne stroške** – čas, napor in težave, ki jih je potrebno premagovati z namenom nekaj doseči. Verjetno pa v primeru naravovarstva dilema stroškov in koristi pride še veliko bolj do izraza.

V primeru javnega prometa na primer to pomeni predvsem višje nefinančne stroške v primerjavi z uporabo osebnega avtomobila. Potrebno je čakati na avtobus in pogosto je vožnja z njim manj udobna. Po drugi strani pa lahko tudi uporaba osebnega avtomobila s seboj prinaša isto vrsto stroškov, saj nastajajo neprijetni in časovno zamudni zastoji na cestah, poleg tega pa še večje onesnaženje zraka. Nefinančne koristi avtomobila so hitrost in udobje, koristi javnega transporta pa možnost sprostitve, možnost gibanja znotraj vozila in predvsem prijaznost okolju.

Stroški in koristi veljajo, kot sem že omenila, za posameznika in tudi za družbo kot celoto. V slednjem primeru govorimo o družbenih stroških in koristih. Pogosto okolju prijazni izdelki zahtevajo nefinančne stroške, vendar pa so koristni za družbo kot celoto na dolgi rok. V nasprotju s tem pa so okolju škodljivi izdelki, ki pa imajo nefinančne koristi - vsaj na kratki rok -, hkrati pa s seboj prinašajo družbene stroške.

Pogosto je potrebno tehtati med dolgoročnimi koristmi in kratkoročnimi stroški. Dober primer za to so gospodinjski aparati, ki varčujejo s porabo energije. Investicija vanje je poplačana z nižjimi mesečnimi stroški plačila energije. Vendar pa je potrebno upoštevati tudi to, da ni vsak pripravljen in zmožen investirati v tak nakup, saj je denar marsikdaj potreben kje drugje.

## **4. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNI PROCES**

### **4.1. Potrebe in motivi kot osnova nakupnega procesa**

**Nakupni proces** pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od notranje motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov (Damjan, Možina, 1999, str. 29). Sama se v natančnejše obravnavanje nakupnega procesa ne bom spuščala, ker to ni osrednji predmet obravnave mojega diplomskega dela. Na tem mestu bom poudarila le vpliv potreb in motivov, ki nakupno vedenje oziroma sam nakupni proces močno zaznamujejo.

Damjan in Možina (1999, str. 37) potrebe in motive (poleg njih tudi zaznave in stališča) uvrščata med osnovne dejavnike vedenja porabnikov. To so dejavniki, ki se tičejo posameznika in so pomembni pri ugotavljanju, zakaj se porabnik v določeni situaciji vede tako, v drugi spet drugače. Poznavanje človekovih potreb in motivov je namreč bistveno za

razumevanje njegovega vedenja, prav gotovo tudi za razumevanje okolju prijaznega nakupnega vedenja.

**Potrebe** lahko označimo kot protislovje med dejanskim in zaželenim stanjem. V bistvu gre za občutek pomanjkanja nečesa. Potreba se aktivira, ko pride do dovolj velikega protislovja med dejanskim in zaželenim stanjem. Zaželeno stanje, ki ga porabnik želi doseči, imenujemo tudi potrošniški cilj. Porabnik skuša doseči ta cilj, ko zadovoljuje svoje potrebe (van Dam, 1997, str. 1272). **Motive** pa razumemo kot tista nagnjenja, ki vodijo porabnika k doseganju končnih ciljev (van Dam, 1997, str. 1272). Motivi so torej vsi tisti notranji dejavniki (opisani kot želje, potrebe, težnje), ki aktivirajo, spodbujajo (tj. motivirajo) osebo k cilju. Posledica tega je znižanje napetosti in zadovoljitev potrebe. Z drugimi besedami lahko oba pojma tudi povežemo. Motivi vodijo vedenje k izpolnitvi potreb (Damjan, Možina, 1999, str. 79).

Na tem mestu se je smiselno vprašati, kako je z motivi pri nakupu okolju prijaznih izdelkov?

V bistvu gre za razmerje med naravovarstvenimi na eni in nakupnimi motivi na drugi strani. To razmerje pa se odraža na dva načina (van Dam, 1997, str. 1282):

- Lahko je skrb za okolje tisti motiv, ki določa okvir nakupov. Znotraj tega okvirja pa potem poskušamo optimirati nakupne motive.
- Lahko pa okvir določajo nakupni motivi, znotraj le-teh pa potem poskušamo optimirati naravovarstvene motive.

Za nekatere nakupe bi lahko trdili, da so posledica naravovarstvenih motivov. Nekateri podatki iz študij v drugih državah govorijo o tem, da kar 82% Nemcev, 67% Nizozemcev, 55% Angležev in 50% Francozev trdi, da upoštevajo naravovarstvene dejavnike pri svojih nakupih (Sriram, Forman, 1993, str. 53).

Vendar pa je to pri nekaterih vrstah izdelkov težko dokazati. Van Dam (1997, str. 1283) navaja kot primer baterije, ki jih je mogoče ponovno napolniti. Le-te so okolju prijazne, so pa tudi ekonomsko bolj sprejemljive za porabnika, ki jih pogosto uporablja. V bistvu vse kaže na to, da so temelj večini okolju prijaznih nakupov drugi motivi, torej tisti motivi, katerih osnova ni ekološka zavest. Še en primer je naklonjenost do organske pridelave. Ljudje tovrstne izdelke kupujejo, bolj kot zaradi njihove naravovarstvene komponente (pridelava brez pesticidov in drugih okolju škodljivih snovi), zaradi njihovih ugodnih vplivov na zdravje. Motiv tem nakupom torej ni dejstvo, da način pridelave teh izdelkov manj škoduje okolju, motiv je osebno zdravje.

Rojšek (1987, str. 187) navaja zanimivo ugotovitev avtorjev Fitzscheja in Goquiolayja. Zanimalo ju je namreč, kako dosledno porabniki upoštevajo zahteve v zvezi z varstvom

okolja v nakupnem procesu. Bolj natančno, zanimalo ju je, ali porabnik, ki se odloči za okolju ustrezen izdelek A, izbere tudi okolju ustrezen izdelek B, sodeluje v procesu zbiranja in vračanja koristnih odpadkov v proizvodnjo, varčuje z viri ogrevanja in podobno. Rezultati so bili precej presenetljivi. Izkazalo se je, da porabniki niso dosledni v svojem ekološko odgovornem vedenju in da jih zavest o potrebi po varovanju naravnega okolja usmerja le pri nekaterih odločitvah, ne pa na splošno.

Čeprav je ekološka osveščenost družbeno zaželen motiv, pa vse kaže na to, da ne smemo slepo povezovati ekološke zavesti s posledičnimi nakupi okolju prijaznih izdelkov. Ekološki motiv pri nakupih pogosto ni primarni ali pa odločujoči motiv. V večini primerov se zdi, da gre zgolj za slučaj, da je porabnik kupil izdelek, ki je tudi okolju prijazen. Rekli bi lahko, da so pri nakupih v ospredju drugi (predvsem ekonomski) motivi in lastnosti izdelkov.

Razumevanje in predvsem napovedovanje okolju prijaznega nakupnega vedenja je težko že zaradi vseh prej omenjenih razlogov, poleg tega pa je nakup okolju prijaznih izdelkov specifičen še zaradi dveh značilnosti. Prvo sem v prejšnjem poglavju že omenila in jo na tem mestu še enkrat povzemam, druga pa je nova. Ti dve značilnosti sta (McCarty, Shrum, 2001, str. 94):

1. Večina modelov nakupnih namenov predpostavlja, da porabnik pri nakupu izdelka ali storitve oceni koristi, ki jih bo imel, v primerjavi s stroški. Pri okolju prijaznem nakupu so stroški takojšnji, koristi pa so vidne šele na dolgi rok ali pa morda sploh ne. To je v nasprotju z običajnim nakupnim vedenjem, ki ima za posledico takojšnjo korist. V vsakodnevni praksi večina porabnikov namreč ne kupuje izdelkov zato, da bi rešili svet, temveč, da bi zadovoljili svoje potrebe.
2. Nekateri avtorji predpostavljajo, da okolju prijazno vedenje spodbujajo drugačne vrednote kot druga porabniška vedenja. V tem kontekstu omenjajo, da so tu pomembne predvsem tiste vrednote posameznika, ki zadevajo njegov odnos do sveta in do drugih ljudi, ter možnost vplivanja na rezultat v prihodnosti in želja nuditi koristi ne le zase, temveč tudi za druge.

Ob vsem povedanem lahko zaključim, da potrebe in motivi ključno vplivajo na vsa vedenja porabnikov, prav gotovo tudi na ekološko odgovorno nakupno vedenje. Eno pa je očitno: izoblikovana ekološka zavest pri nakupih okolju prijaznih izdelkov nikakor ni edini motiv.

Na nakupno vedenje pa ne vplivajo le **notranji** dejavniki (že prej omenjene potrebe, motivi, zaznave in stališča), temveč tudi **zunanji** dejavniki. Med te uvrščamo vpliv družine oziroma skupine, vpliv sosedstva, vpliv organizacije, vpliv kulture in vpliv gospodarstva, države (Damjan, Možina 1999, str. 40). Mnogi od teh lahko hkrati vplivajo tudi na oblikovanje ekološke zavesti (organizacije, država). Glede vpliva zunanjih dejavnikov na nakupno

vedenje pa bi rada izpostavila predvsem vpliv kulture. Vsak socialni sistem v teku časa razvija določene vrednote, vzorce vedenja, ki naj bi jih porabnik upošteval (Damjan, Možina, 1999, str. 39). Te vrednote so sestavni del kulture, ki pa vpliva na porabnikovo vedenje – prav gotovo lahko potem vrednote vplivajo tudi na okolju prijazno nakupno vedenje. Mislim, da torej vrednote lahko spodbujajo nastanek motiva za določeno vedenje – tudi za okolju prijazno nakupno vedenje.

## **4.2. Vrednote kot napovednik nakupnega vedenja**

Vrednote so eden ključnih konceptov v psihologiji, sociologiji in tudi pri raziskovanju porabnikov. To je tudi razlog, da obstaja več opredelitev vrednot.

Follows in Jobber (2000, str. 725), sklicujoč se na številne avtorje in opredelitve vrednot, predlagata naslednjo opredelitev vrednot. Pravita, da so vrednote pojmovanja oziroma prepričanja o zaželenih končnih stanjih ali vedenjih, ki presegajo specifične situacije, vodijo in usmerjajo izbiro ali oceno vedenj in pojavov, in so urejena glede na relativno pomembnost. Nadalje pravita, da ko je vrednota enkrat skušena, postane del posameznikovega vrednostnega sistema - in ta sistem je potem posameznikov vodnik k obnašanju.

Slovenski psiholog Musek (2000, str. 9) pa govori o dveh vrstah gibal za naše ravnanje. Na eno stran uvršča potrebe in druge spodbude, ki nas silijo k določenim aktivnostim in vedenjem. Gre torej za motivacijske pojave, kot so instinkti, goni, potrebe, in jih označuje kot gibala našega obnašanja. Poleg teh potiskajočih gibal pa na drugi strani govori še o precej drugačni vrsti gibal oziroma motivacijskih pojavov. Ta nas v ravnanje ne silijo tako, kot da bi nas potiskala, ampak delujejo na nas s svojo privlačno močjo. In to drugo, privlačnostno vrsto silnic našega ravnanja označuje kot življenjska vodila oziroma smernice. Končno vrednote opredeljuje kot posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila. Vrednote potemtakem lahko predstavljajo posebno vrsto motivacijskih ciljev, sicer zelo posplošene, a hkrati visoko cenjene cilje.

Grettenberger navaja (Novak, 1999, str. 12) opredelitev ekološke zavesti, ki je tesno povezana z vrednotami. Ekološko zavest je opredelila kot preobrat vrednot, ki bi veljale v družbi, katerih središčna točka je spoznanje, da je vsak posameznik odgovoren za okolje in za stanje v njem, tako da nove vrednote pridobijo na pomenu in jim sledi tudi delovanje v skladu z njimi. Tako lahko sklepam, da so vrednote močno povezane s tem, kakšen bo človekov odnos do okolja oziroma kakšna bo njegova stopnja ekološke zavesti. Še več ta opredelitev daje jasen pomen pripravljenosti za prevzem odgovornosti in za delovanje.



Zastavlja pa se mi vprašanje, ki zadeva predvsem drugi del prej omenjene opredelitve. Ali vrednote res nujno vodijo tudi do vedenja, ki je povsem v skladu z njimi? Na podlagi opažanj se zdi, da ima večina ljudi sicer pozitiven odnos do okolja in precej visoko zavedanje o problemih okolja – vsi se namreč radi kopamo v čistem morju, uživamo na svežem zraku, radi hodimo po urejenih in čistih gorskih poteh, vemo, da metanje odpadkov kjerkoli ni prijazno do okolja in da izpušni plini iz avtomobilov škodujejo ozonu in z vdihavanjem tega zraka tudi nam. Kljub temu pa še vedno premalo dejansko naredimo za okolje. Varstvo okolja je sicer že na spisku vrednot, menim pa, da je, po dejanjih sodeč, še vedno na zelo nizkem mestu.

Na tem mestu kaže zaradi vpliva na samo nakupno vedenje predstaviti pomembno razliko med vrednotami in motivi, ki je ponazorjena s primerom. »Lačen človek morda ne bo med vsemi vrednotami na prvo mesto postavil hrane in pijače (kot nekaj, kar mu je v življenju najpomembnejše), bo pa verjetno prvo, kar bo storil, to, da si bo hrano in pijačo poiskal.« (Damjan, Možina, 1999, str. 103). Ob tem pa se mi zastavlja vprašanje, ali bo morda ta isti človek, ob predpostavki, da je neokrnjeno naravno okolje ena izmed njegovih pomembnejših vrednot, poiskal pijačo v povratni plastenki in tako upošteval tudi naravovarstveno komponento nakupa.

Kot sem že prej omenila, je tudi skrb za okolje prav gotovo lahko vrednota. Yam-Tang in Chan (1998, str. 356) navajata, da se je skrb za okolje pravzaprav povzpela na lestvici človekovih vrednot, vendar pa še vedno obstaja velik prepad med splošnimi stališči in osebnim prepričanjem. Le malo je namreč ljudi, ki so tako dosledni, da se njihova skrb za okolje dejansko izraža tudi skozi nakupno vedenje. Rast ekološke zavesti in siceršnja pripravljenost ljudi za žrtvovanja v korist naravnemu okolju torej ne vodijo vedno do dejanskih akcij. Ta prepad lahko tako po besedah avtorjev vodi do sklepa, da vrednote niso nujno najboljši napovednik porabnikovega vedenja.

Vendar pa nekateri drugi avtorji trdijo ravno nasprotno. Pravijo, da teoretično vrednote lahko vplivajo na vedenje. Mnogi raziskovalci so spoznali velik potencial osebnih vrednot. Pravijo, da le-te vplivajo na sam proces porabnikovega odločanja (Long, Schiffman, 2000, str. 214). Zato menim, da to trditev lahko uporabim tudi v zvezi z nakupnim procesom, ki je opredeljen kot proces odločanja. Vrednote bi torej lahko imele pomemben vpliv znotraj procesa nakupnega odločanja in bi lahko v končni fazi rezultirale v okolju prijaznem nakupnem vedenju. Človek, ki si oblikuje neke vrednote, jih verjetno z vedenjem tudi potrjuje in z vedenjem dokazuje, da trdno verjame vanje. Na primer, človek, ki ima za vrednoto imetje, svoja dejanja prav gotovo usmerja k doseganju zanj zadostne količine materialnih dobrin in denarja. Tudi tisti, katerega vrednota je npr. družabna pripadnost, se verjetno trudi biti skupaj z ljudmi. Verjetno bo tudi tisti, ki mu je zdrav način življenja osebna vrednota, nekaj storil za to. Eden od načinov, kako bo to izražal, pa je lahko nakup okolju prijaznih izdelkov, saj s potrošnjo le-teh manj ogroža okolje. Zdravo okolje pa tudi njemu ponuja zdravo življenje.

V literaturi najdemo tudi razlago razlike med vrednotami in stališči. Zdi se mi, da v praksi dostikrat zamenjujemo ta dva pojma ali pa ju sploh ne ločimo. Za razumevanje vpliva le-teh na naravovarstveno problematiko pa se mi zdi razliko vredno pojasniti. Vrednota je eno samo prepričanje, stališče je kompozit prepričanj. Vrednote presegajo konkretne situacije, stališča pa se nanašajo prav nanje (Damjan, Možina, 1999, str. 103). Vrednote štejemo za bolj abstraktne in stabilne, služijo za nekakšne standarde, po katerih se oblikuje večina stališč. Ravno zato vrednote posredno, prek stališč vplivajo na vedenje (Follows, Jobber, 2000, str. 725).

### **4.3. Vpliv stališč na nakupno vedenje**

Ena izmed opredelitev stališč pravi, da gre za naučeno oziroma pridobljeno naravnost k pozitivnemu ali negativnemu reagiranju do določenega objekta, ki je lahko predmet, oseba, problem ali ideja (Damjan, Možina, 1999, str. 96). Corraliza in Berenguer pa se v svojem članku omejeta specifično na stališča o varstvu okolja in pravita, da so le-ta opredeljena kot relativno trajna nagnjenja k pozornosti in zanimanju za okoljevarstvo, končno pa tudi k delovanju v korist varstva narave (Corraliza, Berenguer, 2000, str. 832).

Stališča so v raziskovanju vedenja porabnikov zelo pomembna. Socialna psihologija je ugotovila, da stališča pomembno vplivajo na vedenje. Stabilnost stališča vpliva na stabilnost vedenja, sprememba stališča pa nujno vodi do modifikacije vedenja. Posebno pomemben naj bi bil ta pojem za pojasnjevanje in predvidevanje človekovega vedenja v zvezi z družbeno pomembnimi pojavi in vprašanji (Damjan, Možina, 1999, str. 96). Prav zato bom v svojem diplomskem delu raziskala vpliv stališč o varstvu okolja na nakupno vedenje.

Stališča naj bi bila torej skladna z vedenjem. Pozitivno stališče do izdelkov iz reciklažnih materialov (ki so zato okolju prijazni) naj bi vodilo tudi do nakupov tovrstnih izdelkov. Mumel (1999, str. 116) pa opozarja, da prav vedenjska komponenta stališč (poleg te obstajata še spoznavna in čustvena) predstavlja tudi nekaj težav. Vse tri komponente stališča namreč težijo k skladnosti. Če se spremeni katera koli komponenta stališča, to pomeni, da se bo pojavila težnja po spremembi ostalih dveh komponent stališč. Vendar pa je precej raziskav pokazalo, da obstaja le omejen odnos med tremi komponentami stališč, še posebej med kognitivno oziroma spoznavno in vedenjsko. Mumel navaja nekaj avtorjev, ki so se ukvarjali s tem, to so Hawkins, Best in Coney. Mumel povzema različne dejavnike, ki jih prej omenjeni trije avtorji navajajo kot razlog za prepad med spoznavno in vedenjsko komponento stališč. Ti so:

1. Da se stališče lahko spremeni v akcijo, mora obstajati potreba oziroma motiv.
2. Za izpolnitev stališča je potrebno imeti zmožnost za izpolnitev (npr. denar).

3. Običajno merimo samo stališče do enega izdelka, porabnik pa mora izbrati izdelek med kategorijami ali znotraj kategorij izdelkov.
4. Če sta spoznavna in čustvena komponenta šibki, lahko v trenutku nakupa prevlada drugo stališče.
5. Običajno merimo samo stališče posameznika, na izbiro in nakup pa neposredno ali posredno vplivajo še drugi družinski člani.
6. Običajno merimo samo komponente stališča, pozabimo pa na dejavnike situacije.

Vse to bi lahko bili tudi razlogi, da prihaja do velikih razkorakov med stališči porabnikov do okolju prijaznih izdelkov in dejanskimi nakupi tovrstnih izdelkov. Menim namreč, da ljudje sicer imajo pozitivna stališča do teh izdelkov, zgoraj naštetih dejavnikov pa so lahko razlog, da se tudi ne vedejo temu primerno.

#### 4.4. Vedenjska namera

Slovenski psiholog Musek (1993, str. 277) opozarja, da je neskladnost med ideali, vrednotami in stališči na eni strani ter ravnanjem na drugi strani že star problem. Cilji, ideali in vrednote nam pomagajo, da uravnavamo in usmerjamo svoje vedenje. Hierarhija naših ciljev, idealov in vrednot naj bi odločala tedaj, kadar smo v dilemi in konfliktu, ter naj bi nam tako olajšala življenjske in vsakdanje izbire. čeprav imamo trdna načela, moralo in vrednote, pa se pogosto ne ravnamo po njih, dostikrat ravnamo celo v nasprotju z njimi.

Musek (1993, str. 282) navaja, da je možen vzrok temu neskladju, da gre tu za dva različna procesa: prvi zadeva besedno osvajanje vrednot, drugi pa vedenjsko. Gre za razhajanje med vrednotami, ki jih deklarativno izražamo, in ravnanjem. Neredko se namreč dogaja, da smo »nagrajeni«, ko na besedni ravni vrednotimo neko ravnanje, da pa smo za to ravnanje, ko ga dejansko pokažemo, celo »kaznovani«. Morda je napaka tudi v tem, da na besedni ravni osvajamo moralna načela in vrednote zelo posplošeno in abstraktno, tako da jih le težko povežemo s konkretnimi situacijami in dejanji, v katerih bi se morala uresničevati.

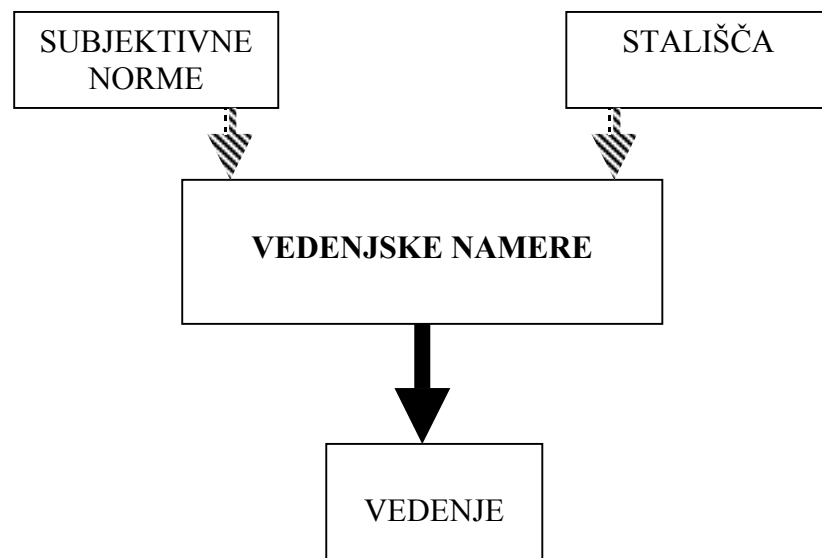
Obstaja pa še en vzrok za ta neskladja. Vrednote so zelo posplošena oblika motivacijskih ciljev in kognitivnih predstav ter prepričanj. O našem vedenju pa neposredno odločajo odločitve, namere in izbire. Malo je torej verjetno, da lahko vrednota neposredno vpliva na vedenje.

V zvezi s tem Musek (1993, str. 283) omenja ameriška psihologa Ajzena in Fishbeina, ki sta se v svoji teoriji o premišljenem dejanju (vedenju) ukvarjala z izražanjem **vedenjske namere**.

Avtorja sta se temeljito ukvarjala z vprašanjem, kakšna je zveza med stališči in normami na eni strani ter vedenjem na drugi strani. Ugotovila sta, da ta zveza ni neposredna, temveč posredna. Med stališči in normami ter vedenjem posreduje poseben psihični mehanizem, ki sta ga označila z izrazom vedenjske namere. Stališče ne vpliva neposredno na vedenje, ampak posredno - s pomočjo vedenjskih namer. Z drugimi besedami to pomeni, da bomo v skladu z nekim stališčem ravnali šele tedaj, če se bo v nas oblikovala jasna namera in odločitev o tem. Ta šele sproži dejansko vedenje. Če vedenjske namere niso prisotne, tedaj tudi ustreznega vedenja ne bo.

In nekako v tem smislu si moramo predstavljati tudi vplivanje vrednot na vedenje. Po vsej verjetnosti je tudi njihov vpliv posreden, morda še bolj posreden kot vpliv stališč, ki so že sama bolj specifična in konkretna, kot so vrednote.

Slika 1: Fishbeinov in Ajzenov model odnosa med ravnanjem in stališči: vloga vedenjskih namer



Vir: Musek, 1993, str. 283.

Teorija torej govori o tem, da je izvršitev specifičnega vedenja določena z namero izvršiti to vedenje oziroma da je namera najhitrejši in najbolj relevanten napovednik ustreznega vedenja. Vse zgoraj omenjene trditve lahko povežemo tudi z nakupnim vedenjem in z okolju prijaznimi nakupi. To pomeni, da tisti, ki dejansko kupi neki izdelek, poprej izraža tudi namero kupiti ta izdelek. V prid teoriji govorijo tudi nekatere empirične študije, ki so že dokazale značilen pozitiven odnos med **ekološko namero** in dejanskim okolju prijaznim vedenjem (Chan, Lau, 2000, str. 341).

Follows in Jobber (2000, str. 724) navajata, da je zadnjih nekaj let zelo veliko zanimanje za to teorijo tudi med raziskovalci, ki se ukvarjajo z raziskovanjem naravovarstvene odgovornosti. Vidike te teorije v svojih raziskavah povezujejo z osebnostnimi vrednotami. Mnogim raziskavam je konceptualni okvir predstavljala hierarhična struktura vrednote-stališča-namera-vedenje. Vendar pa ta struktura v kontekstu napovedovanja nakupnega vedenja specifičnega okolju prijaznega izdelka nikoli ni bila testirana v celoti.

## **5. NAČRT RAZISKAVE O ODNOSU SLOVENCEV DO PROBLEMOV NARAVNEGA OKOLJA IN OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV**

### **5.1. Namen in cilji raziskave**

Z raziskavo želim ugotoviti, kakšen je odnos Slovencev do okolju prijaznih izdelkov. Natančneje me zanima, kako pripravljeni so z nakupom tovrstnih izdelkov prispevati k ohranjanju neokrnjenega naravnega okolja in kako se trenutno v resnici vedejo ob nakupu oziroma ali dejansko kupujejo okolju prijazne izdelke. Ugotoviti želim, kakšen je vpliv stališč in vrednot na nakupe oziroma na izražanje nakupne namere po okolju prijaznih izdelkih.

### **5.2. Raziskovalne hipoteze**

Hipoteze, ki jih želim preveriti z raziskavo, sem osnovala predvsem s pomočjo literature, ki sem jo preučila. Pri postavljanju hipotez pa sem upoštevala tudi svoje osebno mnenje in spoznanja, do katerih sem prišla v številnih neformalnih pogovorih o tej temi.

Različni avtorji omenjajo pomembno dilemo, ki jo povezujejo predvsem z dejavnostjo reciklažnega vedenja, a je sicer na splošno prisotna pri dejavnostih varovanja okolja. Gre namreč za to, v kolikšni meri porabnik verjame, da lahko on kot posameznik prispeva k varovanju in ohranjanju neokrnjenega naravnega okolja. Po besedah avtorjev porabniki menijo, da k temu ne morejo prispevati veliko oziroma skoraj nič. Pričakujem, da je mnenje slovenskega porabnika enako, in na podlagi tega postavljam prvo raziskovalno hipotezo.

H<sub>1</sub>: Slovenski porabnik meni, da on kot posameznik k varovanju okolja ne more nič prispevati in je zato vseeno, kaj počne.

Moje osebno mnenje je, da se kupovanje okolju prijaznih izdelkov še ni uveljavilo kot način varovanja naravnega okolja. V neformalnih pogovorih s porabniki je le malokdo omenil nakupovanje okolju prijaznih izdelkov kot način, s katerim lahko naredimo nekaj v korist ohranjanja narave. Zato me je zanimalo, v kolikšni meri slovenski porabniki sploh verjamejo

v to, da lahko z nakupom tovrstnih izdelkov nekaj dobrega storijo ne le zase, temveč tudi za okolje.

H<sub>2</sub>: Slovenski porabnik ne verjame v to, da bi z nakupom okolju prijaznih izdelkov lahko prispeval svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.

Avtorji (Rojšek, 1987, str. 183) navajajo kot enega izmed možnih razlogov za prepad med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem dodatni napor, ki ga mora porabnik vložiti v nakupe okolju prijaznih izdelkov, in višje cene teh izdelkov ter s tem posledično višje izdatke za porabnika. Na osnovi teh trditev in razgovorov s porabniki pričakujem, da bo tudi slovenski porabnik navedel ta dva dejavnika kot možna vzroka za neskladno vedenje. Zato sem osnovala tretjo raziskovalno hipotezo.

H<sub>3</sub>: Slovenski porabniki menijo, da so okolju prijazni izdelki dražji kot drugi istovrstni izdelki in je za njihovo nabavo potreben dodaten napor.

Ameriška psihologa Ajzen in Fishbein v svoji teoriji o premišljenem vedenju poudarjata izražanje vedenjske namere kot potrebni dejavnik, ki se potem dejansko izraža v vedenju (Musek, 1993, str. 283). Govorita o tem, da je izvršitev specifičnega vedenja določena z namero izvršiti to vedenje oziroma da je namera najhitrejši in najbolj relevanten napovedovalec ustreznega vedenja. Na podlagi tega postavljam četrto raziskovalno hipotezo, saj menim, da lahko to njuno trditev uporabim tudi za specifično okolju prijazno nakupno vedenje.

H<sub>4</sub>: Slovenski porabniki, ki izražajo namero kupiti okolju prijazne izdelke, se dejansko tako tudi vedejo oziroma te izdelke dejansko kupujejo.

Musek v svoji opredelitvi vrednot med drugim pravi, da le-te usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila (Musek, 2000, str. 9). Mnogi raziskovalci pravijo, da vrednote vplivajo na sam proces porabnikovega odločanja (Long, Schiffman, 2000, str. 214). Ker je nakupni proces opredeljen kot proces odločanja, menim, da lahko postavim peto raziskovalno hipotezo. Pričakujem namreč, da porabniki, ki so neokrnjeno naravno okolje uvrstili med svojih prvih pet vrednot, to vrednoto upoštevajo tudi pri svojih nakupih in tako pri svojih nakupih skušajo upoštevati naravovarstveno komponento izdelka. Pričakujem tudi, da prihaja do razlik v izražanju nakupne namere po tovrstnih izdelkih v primerjavi s tisto skupino porabnikov, ki je vrednoto neokrnjeno naravno okolje uvrstilo na drugi del lestvice.

H<sub>5</sub>: Slovenski porabniki, ki so neokrnjeno naravno okolje uvrstili med prvih pet najpomembnejših vrednot, to vrednoto upoštevajo tudi pri svojih nakupih in posledično v večji meri izražajo nakupno namero po teh izdelkih, kot skupina porabnikov, ki je vrednoto neokrnjeno naravno okolje uvrstilo na drugi del lestvice.

Okolju prijazni izdelki po trditvah nekaterih avtorjev, kljub dokazom, da je družba vedno bolj naklonjena okolju, ne dosegajo ravni prodajne uspešnosti, kot bi bilo pričakovati. Tudi zadnje raziskave v Angliji potrjujejo to dejstvo: čeprav zaskrbljenost porabnikov za okolje še vedno narašča, pa pripravljenost porabnikov nakupovati okolju prijazne izdelke pada (Kalafatis et al., 200, str. 441). S svojo raziskavo sem želela preveriti, kako je s tem v Sloveniji oziroma v kolikšni meri so slovenski porabniki pripravljeni kupovati okolju prijazne izdelke in s tem prispevati k varovanju okolja. Predpostavljam, da bi slovenski porabnik potrdil ugotovitve prej omenjene raziskave, zato se šesta raziskovalna hipoteza glasi:

H<sub>6</sub>: Slovenski porabniki ne bi bili pripravljeni z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispevati k varovanju okolja.

Na podlagi zgornje (šeste) in druge raziskovalne hipoteze pa se mi je zdelo smiselno oblikovati in preveriti še eno hipotezo. In sicer, v kolikšni meri so tisti, ki sicer verjamejo v to, da lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispevajo svoj delež k ohranjanju naravnega okolja, to pripravljeni tudi početi, torej te izdelke tudi kupovati.

H<sub>7</sub>: Slovenski porabnik, ki sicer verjame, da lahko z okolju prijaznimi nakupi varuje naravno okolje, je to v resnici tudi pripravljen početi.

Avtorji navajajo, da obstoj ekološke zavesti ni dovolj zanesljivo jamstvo za ekološko odgovornost (Rojšek, 1987, str. 183). Možen vzrok, da to ni tako, iščejo tudi v nepripravljenosti porabnikov, da bi v korist ohranjanja naravnega okolja posegli v svoj žep. Zanimalo me je, kakšna je ta pripravljenost pri slovenskem porabniku, zato sem postavila osmo in deveto raziskovalno hipotezo.

H<sub>8</sub>: Slovenski porabnik je za varovanje naravnega okolja pripravljen globlje poseči v svoj žep.

H<sub>9</sub>: Porabniki z višjimi dohodki so v tej zvezi v večji meri pripravljeni globlje poseči v žep kot tisti z manjšimi.

V neformalnih razgovorih, ki sem jih opravila z ljudmi, so mi vsi po vrsti zatrdjali, da je neokrnjeno naravno okolje zanje res pomembno in da bi se gotovo znašlo na njihovi lestvici osebnih vrednot. Ker tega nisem pričakovala prav za vse ljudi, sem predvidevala, da bodo vrednoto neokrnjeno naravno okolje prav gotovo višje uvrstili tisti, ki hkrati izražajo tudi visoko zaskrbljenost za naravno okolje. Na podlagi tega sem postavila deseto raziskovalno hipotezo.

H<sub>10</sub>: Tisti slovenski porabniki, ki so visoko zaskrbljeni za naravno okolje, vrednoto neokrnjeno naravno okolje uvrščajo med svojih pet najpomembnejših vrednot, torej više kot tisti, ki jih onesnaževanje ne skrbi preveč.

Večina raziskav je pokazala, da ima porabnik, ki je zaskrbljen oziroma občutljiv na probleme, povezane z okoljem, in je neokrnjeni naravi bolj naklonjen, značilen demografski profil. Šlo naj bi za mlajšega porabnika, ženskega spola, z višjim dohodkom in višjo stopnjo izobrazbe (Straughan, Roberts, 1999, str. 559-561). Zanimalo me je, ali takšen profil »zelenega« porabnika velja tudi za Slovenijo.

H<sub>11</sub>: Stališča, v katerih se odraža porabnikova zaskrbljenost glede problemov naravnega okolja in naklonjenost neokrnjeni naravi, so povezana s starostjo, spolom, dohodkom in izobrazbo.

## **5.3. Metodologija**

### **5.3.1. Metoda anketiranja**

Pri izvedbi raziskave sem uporabila metodo anketiranja po pošti. Za to metodo anketiranja sem se odločila, ker je bil vprašalnik za metodo osebnega anketiranja nekoliko predolg, vprašanja (predvsem sedmo vprašanje, ki je zajemalo rangiranje vrednot) pa so zahtevala tudi malce daljši razmislek. Poleg tega je v prid tej metodi govorilo tudi dejstvo, da gre za najcenejšo metodo anketiranja. V kuverto sem poleg anketnih listov priložila še prazno kuverto, na kateri je že bil napisan moj naslov in prilepljena znamka, tako da so imeli naslovniki z odpošiljanjem čim manj težav in stroškov.

Ta metoda pa ima tudi nekatere pomanjkljivosti. Prva in tudi največja je majhen odziv. Vprašanja sem morala že vnaprej zasnovati tako, da so bila čim bolj preprosta, saj ta metoda anketiranja ne dopušča sprotnega usmerjanja in pojasnjevanja morebitnih nejasnosti ali dvoumnih vprašanj. Nejasna in preveč zapletena vprašanja pa bi odziv verjetno le še zmanjšala. Anketiranje je tudi razmeroma počasno, zato sem določila 14-dnevni rok, v katerem so imeli naslovniki čas izpolniti vprašalnike in jih vrniti.

Vprašalnik sem najprej tudi testirala – in sicer na 10 ljudeh različnih spolov, starosti (vsi so bili polnoletni), poklicev in izobrazbe. Menila sem namreč, da mi le zelo različni ljudje lahko povedo največ o tem, kako razumljiv jim je vprašalnik. To je bilo pomembno predvsem zato, ker pri anketiranju nisem vnaprej vedela, kdo v gospodinjstvu bo izpolnil vprašalnik, zato je moral biti slednji zaradi odsotnosti anketarja dovolj razumljiv.

### **5.3.2. Vprašalnik**

Vprašalnik (Priloga 1) sem skušala sestaviti tako, da bi bil anketirancem čim lažje razumljiv, še posebno zato, ker način anketiranja ni dovoljeval sprotnega pojasnjevanja vprašanj. Zdelo



se mi je, da bom to najlaže dosegla s postavljanjem trditev, s katerimi bo anketiranec izrazil svoje strinjanje ali nestrinjanje. Tako trditve predstavljajo precejšen del mojega vprašalnika. Pri oblikovanju le-teh sem se zgledovala po vprašalnikih iz člankov o naravovarstveni problematiki, ki so že bili uporabljeni v raziskovalne namene. Za ocenjevanje strinjanja s trditvami sem uporabila petstopenjsko lestvico, pri čemer je ocena 1 pomenila »sploh se ne strinjam« in ocena 5 »popolnoma se strinjam«.

Moj vprašalnik je tako (razen dveh izjem) sestavljen iz zaprtih vprašanj. Za to vrsto vprašanj sem se odločila predvsem zato, ker je odgovor nanje enostaven in hiter. Poleg tega je bila ta vrsta vprašanj ustrezna tudi zato, ker anketirancu vnaprej ponuja možnost odgovorov in mu omogoči lažje odgovarjanje, omogoča pa tudi bolj poglobljeno kvantitativno analizo. Ker je vprašalnik že tako precej dolg, sem želela z zaprtimi vprašanji čim bolj poenostaviti odgovarjanje in tako tudi precej skrajšati čas odgovarjanja na vprašanja. Tudi predzadnje, sedmo vprašanje sodi med zaprta vprašanja. Tu so morali anketiranci svoje odgovore razvrstiti na lestvici od 1 do 10. Pri tem vprašanju sem imela tudi največ težav, predvsem z oblikovanjem navodila tako, da bi ga vsi razumeli. Že pri testiranju sem naletela na zelo različno razumevanje tega navodila, tako da sem ga kar lep čas prilagajala in popravljala.

Vprašalnik je tematsko razdeljen na več sklopov. S prvim sklopom trditev (trditve pod vprašanjem številka 1) ugotavljam, kakšna je ekološka zavest porabnikov oziroma kako se porabniki zavedajo problemov naravnega okolja in kako se do njih tudi čustveno odzivajo. Z zadnjimi štirimi trditvami v tem sklopu pa sem skušala izvedeti, kakšna stališča imajo porabniki specifično do okolju prijaznih izdelkov.

Sledil je sklop (vprašanja številka 2 in 3), v katerem ugotavljam, kakšna je pripravljenost oziroma namera porabnikov prispevati k varovanju okolja. Zaprto vprašanje številka 2 ponuja možne odgovore v bolj splošni obliki, trditve pod vprašanjem številka 3 pa so usmerjene specifično na okolju prijazne nakupe.

V četrtem sklopu (vprašanja številka 4 in 5) ugotavljam, kako se porabniki dejansko vedejo. Z vprašanjem pod številko 4 to ugotavljam specifično za nakupe nekaterih izdelkov, vprašanje številka 5 pa se bolj splošno nanaša na to, kaj porabniki že počno z namenom zmanjšati onesnaževanje okolja.

Sledi sklop trditev (vprašanje številka 6), s katerim ugotavljam, v kolikšni meri porabniki verjamejo, da lahko oni kot posamezniki prispevajo k ohranjanju naravnega okolja. V 7. vprašanju pa se ukvarjam s tem, katere vrednote so za porabnika najpomembnejše. Zadnji sklop (vprašanje številka 8) je sklop demografskih vprašanj.

### 5.3.3. Ciljna populacija, vzorec, kraj in čas anketiranja

Proučevano populacijo sestavljajo slovenski porabniki, starejši od 18 let. Po mojem mnenju imajo mlajši porabniki še premalo tovrstnih nakupovalnih izkušenj, saj še niso ekonomsko oziroma finančno neodvisni, pa tudi problemov okolja se predvsem v povezavi z nakupi verjetno še ne zavedajo dovolj.

Vzorčni okvir so predstavljali telefonski imeniki Slovenije vseh področnih kod za leto 2002. Enote v tem okviru so telefonski naročniki iz vse Slovenije. Telefonski imenik kot vzorčni okvir ima tudi nekaj omejitev. Prva je ta, da so v njem le telefonske številke tistih naročnikov, ki dovolijo objavo le-te v imeniku. Problem je lahko tudi v ažurnosti podatkov, saj ne vemo, ali so zabeležene vse spremembe naslovov in naročnikov. Prav tako celotna Slovenija ni popolnoma pokrita s telefonskimi priključki, nekatera gospodinjstva pa imajo samo mobilne telefone.

Prvo enoto sem iz vzorčnega okvira izbrala s pomočjo programa SPSS slučajno, potem pa je sledila sistematična izbira preostalih enot. Pri tem sem uporabila konstanten korak, izražen v centimetrih, ki sem ga določila kot razmerje med velikostjo populacije in vzorca. Vsaka naslednja enota je torej ležala na toliko centimetrih, kot je to določal korak. Ker so enote v telefonskih imenikih razvrščene po geografskem kriteriju, predstavlja ta način izbora tudi implicitno geografsko stratifikacijo. V vzorec sem zajela 300 telefonskih naročnikov iz vse Slovenije.

Pošto sem naslavljala poimensko, v navodilih pa zapisala, da jo lahko izpolni tudi katerikoli drug polnoletni družinski član. Za ta korak sem se odločila predvsem zato, da bi zagotovila večjo odzivnost, saj so lahko vprašalnik izpolnili tudi drugi polnoletni družinski člani, če naslovljenec ni hotel ali ni mogel. Tako izbor anketiranja iz gospodinjstva ni bil naključen, kar zopet predstavlja omejitev. Posledično pa zaradi tega sklepov v raziskavi ne morem postavljati za populacijo. Vse hipoteze se tako preverijo za vzorec in ne za slovensko populacijo.

Tako ne morem govoriti o reprezentativnosti mojega vzorca za polnoletno prebivalstvo republike Slovenije. Primerjava vzorčne strukture po spolu, starosti in izobrazbi s strukturo slovenskega polnoletnega prebivalstva namreč pokaže precejšnja odstopanja (o tem več v točki 6.1).

Vprašalnike sem poslala v torek 26. 11. 2002. V 14-dnevem postavljenem časovnem okviru (do 10. 12. 2002) je prišla večina izpolnjenih vprašalnikov, zadnji se je vrnil 19. 12. 2002. Najboljši odziv je bil v prvih dneh, torej v petek, 29. 11., soboto, 30. 11., ter ponedeljek, 2. 12., ko je prišlo v povprečju po 20 vrnjenih vprašalnikov na dan, potem pa je odziv po dnevih počasi začel upadati. Omeniti moram tudi to, da me je marsikateri vrnjeni vprašalnik

prav prijetno presenetil. To pa zato, ker so mi ljudje s pripisom zaželeli veliko sreče pri pisanju diplomskega dela in tudi pozneje na poklicni poti. Tega res nisem pričakovala.

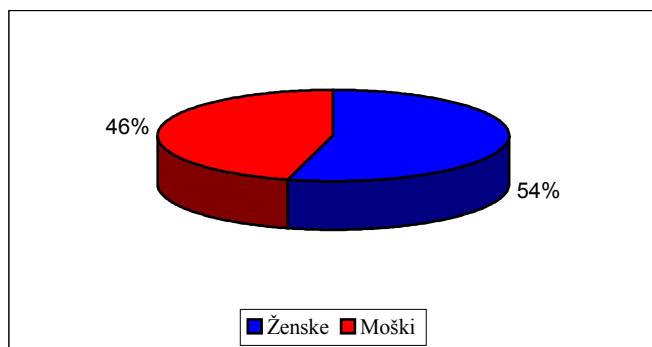
## 6. REZULTATI RAZISKAVE

### 6.1. Sestava vzorca

Vrnjenih sem dobila 149 vprašalnikov, vendar sem tri vprašalnike izločila, ker so anketiranci izpolnili le začetnih nekaj vprašanj. Stopnja odgovorov je bila 48,7% (Standard and best practices). Anketiranci so odgovarjali na vsa vprašanja, največ težav pa je bilo pri sedmem vprašanju, kjer je bilo potrebno izmed naštetih izbrati 10 vrednot in jih razvrstiti. 17 vprašalnikov je bilo pri tem vprašanju napačno izpolnjenih. Kljub temu pa teh vprašalnikov nisem štela za neveljavne, saj so mi odgovori na ostala vprašanja vseeno koristili pri analizi podatkov.

V nadaljevanju bom najprej predstavila vzorec **glede na demografske podatke**.

Slika 2: Sestava anketirancev po spolu

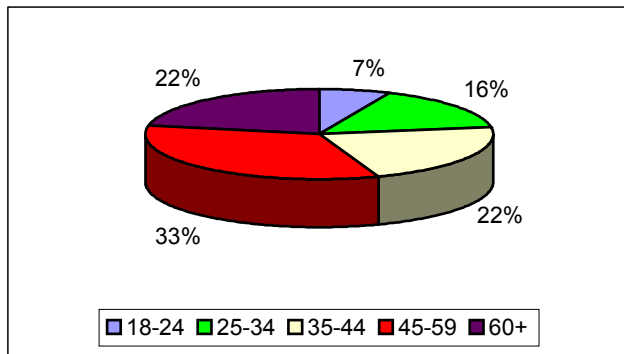


N = 146

Vir: Anketa, vprašanje št. 8/III.

V vzorec je bilo vključenih 54% polnoletnih žensk in 46% polnoletnih moških (Slika 2). Vzorec sicer ni povsem skladen s strukturo polnoletnega prebivalstva Slovenije na dan 31. 12. 2001, v kateri imajo 52% delež ženske in 48% delež moški (Statistični letopis Republike Slovenije 2002, str. 88), vendar pa odraža dejstvo, da je med polnoletnim prebivalstvom več žensk kot moških.

Slika 3: Sestava anketirancev po starosti



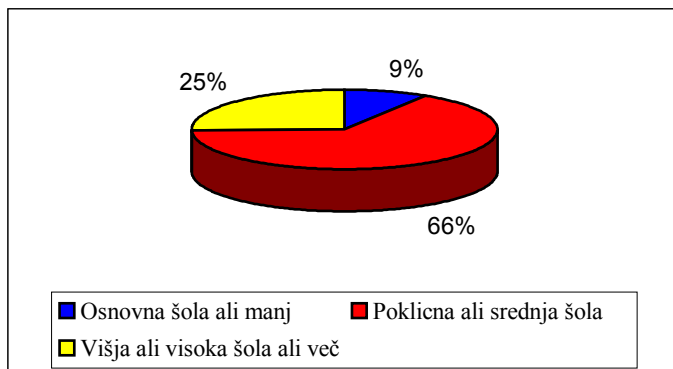
N = 146

Vir: Anketa, vprašanje št. 8/II.

V anketi sem anketirance spraševala po njihovi letnici rojstva. Pozneje sem te podatke pri obdelavi preračunala v starost in jih potem sama razvrstila v starostne razrede. Tako sem oblikovala 5 starostnih razredov (Slika 3), vendar pa število anketirancev po le-teh ni povsem enakomerno zastopano. Prav tako se vzorčna starostna porazdelitev razlikuje od porazdelitve slovenskega polnoletnega prebivalstva. Podatke, ki veljajo za slovensko populacijo polnoletnih oseb, bom v nadaljevanju za lažjo primerjavo prikazala v oklepaju, črpala pa sem jih iz Statističnega letopisa Republike Slovenije 2002 (str. 88).

Tako je največ anketirancev iz višjih starostnih razredov – 33% anketirancev je iz razreda od 45 do 60 let (25,5%), 22% (24,4%) pa iz razreda nad 60 let. To sem tudi pričakovala. Razlog za to je dejstvo, da sem pošto naslavljala osebno. V telefonskem imeniku pa je verjetno več naslovnikov, ki pripadajo starejšim starostnim skupinam. Vseeno mi je v vzorec uspelo zajeti tudi 22% (19,3%) anketirancev iz srednjega starostnega razreda (od 35 do 44 let) in skupaj 23% (31%) anketirancev iz mlajših starostnih razredov (od 18 do 34 let).

Slika 4: Sestava anketirancev po izobrazbi



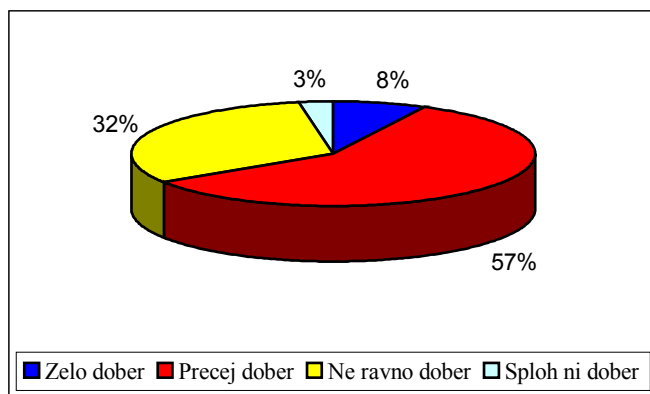
N = 146

Vir: Anketa, vprašanje št. 8/III.

Glede na izobrazbo sem anketirance razvrstila v tri razrede (Slika 4). Prvi razred, ki je zastopan v precej nizkem številu (9%), sestavljajo anketiranci, ki imajo dokončano osnovno šolo ali pa manj kot to. S 66% sledi največji razred, ki ga sestavljajo tisti, ki imajo končano poklicno ali srednjo šolo. 25% pa je tistih anketirancev, ki imajo končano višjo ali visoko šolo ali več.

Izobrazbena sestava vzorca se precej razlikuje od izobrazbene sestave slovenskega polnoletnega prebivalstva. V Sloveniji je 29% polnoletnih oseb, ki imajo končano osnovno šolo ali manj, 58% Slovencev ima končano srednjo splošno ali strokovno izobrazbo, 12,9% Slovencev pa ima višjo izobrazbo ali več (Statistični letopis Republike Slovenije 2002, 2002, str. 239).

Slika 5: Sestava anketirancev po materialnem položaju gospodinjstva



N = 146

Vir: Anketa, vprašanje št. 8/IV.

Odgovori na to vprašanje govorijo o posameznikovem subjektivnem zaznavanju materialnega položaja njegovega gospodinjstva. Zastavljeno je bilo v nekoliko drugačni obliki, da bi se posameznik izognil zadregi ob odgovoru, saj znajo biti tovrstna vprašanja, ko so zastavljena s konkretnimi številkami, včasih neprijetna. Namen izogniti se neodgovorom na to vprašanje je bil dosežen, saj so prav vsi odgovorili na to vprašanje. Pri oblikovanju tega vprašanja sem se gledovala po vprašalniku v diplomskem delu Nike Murovec (Murovec, 2002, str. vi).

Iz Slike 5 je razvidno, da je največ anketiranih porabnikov (57%) odgovorilo, da je materialni položaj njihovega gospodinjstva precej dober, 32% pa jih meni, da ni ravno dober. Le 8% anketirancev meni, da ima zelo dober materialni položaj gospodinjstva, 3% pa da sploh nima dobrega položaja.

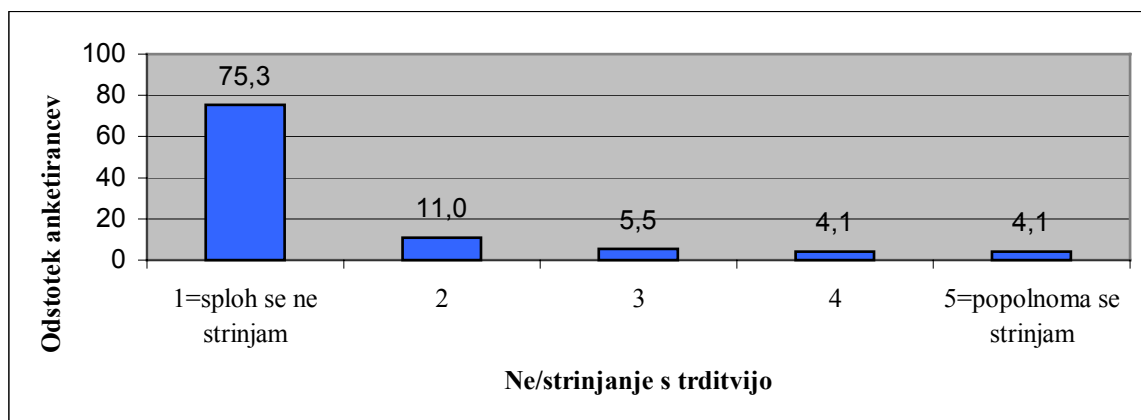
## 6.2. Rezultati na podlagi univariatne analize

### 6.2.1. Odnos porabnikov do lastnega prispevka k varovanju naravnega okolja

Da bi lahko prvo raziskovalno hipotezo, ki glasi »Slovenski porabnik meni, da on kot posameznik k varovanju okolja ne more nič prispevati in je zato vseeno, kaj počne«, preverila, sem uporabila preizkus domneve o aritmetični sredini.

S t-testom sem skušala zavrniti ničelno hipotezo, da je aritmetična sredina ocen trditve 6/III enaka oziroma manjša od 3. To vrednost sem izbrala zato, ker vse ocene, manjše od 3, pomenijo, da se je anketiranec do postavljene trditve opredelil bolj ali manj negativno in se torej s trditvijo ne strinja. Na podlagi rezultatov t-testa (Priloga 3, tabela 1) pa ničelne hipoteze ne morem zavrniti, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05 ( $\alpha = 0,9998$ ). Alternativne hipoteze, da anketirani porabnik meni, da on kot posameznik k varovanju okolja ne more nič prispevati in je zato vseeno, kaj počne, zato ne morem sprejeti, saj se anketirani porabniki s to trditvijo ne strinjajo. Rezultati kažejo na izrazito asimetrično porazdelitev v desno.

Slika 6: Porazdelitev anketirancev po strinjanju s trditvijo »Ker posameznik tako ali tako ne more nič vplivati na izboljšanje okolja in ohranitev naravnih virov, je zato vseeno, kaj počnem jaz.«



N = 146

Vir: Anketa, vprašanje št. 6/III.

Modus pri tej trditvi je 1 (Slika 6), kar pomeni, da se največji delež anketirancev s to trditvijo ne strinja. 75,3% anketirancev se torej sploh ne strinja s trditvijo, da sami kot posamezniki za ohranjanje naravnega okolja ne morejo nič storiti in je zato vseeno, kaj počno.

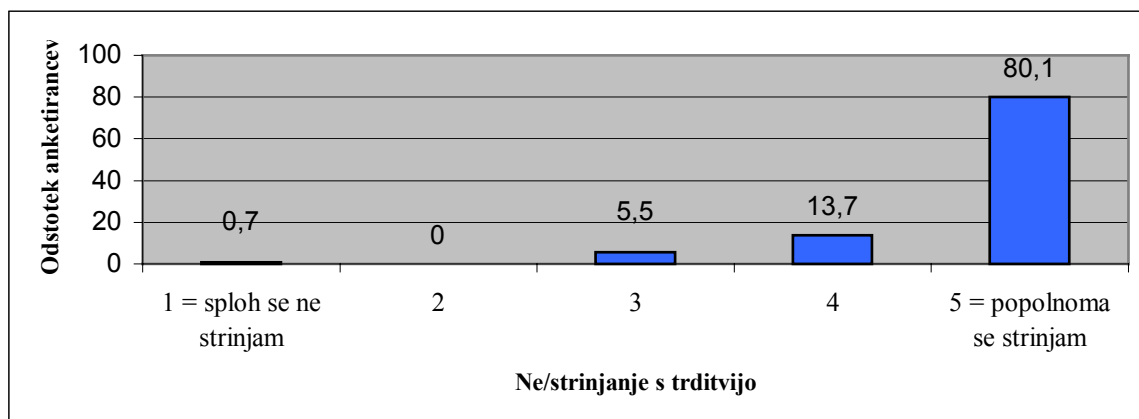
Tako visoko nestrinjanje s trditvijo me je presenetilo. Pričakovala sem, da velika večina porabnikov problemov naravnega okolja ne zaznava kot individualnih problemov in zato tudi ne verjamejo, da lahko kot posamezniki prispevajo k reševanju le-teh. Pričakovala sem, da jih velika večina meni, da so to bolj problemi družbe kot celote in naj se zato tudi rešujejo na

družbeni ravni. Visoko nestrinjanje s trditvijo pa kaže ravno nasprotno. Porabniki se zavedajo problemov okolja tudi na individualni ravni. Verjamejo, da lahko prispevajo svoj delež k ohranjanju neokrnjene narave in jim zato ni vseeno, kaj počno.

Na podlagi neformalnih pogovorov s porabniki sem oblikovala drugo raziskovalno hipotezo: »Slovenski porabnik ne verjame v to, da bi z nakupom okolju prijaznih izdelkov lahko prispeval svoj delež k ohranjanju naravnega okolja«. S preizkusom domneve o aritmetični sredini sem zato preverila, ali lahko z dovolj veliko gotovostjo govorim o nestrinjanju s trditvijo: »Vsak posameznik lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.«

Na podlagi rezultatov t-testa ne morem zavrniti ničelne hipoteze ( $\alpha = 0,9998$ ). Ne morem torej trditi, da se anketirani porabniki s trditvijo ne strinjajo. Ne morem trditi, da anketiranci ne verjamejo v to, da je nakup okolju prijaznih izdelkov možen način varovanja naravnega okolja. Prav nasprotno. Povprečna vrednost te ocene je zelo visoka, kar 4,7. To pomeni, da je večina anketirancev pokazala veliko stopnjo strinjanja s trditvijo in da verjamejo v to, da lahko na ta način prispevajo k varovanju okolja (Priloga 3, tabela 2).

Slika 7: Porazdelitev anketirancev po strinjanju s trditvijo »Vsak posameznik lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja«



N = 146

Vir: Anketa, vprašanje 6/II.

Modus pri tej trditvi je 5, kar pomeni, da se največji delež anketirancev – kar 80,1% s to trditvijo popolnoma strinja (Slika 7). Skupaj kar 93,8% anketirancev je mnenja, da lahko vsak posameznik z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.

Neformalni razgovori s porabniki takšnih rezultatov niso nakazovali. Zato je razveseljivo dejstvo, da nakup okolju prijaznih izdelkov porabniki zaznavajo kot možen način, s katerim bi lahko varovali naravno okolje. Na tem mestu se zastavlja vprašanje, zakaj predhodne

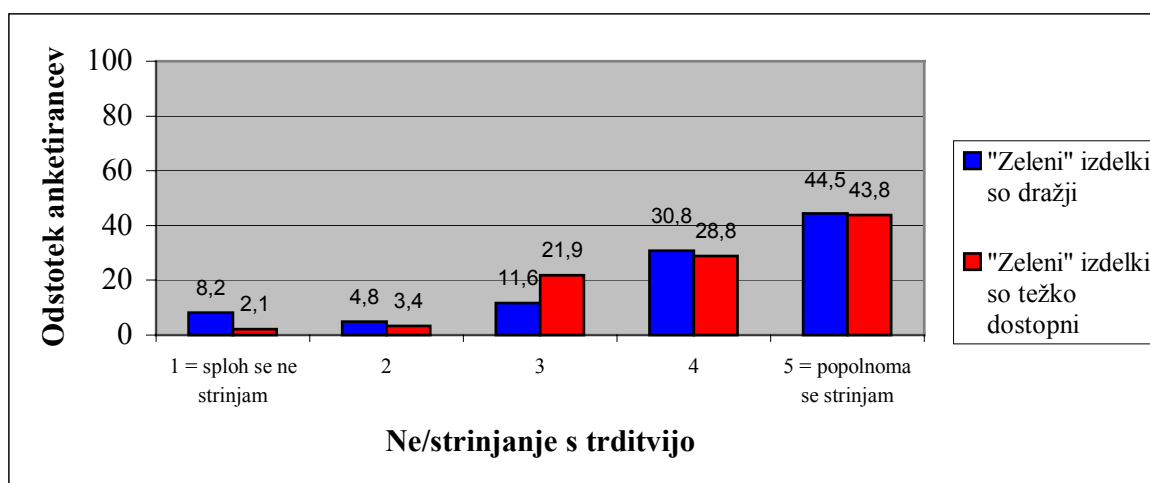
raziskave kažejo, da je ta način varovanja okolja v Evropi šele na šestem mestu. Vzroki torej ne ležijo v zavedanju porabnikov, temveč drugod.

### 6.2.2. Uporabnikovo zaznavanje cen in dostopnosti okolju prijaznih izdelkov

S trditvama 1/X in 1/XII sem želela preveriti tretjo raziskovalno hipotezo o tem, kako dragi in dostopni se porabnikom zdijo okolju prijazni izdelki v primerjavi z drugimi istovrstnimi izdelki. Tudi tu sem uporabila preizkus domneve o aritmetični sredini (Priloga 3, tabela 3 in 4).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $\alpha = 0,000$ ) in sprejemem sklep, da anketirani porabniki ocenjujejo, da so okolju prijazni izdelki dražji kot drugi istovrstni izdelki ter tudi, da so tovrstni izdelki razmeroma težko dostopni in jih je v trgovini potrebno posebej poiskati.

Slika 8: Porazdelitev anketirancev po strinjanju s trditvijo »Okolju prijazni izdelki so dražji kot drugi istovrstni izdelki« in trditvijo »Okolju prijazni izdelki so razmeroma težko dostopni (v trgovini jih je potrebno posebej poiskati)«



N = 146

Vir: Anketa vprašanja št. 1/X in št. 1/XII.

Iz Slike 8 je razvidno, da se skupaj kar 75% anketirancev strinja, da so okolju prijazni izdelki dražji kot drugi istovrstni izdelki (obkrožili so vrednost 4 ali 5). Podobno velik odstotek (73%) anketirancev pa je mnenja, da so ti izdelki razmeroma težko dostopni oziroma jih je potrebno v trgovini posebej poiskati.

Porabniki zaznavajo stroške, ki jih prinaša okolju prijazno vedenje. Tovrstni stroški so takojšnji, takojšnjih koristi takega vedenja pa ni. Zato bi ceno in dostopnost okolju prijaznih izdelkov porabniki torej lahko navajali kot možna vzroka, zakaj se tovrstnim izdelkom pri

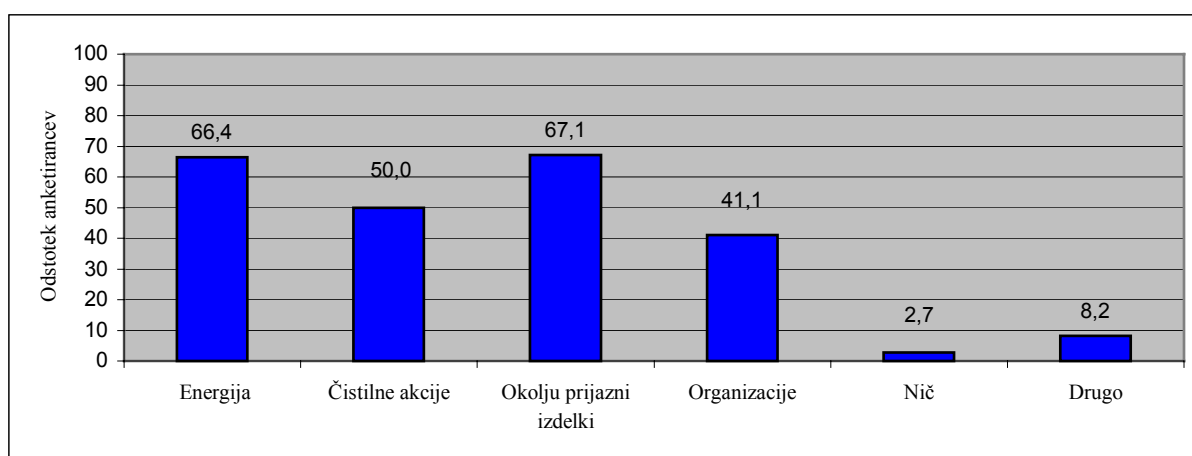


nakupih izognejo. In prav tu raziskovalci iščejo možne vzroke za prepad med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem.

### 6.2.3. Načini, kako so porabniki pripravljeni prispevati k varovanju okolja

S šesto raziskovalno hipotezo »Slovenski porabniki ne bi bili pripravljeni z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispevati k varovanju okolja« sem hotela preveriti, kako naklonjeni so porabniki temu načinu varovanja okolja.

Slika 9: Porazdelitev anketirancev po vprašanju »Na kakšen način bi bili Vi osebno pripravljeni prispevati k varovanju okolja?«



N = 146

Vir: Anketa, vprašanje št. 2.

Iz Slike 9 je razvidno, da je najvišji odstotek anketirancev (kar 67,1%) tistih, ki bi bili pripravljeni z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispevati k varovanju okolja. Anketiranci so torej kar v visoki meri naklonjeni in dejansko pripravljeni varovati okolje na ta način, tako da lahko šesto raziskovalno hipotezo zavrnem.

Visok je tudi odstotek tistih, ki bi svoj delež prispevali z varčevanjem pri porabi energije v domačem gospodinjstvu – teh je 66,4%. Sledijo sodelovanje v prostovoljnih čistilnih akcijah (50% anketirancev) ter sodelovanje ali podpiranje nevladnih organizacij, ki se zavzemajo za čisto okolje. Anketirancev, ki bi bili pripravljeni prispevati k ohranjanju okolja na zadnji način, je nekoliko manj – 41,1%. Razveseljivo je tudi dejstvo, da le 2,7% anketirancev ne bi k varovanju naravnega okolja prispevalo nič, ker menijo, da sami ne morejo nič storiti. 8,2% anketirancev pa je navedlo tudi nekaj drugih možnosti, ki med danimi odgovori niso bile navedene.

Med možnostmi, kako bi bili pripravljeni prispevati k varovanju okolja, so tako navedli še ekološko kmetovanje in sortiranje odpadkov. Nekaj odgovorov pa je bilo tu navedenih bolj v

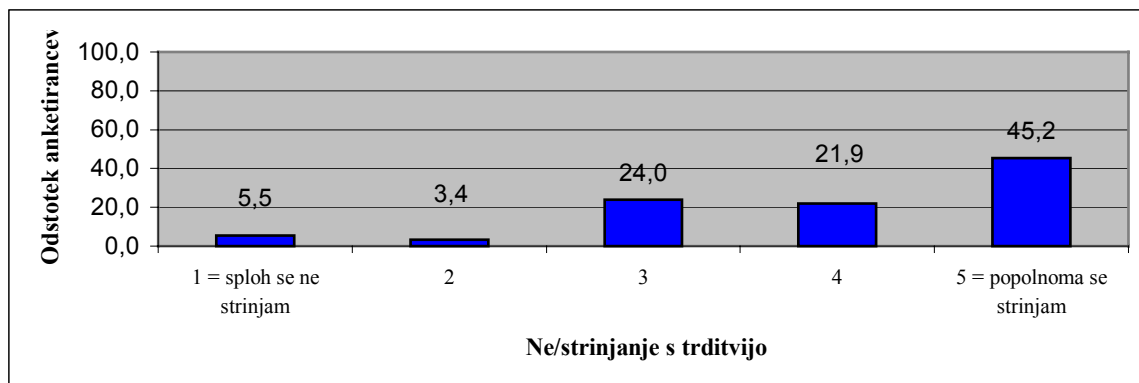
smislu ukrepanja, kaj bi bilo potrebno narediti, in ne, kaj bi bili oni kot posamezniki pripravljeni prispevati. Anketiranci so navedli, da bi se moralo o problematiki okolja in nepravilnem škodljivem ravnanju več govoriti v medijih, da bi bilo potrebno predvsem ozavestiti ljudi o tej problematiki in jih vzgajati v duhu sožitja z okoljem, da bi bila potrebna preusmeritev na druge izvore energij, ki so bolj prijazni okolju in naravi, in tudi s ceno izdelkov prisiliti porabnike k nakupu izdelkov v povratni embalaži.

#### 6.2.4. Pripravljenost porabnikov globlje poseči v žep v korist varovanja naravnega okolja

S trditvijo »Za detergent za pomivanje posode bi bil/-a pripravljen/-a plačati do 20% več, če bi to prispevalo k varovanju okolja« sem preverjala osmo raziskovalno hipotezo o tem, ali je slovenski porabnik pripravljen globlje seči v žep v korist varovanja okolja. Preverila sem jo s pomočjo preizkusa domneve o aritmetični sredini.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $\alpha = 0,000$ ) zavrnem ničelno hipotezo, da anketirani porabniki niso pripravljeni prispevati več denarja z namenom varovati naravno okolje. Sprejemem lahko sklep, s katerim potrjujem svojo alternativno hipotezo, da so anketirani porabniki pripravljeni globlje poseči v svoj žep, če bi to prispevalo k varovanju okolja (Priloga 3, tabela 13).

Slika 10: Porazdelitev anketirancev po strinjanju s trditvijo »Za detergent za pomivanje posode bi bil/-a pripravljen/-a plačati do 20% več, če bi to prispevalo k varovanju okolja«



N = 146

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/II.

Iz Slike 10 je razvidno, da je modus pri tej trditvi enak 5, kar pomeni, da se največji delež anketiranih porabnikov – kar 45,2% s to trditvijo popolnoma strinja (Priloga 2, tabela 5). Skupaj kar 67,1% anketirancev pa se s trditvijo strinja, kar pomeni da bi jih bil tolikšen odstotek z namenom varovanja naravnega okolja tudi globlje poseči v svoj žep.

Rezultati so me nekoliko presenetili, saj nisem pričakovala tako visoke pripravljenosti porabnikov, da globlje posežejo v svoj žep v korist varovanja naravnega okolja. Tudi mnogi avtorji iščejo vzrok za prepad med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem ravno v ceni teh izdelkov in nepripravljenosti porabnikov globlje poseči v žep. Slovenskemu porabniku pa cena ne predstavlja ovire, kar pomeni, da vzrokov za prepad ne moremo iskati tu. Poudariti pa moram, da se je trditev nanašala na izdelke nižjega cenovnega razreda, kjer morda 20-odstotno povišanja cen za porabnike ne predstavlja velikega bremena. Vprašanje pa je, ali bi se porabniki v enaki meri strinjali s trditvijo, ki bi se nanašala na izdelke višjega cenovnega razreda (npr. okolju prijazni gospodinjski aparati, avto in podobno). 20-odstotno povišanje cene v tem primeru za marsikoga ni več malenkost in verjetno bi prihranek ob nakupu igral večjo vlogo kot pa prispevek k ohranjanju narave.

### **6.3. Rezultati na podlagi bivariatne analize**

#### **6.3.1. Analiza povezanosti med nakupno namero po okolju prijaznih izdelkih in dejanskimi nakupi le-teh**

Za preverjanje četrte raziskovalne hipoteze »Slovenski porabniki, ki izražajo namero kupiti okolju prijazne izdelke, se dejansko tako tudi vedejo oziroma te izdelke dejansko kupujejo« sem uporabila preizkus domneve o povezanosti dveh spremenljivk (Priloga 3, tabele 5, 6, 7, 8, 9, 10). Pri četrthi hipotezi sem pričakovala, da se tisti, ki je pokazal visoko strinjanje s trditvijo: »Ko imam na izbiro dva enaka izdelka, vedno kupim tistega, ki je potencialno manj škodljiv ljudem in okolju«, dejansko tako tudi vede. Za preverjanje dejanskega vedenja sem v vprašalniku navedla šest izdelkov (deodorant, brezalkoholne pijače, detergent za pomivanje posode, pralni prašek, izdelki iz papirja, baterije) in skušala ugotoviti, ali anketirani porabniki, ki izražajo namero kupiti okolju prijazen izdelek, dejansko kupujejo okolju prijazne različice teh šestih izdelkov.

Na podlagi vzorčnih podatkov in rezultatov  $\chi^2$ -preizkusa ( $\alpha = 1,000$ ,  $\alpha = 0,773$ ,  $\alpha = 0,524$ ,  $\alpha = 0,054$ ,  $\alpha = 0,699$ ,  $\alpha = 1,000$ ) ne morem zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti alternativne. Izkazalo se je, da strinjanje oziroma nestrinjanje z izjavo o nameri ni povezano z dejanskim nakupom okolju prijaznih izdelkov. Ne morem torej trditi, da so anketirani porabniki, ki se strinjajo s trditvijo, bolj dosledni pri nakupu okolju prijaznih izdelkov kot drugi porabniki. Statistični preizkus ni potrdil statistično značilnih razlik med to skupino in skupino tistih, ki se s trditvijo ne strinjajo oziroma so neopredeljeni.

Rezultati raziskave torej ne potrjujejo teorije ameriških psihologov Ajzena in Fishbeina o preišljenem dejanju, v kateri sta se ukvarjala z izražanjem vedenjske namere. Trdila sta, da bomo v skladu z nekim stališčem ravnali šele tedaj, ko se bo v nas oblikovala jasna namera in odločitev o tem (Musek, 1993, str. 283). Če vedenjske namere niso prisotne, potem naj ne bi

bilo tudi ustreznega vedenja. Opravljena raziskava pa ni potrdila statistično značilne povezanosti med namero in dejanskim vedenjem.

### **6.3.2. Analiza povezanosti med uvrstitvijo vrednote neokrnjeno naravno okolje na lestvici osebnih vrednot in izražanjem nakupne namere po okolju prijaznih izdelkih**

Pri peti hipotezi sem pričakovala, da prihaja do razlik v izražanju nakupne namere med skupino porabnikov, ki je vrednoto neokrnjeno naravno okolje uvrstila med prvih pet njim najpomembnejših vrednot, in med skupino, ki je to vrednoto uvrstila na drugi del lestvice. Stavke, ki sem ga uporabila in na podlagi katerega sem preverjala nakupno namero porabnikov, se glasi: »Ko kupujem izdelke, poskušam upoštevati, kako njihova uporaba vpliva na naravno okolje.« Za preverjanje pete hipoteze sem uporabila preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca (Priloga 3, tabela 11).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze in sprejeti alternativne. T-test za dva neodvisna vzorca ni pokazal statistično značilnih razlik ( $\alpha = 0,545$ ) v aritmetični sredini ocen trditve med skupinama. Zato ne morem trditi, da tisti anketirani porabniki, ki vrednoto neokrnjeno naravno okolje uvrščajo višje, hkrati izražajo tudi večjo nakupno namero po okolju prijaznih izdelkih oziroma da so tem izdelkom bolj naklonjeni.

Tudi vrednote naj bi posredno vplivale na vedenje, prek izražanja nakupne namere (Musek, 1993, str. 283). Vendar pa rezultati raziskave sploh ne kažejo na statistično značilno povezanost med vrednotami in izražanjem nakupne namere. Zdi se, kot da porabniki vrednot in dejanskega vedenja ne povezujejo. Kot da so vrednote nekaj, kar sicer imamo, in nam ene pomenijo več, druga manj, ali je naše vedenje skladno z njimi, pa morda niti ni tako pomembno. To je v nasprotju s trditvijo, da vrednote vplivajo na sam proces porabnikovega odločanja (Long, Schiffman, 2000, str. 214). Rezultati tudi ne potrjujejo, da bi vrednote vplivale na proces posameznikovega odločanja. Če bi, bi med njimi in izražanjem nakupne namreč obstajala povezanost, o kateri pa zdaj ne morem govoriti.

### **6.3.3. Analiza povezanosti med odnosom posameznika do individualnega prispevka k ohranjanju naravnega okolja in nakupi okolju prijaznih izdelkov**

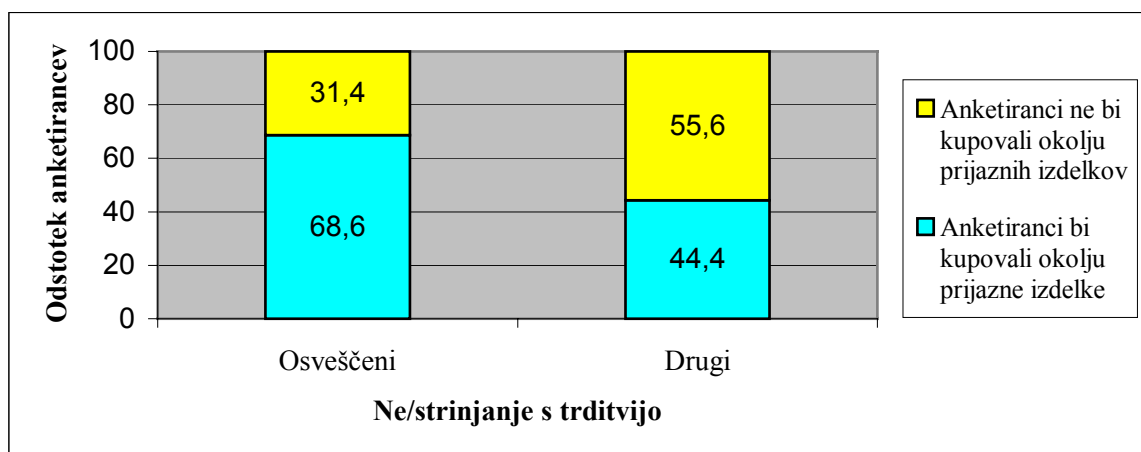
Sedma raziskovalna hipoteza se glasi: »Slovenski porabnik, ki sicer verjame, da lahko z okolju prijaznimi nakupi varuje naravno okolje, je to v resnici tudi pripravljen početi.« Hipotezo sem preverjala s korelacijo med trditvijo »Vsak posameznik lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja« in možnim odgovorom »z nakupom okolju prijaznih izdelkov« na vprašanje »Na kakšen način bi bili Vi

osebno pripravljeni prispevati k varovanju okolja?« Za preverjanje hipoteze sem uporabila preizkus domneve o povezanosti dveh spremenljivk (Priloga 3, tabela 12).

Pri analizi podatkov sem anketirance, ki so se do zgoraj omenjene trditve opredelili s 4 ali 5, uvrstila v skupino osveščenih. Med druge sodijo anketiranci, ki so se do trditve opredelili negativno (obkročili so 1 ali 2) in se torej z njo ne strinjajo, ter tisti, ki so ostali nevtralni in se s trditvijo niti ne strinjajo niti ne strinjajo (obkročili so 3).

Slika 11 na podlagi rezultatov iz kontingenčne tabele (Priloga 3, tabela 12) kaže, da bi bilo 68,6% osveščenih anketirancev, ki se s trditvijo strinjajo (obkročili so številko 4 ali 5) in torej menijo, da vsak posameznik lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja, pripravljenih z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispevati k varovanju okolja. Tretjina anketiranih znotraj te skupine, ki se je s trditvijo strinjala, pa tega ne bi bila pripravljena početi. Delež anketiranih, ki z nakupom okolju prijaznih izdelkov ne bi bili pripravljene prispevati k varovanju narave, pa je znotraj skupine anketiranih, ki se s trditvijo ne strinjajo (in torej ne verjamejo v to možnost prispevka v korist neokrnjene narave), ali pa so ostali nevtralni, nekoliko višji. Takih je 55,6% anketiranih. Znotraj te skupine je manjši tudi delež tistih (44,4%), ki bi kupovali tovrstne izdelke.

Slika 11: Porazdelitev anketirancev po strinjanju s trditvijo »Vsak posameznik lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja« in možnim odgovorom »z nakupom okolju prijaznih izdelkov« na vprašanje »Na kakšen način bi bili Vi osebno pripravljeni prispevati k varovanju okolja?«



Legenda: Osveščeni = strinjanje s trditvijo (obkročili 4 ali 5)  
Drugi = obkročili 1, 2 ali 3

N = 146

Vir: Kontingenčna tabela (Priloga 3, tabela 12).

Vendar pa je potrebno poudariti, da na podlagi vzorčnih podatkov in rezultatov  $\chi^2$ -preizkusa ( $\alpha = 0,259$ ) ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da med spremenljivkama ni povezanosti, in sprejeti alternativne. Ne morem torej trditi, da je opredelitev do prej omenjene trditve

povezana s pripravljenostjo anketiranih porabnikov, da z nakupi okolju prijaznih izdelkov prispevajo k varovanju okolja. Razlike, prikazane v zgornjem grafu, niso dovolj velike, da bi bile statistično značilne.

Stališča ne vplivajo neposredno na vedenje, ampak posredno s pomočjo vedenjskih namer (Musek, 1993, str. 283). Namera naj bi bila najhitrejši in najbolj relevanten napovedovalec ustreznega vedenja. Problem, ki ga kažejo rezultati raziskave, pa je, da nismo mogli pokazati, da so pozitivna stališča povezana s pozitivno namero. Vzroke, da obstaja prepad med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem, lahko iščemo torej že tu.

#### **6.3.4. Analiza povezanosti med dohodkom in pripravljenostjo porabnikov globlje poseči v žep v korist varovanja naravnega okolja**

S korelacijo trditve o nameri »Za detergent za pomivanje posode bi bil/-a pripravljen/-a plačati do 20% več, če bi to prispevalo k varovanju okolja« in vprašanja o dohodku sem hotela ugotoviti, ali prihaja do statistično značilnih razlik med tistimi z boljšimi in tistimi s slabšimi dohodki. Za preverjanje hipoteze sem uporabila preizkus domneve o povezanosti dveh spremenljivk.

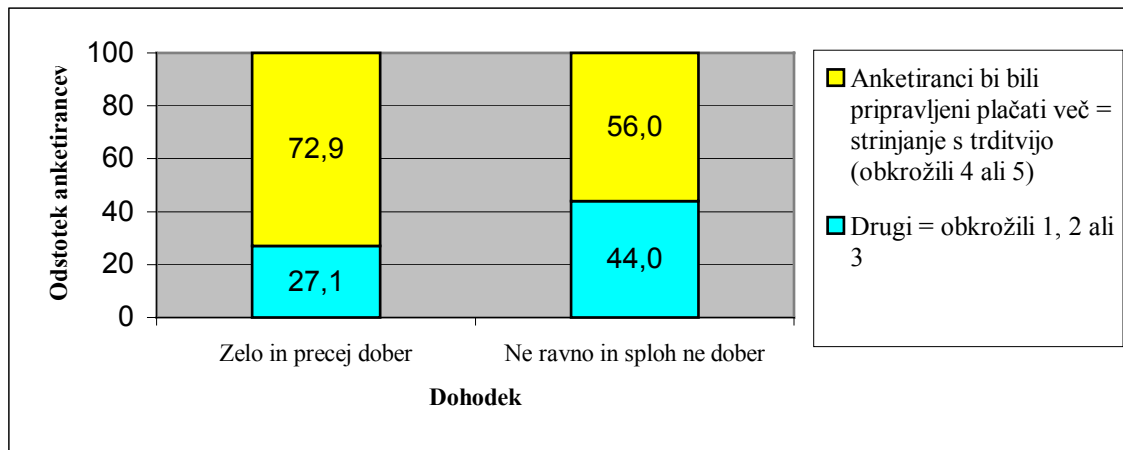
Pri analizi podatkov sem anketirance razdelila v dve skupini. Anketiranci, ki so pripravljeni plačati več, so se do prej omenjene trditve opredelili s 4 ali 5 in se torej z njo strinjajo. Med druge štejem anketirance, ki se s trditvijo ne strinjajo (obkrožili so 1 ali 2), in tiste, ki so ostali nevtralni (obkrožili so 3).

Iz Slike 12 lahko razberemo, da je 72,9% anketirancev, ki imajo zelo dober ali precej dober dohodek, izrazilo strinjanje s trditvijo (obkrožili so vrednost 4 ali 5), kar pomeni, da so pripravljeni globlje poseči v svoj žep v korist varovanja okolja. Le 56% tistih z ne ravno dobrim ali sploh ne dobrim dohodkom je pripravljeno storiti enako. Le 27,1% anketirancev z boljšim gmotnim položajem ni pripravljeno poseči globlje v žep, medtem ko je delež tistih s slabšim položajem precej večji.

To hipotezo lahko na podlagi  $\chi^2$ -preizkusa le mejno potrdim (Priloga 3, tabela 14). Na podlagi vzorčnih podatkov z mejno stopnjo značilnosti ( $\alpha = 0,060$ ) zavračam ničelno hipotezo in sprejemam sklep, da so anketirani porabniki z višjimi dohodki bolj pripravljeni globlje poseči v žep kot tisti z nižjimi. Med strinjanjem oziroma nestrinjanjem z izjavo o nameri in dohodkom se kaže povezanost, ki pa je na meji statistične značilnosti. Rezultati raziskave so potrdili moja pričakovanja. Menim namreč, da si porabniki z višjimi dohodki lahko in lažje privoščijo, da pri nakupih okolju prijaznih izdelkov ne gledajo toliko na ceno. Zato so tudi v večji meri pripravljeni v korist narave odšteti večjo vsoto denarja. Porabniki s slabimi dohodki pa skušajo prihraniti na vsakem koraku, tako da je razumljivo tudi to, da prihaja do

razlik med to skupino in skupino tistih z višjimi dohodki. Zanimivo je, da prihaja do razlik že v primeru, ko sem v trditvi navedla izdelek nižjega cenovnega razreda. Če bi navedla izdelek višjega cenovnega razreda, bi bile razlike med skupinama enih in drugih porabnikov verjetno še večje.

Slika 12: Porazdelitev anketirancev po strinjanju s trditvijo »Za detergent za pomivanje posode bi bil/-a pripravljen/-a plačati do 20% več, če bi to prispevalo k varovanju okolja« in po dohodku



N = 146

Vir: Kontingenčna tabela (Priloga 3, tabela 14).

### 6.3.5. Analiza povezanosti med zaskrbljenostjo za probleme naravnega okolja in uvrstitvijo vrednote neokrnjeno naravno okolje na lestvici osebnih vrednot

Deseto raziskovalno hipotezo sem preverjala s preizkusom domneve o povezanosti dveh spremenljivk. Zanimala me je korelacija med strinjanjem s trditvijo »Misel na to, koliko škode je z onesnaževanjem povzročeno rastlinam in živalim, me zelo vznemirja«, ki meri, kakšna so stališča ljudi do neokrnjenega naravnega okolja, ter sedmim vprašanjem, kjer so morali anketiranci razvrstiti deset zanje najpomembnejših vrednot. Za zaskrbljene sem štela tiste anketirance, ki so se do omenjene trditve opredelili z vrednostjo 4 ali 5. Pri vrednoti neokrnjenega naravnega okolja pa sem anketirance delila v dve skupini. V prvi so tisti, ki so to vrednoto uvrstili od 1 do 5, v drugi skupini pa so tisti anketiranci, ki so vrednoto uvrščali na drugi del lestvice, torej od 6 do 10.

Na podlagi  $\chi^2$ -preizkusa ( $\alpha = 0,544$ ) ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti alternativne hipoteze (Priloga 3, tabela 15). To pomeni, da ne morem trditi, da prihaja do statistično značilnih razlik pri rangiranju vrednote neokrnjenega naravnega okolja med skupino tistih anketiranih porabnikov, ki so visoko zaskrbljeni za onesnaževanje okolja, in tistimi, ki niso zaskrbljeni. Ne morem torej trditi, da bolj zaskrbljeni više uvrščajo omenjeno

vrednoto. Tisti bolj in tisti manj zaskrbljeni anketirani porabniki uvrščajo to vrednoto v povprečju na šesto mesto med desetimi zanje najpomembnejšimi vrednotami.

### **6.3.6. Povezanost problemov naravnega okolja s spolom, starostjo, dohodkom in izobrazbo**

Pri preverjanju enajste raziskovalne hipoteze o tem, da je zaskrbljenost za probleme naravnega okolja povezana s spolom, starostjo, dohodkom in izobrazbo, sem uporabila preizkus domneve o povezanosti med dvema spremenljivkama. Za zaskrbljene sem štela tiste anketirance, ki so se do trditve »Misel na to, koliko škode je z onesnaževanjem povzročeno rastlinam in živalim, me zelo vznemirja« opredelili z vrednostjo 4 ali 5. Med druge sem štela anketirance, ki se s trditvijo ne strinjajo (obkrožili so vrednost 1 ali 2), in tiste, ki so ostali nevtralni (obkrožili so vrednost 3).

Iz kontingenčne tabele (Priloga 3, tabela 16), ki prikazuje stališča o zaskrbljenosti anketiranih porabnikov za onesnaževanje in škodo, ki jo le-to nosi s seboj, glede na spol, lahko vidimo, da je med zaskrbljenimi delež žensk res nekoliko višji kot delež moških. Delež žensk med zaskrbljenimi (do trditve so se opredelili z oceno 4 ali 5) znaša 56,9%, delež moških pa je nižji – 43,1%. In obratno; med drugimi je delež moških kar 60,4%, medtem ko je žensk le 39,1%. Vendar pa  $\chi^2$ -preizkus ( $\alpha = 0,179$ ) ne potrди statistično značilnih razlik med ženskami in moškimi. Zato ne moremo trditi, da je zaskrbljenost za probleme naravnega okolja povezana s spolom.

Starostne razrede sem pri preverjanju te hipoteze združila in tako oblikovala le dve skupini. V prvo uvrščam mlajše, v starosti od 18 do 44 let, v drugo pa starejše in bolj izkušene porabnike, od 45 let naprej. Iz kontingenčne tabele (Priloga 3, tabela 18) je razvidno, da je med zaskrbljenimi (tisti, ki so se do trditve opredelili s 4 ali 5) več starejših anketirancev – teh je 52,8%. Delež mlajših anketirancev med zaskrbljenimi je malce manjši – 47,2%. Še manjši, le 30,4%, je delež mlajših med drugimi. Vendar pa  $\chi^2$ -preizkus ne potrди statistično značilnih razlik ( $\alpha = 0,210$ ) med mlajšimi in starejšimi, tako da ničelne hipoteze ne morem zavrniti. Ne morem tudi trditi, da so starejši anketirani porabniki bolj zaskrbljeni za probleme, povezane z naravnim okoljem, kot mlajši.

Pričakovala sem, da bo dohodek povezan z izoblikovanimi stališči o zaskrbljenosti za okolje, in sicer tako, da bodo tisti z višjimi dohodki izražali večjo zaskrbljenost kot tisti z nižjimi. Iz kontingenčne tabele (Priloga 3, tabela 17) lahko sicer razberemo, da je to tako. Med zaskrbljenimi anketiranci (tisti, ki so se do trditve opredelili s 4 ali 5) je 65,9% takih, ki imajo zelo in precej dober dohodek, in le 34,1% takih, ki nimajo ravno dobrega ali sploh ne dobrega dohodka. Vendar pa velja zelo podobno razmerje tudi med drugimi anketiranci, zato je razumljivo, da  $\chi^2$ -preizkus ni potr dil statistično značilnih razlik med skupinama ( $\alpha = 1,000$ ).



Tudi tu torej ne moremo trditi, da je dohodek povezan z zaskrbljenostjo glede onesnaževanja in težav, ki jih le-to prinaša.

$\chi^2$ -preizkus je pri  $\alpha = 0,047$  ( Priloga 3, tabela 19) potrdil statistično značilne razlike le pri korelaciji trditve »Misel na to, koliko škode je z onesnaževanjem povzročeno rastlinam in živalim, me vznemirja« in izobrazbe. Na podlagi rezultatov  $\chi^2$ -preizkusa lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da je zaskrbljenost za probleme naravnega okolja povezana z doseženo izobrazbo. Med zaskrbljenimi anketiranci (tisti, ki so se do trditve opredelili s 4 ali 5) je delež tistih s poklicno ali srednjo izobrazbo 69,9%, torej je za 26,4 odstotnih točk višji kot med drugimi; medtem ko je delež tistih anketirancev, ki imajo višjo ali visoko izobrazbo ali več le 22%, torej za 21,5 odstotnih točk nižji kot med drugimi.

Rezultati moje raziskave ne govorijo v prid raziskavam drugih avtorjev, ki so pokazale, da ima porabnik, ki je zaskrbljen za probleme naravnega okolja, značilen demografski profil. Na podlagi rezultatov moje raziskave ne morem z dovolj veliko verjetnostjo trditi, da gre za mlajšo žensko, z višjim dohodkom in višjo stopnjo izobrazbe. Raziskava je pokazala le povezanost med zaskrbljenostjo za probleme naravnega okolja in izobrazbo, vendar ravno nasprotno kot druge raziskave. Izkazalo se je namreč, da je med zaskrbljenimi večji delež tistih s poklicno in srednjo in manjši delež tistih z višjo ali visoko izobrazbo.

## 6.4. Razprava

Rojšek (1987, str. 183) navaja, da obstoj ekološke zavesti ni zadosten pogoj za ekološko odgovorno vedenje porabnikov, da torej prvo ne vodi nujno k drugemu. Ravno ta prepad med zavestjo in dejanskim vedenjem je bil rdeča nit mojega diplomskega dela in podlaga za mojo raziskavo.

Poleg vzrokov, ki jih navaja literatura, sem predvidevala, da je razlog za ta prepad lahko tudi v našem vrednostnem sistemu. Vrednote naj bi namreč usmerjale in vodile naše vedenje. Njihov vpliv naj bi bil posreden, prek vedenjskih namer. Šele izražanje vedenjske namere sproži dejansko vedenje. Pri izražanju svojih namer so bili anketirani porabniki velikodušni. V raziskavi se je namreč izkazalo, da so anketiranci pripravljene globlje poseči v žep, če bi to prispevalo k varovanju okolja. Vendar pa moja raziskava ni potrdila statistično značilne povezanosti med izražanjem nakupne namere med anketiranimi porabniki in njihovimi dejanskimi nakupi okolju prijaznih izdelkov. Tako na podlagi rezultatov raziskave ne morem govoriti o tem, da je namera najboljši in najbolj relevanten napovednik ustreznega vedenja. Okoljevarstveno zaskrbljenost in pripravljenost kupovati okolju prijazne izdelke je pokazala večina porabnikov, ker je to verjetno tudi družbeno zaželeno, ker je tak odgovor »pravi«, ne glede na to, ali porabniki res mislijo tako ali ne. Lahko bi rekla, da so porabniki bolj kot z dejanji velikodušni le z besedami.

Prav tako na podlagi rezultatov raziskave ne morem trditi, da je rang, kamor so anketiranci uvrstili vrednoto neokrnjeno naravno okolje, povezan z izražanjem nakupne namere. Raziskava namreč ni potrdila statistično značilnih razlik med tistimi, ki so omenjeno vrednoto uvrstili med prvih pet njim najpomembnejših vrednot, in tistimi, ki so jo uvrstili na drugi del deset stopenjske lestvice. Pričakovala sem namreč, da bodo tisti porabniki, ki vrednoto neokrnjeno naravno okolje uvrščajo na prvi del lestvice, izražali večjo namero kupovati okolju prijazne izdelke. A tega raziskava ni potrdila. Morebitni vzrok za to lahko leži v tem, da ljudje svojih vrednot ne povezujejo z dejanji. Na besedni ravni jih sicer izražajo, ne povezujejo pa jih s konkretnimi situacijami. Vrednot pa brez dejanj ne moremo uresničevati, saj se vrednote po mojem mnenju izražajo ravno z dejanji.

Zanimiv je tudi rezultat, da med skupino porabnikov, ki so zaskrbljeni za probleme naravnega okolja, in skupino drugih ne prihaja do razlik v uvrščanju vrednote neokrnjeno naravno okolje. V povprečju namreč oboji uvrščajo to vrednoto na šesto mesto med desetimi zanje najpomembnejšimi vrednotami. Ne morem torej trditi, da je ne/zaskrbljenost povezana s tem, kam anketiranci uvrščajo vrednoto neokrnjeno naravno okolje.

Možen vzrok za prepad med zavestjo in dejanskim vedenjem bi bilo lahko tudi prepričanje, da porabniki ne verjamejo v to, da lahko oni kot posamezniki prispevajo k varovanju naravnega okolja. Vendar pa se anketirani slovenski porabniki s tem sploh ne strinjajo. Verjamejo tudi, da lahko prav vsak posameznik z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.

Morda pa je vzrok v dilemi stroškov in koristi, ki jih s seboj prinaša okolju prijazno (nakupno) vedenje. Stroški takega vedenja so takojšnji, koristi pa so vidne šele na dolgi rok. Mislim, da se res veliko bolj zavedamo trenutnih stroškov, ki jih ima okolju prijazno (nakupno) vedenje za nas. Raziskava je namreč potrdila, da anketirani porabniki menijo, da so okolju prijazni izdelki dražji kot drugi istovrstni izdelki. Zaznavajo tudi nedenarno izražene stroške, saj anketiranci prav tako menijo, da so tovrstni izdelki v trgovinah razmeroma težko dostopni in jih je potrebno posebej poiskati. Običajno nakupno vedenje ima za razliko od okolju prijaznega za posledico takojšnjo korist. In takojšnja korist je verjetno tisto, kar porabniki pri svojih nakupih iščemo. Koristi okolju prijaznega nakupnega vedenja pa bo verjetno občutila šele naslednja generacija, kar pomeni, da ima zdajšnja le stroške in nobenih koristi. Tako bi bil lahko razlog za prepad med zavestjo in odgovornim vedenjem v tem, da zdajšnje generacije menijo, da se jim takšno vedenje skorajda ne izplača.

Kot sem že prej omenila, so anketirani porabniki z namenom varovanja naravnega okolja pripravljene globlje poseči v žep. Raziskava pa je potrdila tudi mejne statistično značilne razlike med anketiranci z višjimi in tistimi z nižjimi dohodki. Dohodek je torej povezan s tem, ali je anketiranec pripravljen globlje poseči v žep ali ne. Razlog za to je verjetno ta, da porabniki z višjimi dohodki lažje nosijo višje finančne stroške dražjih okolju prijaznih

nakupov in so zato v korist narave v večji meri pripravljene prispevati večjo vsoto denarja. Anketiranci z nižjimi dohodki pa skušajo prihraniti povesod in cena je najpogosteje odločujoči dejavnik pri njihovih nakupih. Drugi dejavniki (tudi varstvo okolja) verjetno najpogosteje ne igrajo nobene vloge. Mislim tudi, da je teh porabnikov v Sloveniji še vedno veliko več kot tistih, ki bi lahko nosili stroške dražjih okolju prijaznih nakupov.

Zanimalo me je tudi, ali so anketiranci, ki sicer verjamejo, da lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispevajo k varovanju naravnega okolja, to tudi v resnici pripravljene početi. Na podlagi rezultatov raziskave ne morem trditi, da je opredelitev do trditve »Vsak posameznik lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja« povezana s pripravljenostjo anketiranih porabnikov, da z nakupi okolju prijaznih izdelkov prispevajo k varovanju okolja.

Večina predhodnih raziskav je pokazala, da kadar govorimo o porabniku, ki je zaskrbljen oziroma občutljiv na probleme, povezane z okoljem, govorimo o mlajši ženski z višjim dohodkom in višjo stopnjo izobrazbe. Ta raziskava pa ni pokazala statistično značilnega demografskega profila porabnika. Rezultati raziskave kažejo na to, da ne morem govoriti o tem, da spol, dohodek in starost vplivajo na zaskrbljenost oziroma nezaskrbljenost do problemov naravnega okolja. Statistični preizkus je potrdil, da je le izobrazba povezana s tem. A v mojem primeru v nasprotju s prej omenjenim profilom porabnika. Izkazalo se je namreč, da med zaskrbljenimi anketiranci najdemo večji delež tistih s poklicno ali srednjo izobrazbo in manjši delež tistih anketirancev, ki imajo višjo ali visoko izobrazbo ali več.

## **7. SKLEP**

Ekologi in ekonomisti stojijo na dveh nasprotnih si bregovih. Prvi vidijo glavni razlog za probleme naravnega okolja v pehanju za čim večjo gospodarsko rastjo, drugi pa trdijo ravno nasprotno. Po njihovem mnenju lahko le nadaljnji gospodarski in tehnični razvoj najde rešitve za nastale probleme (Rojšek, 1987, str. 27, 28). Med bregovoma pa še vedno ostaja naše največje bogastvo – neokrnjeno naravno okolje, ki, pa naj si to priznamo ali ne, vidno izginja pred našimi očmi. Najbrž bi težko na svetu našli še kakšno državo, ki se ne bi ukvarjala s problemi naravnega okolja.

Zato bo potrebno ukrepati. In ne le v proizvodnji, temveč tudi pri nas samih. V naših glavah. S povečano ekološko zavestjo, ki pomeni posameznikovo zaznavanje, dojetje problemov okolja, zavedanje njihovega obstoja, ki ga morda navdaja z zaskrbljenostjo ali celo občutkom pripravljenosti, da sam prispeva k njihovem reševanju (Rojšek, 1987, str. 182). A le višja ekološka zavest porabnikov verjetno ne bo zadostovala. Potrebno bo preiti od besed k dejanjem in se ekološko odgovorno tudi vesti. To pa pomeni, da se bomo porabniki ne le zavedali problemov okolja in izražali pripravljenost pomagati pri njihovem obvladovanju,

ampak se bomo tudi resnično obnašali v skladu z zahtevami naravnega okolja (Rojšek, 1987, str. 182). Eden izmed načinov ekološko odgovornega vedenja je tudi ta, da bomo porabniki skrb za naravno okolje začeli resneje upoštevati tudi pri naših vsakdanjih nakupnih odločitvah. Na ta način bi postali družbeno odgovorni porabniki, katerih vedenje in nakupne odločitve ne bi bile le posledica zadovoljevanja svojih lastnih potreb, temveč bi bili zaskrbljeni tudi za možne škodljive posledice takega vedenja (Sriram, Forman, 1993, str. 54).

Raziskave, narejene znotraj držav Evropske unije, sicer kažejo na porast zaskrbljenosti glede onesnaževanja naravnega okolja. Zaskrbljujoče pa je dejstvo, da upada število porabnikov, ki kupujejo okolju prijazne izdelke. Med akcijami, ki jih ljudje izvajajo z namenom ohranjanja naravnega okolja, je ta način šele na šestem mestu (Antonides, van Raaij, 1998, str. 511). Obstoj ekološke zavesti torej ni dovolj zanesljivo jamstvo za ekološko odgovornost (Rojšek, 1987, str. 183).

Vzroki za prepad med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem so različni. Večina porabnikov namreč meni, da oni kot posamezniki k varovanju naravnega okolja ne morejo skorajda nič prispevati. Individualna odločitev porabnika v korist narave naj ne bi imela kakšnega vidnejšega učinka (Bratt, 1999, str. 63). Okolju prijazno vedenje pa med porabniki ustvarja še eno veliko dilemo. Takšno vedenje namreč s seboj prinaša dodatne finančne in nefinančne stroške (Antonides, van Raaij, 1998, str. 507). Okolju prijazni izdelki so večkrat dražji, pogosto pa je za okolju prijazno vedenje potreben tudi dodaten čas in napor. Tako okoljevarstvo za posameznika prinaša le dodatne stroške, ki so takojšnja posledica vedenja, takojšnjih vidnih in otipljivih koristi pa ni. Te dileme so prisotne pri vseh oblikah okolju prijaznega vedenja, tudi pri okolju prijaznem nakupnem vedenju.

Nakupni proces je proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo preiščena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe (Damjan, Možina, 1999, str. 29). Poleg potreb in motivov (notranji dejavniki) na nakupno vedenje vplivajo tudi zunanji dejavniki, kamor uvrščamo kulturo in z njo povezane vrednote. Skrb za okolje se je povzpela na lestvici človekovih vrednot, vendar pa je le malo ljudi, pri katerih se njihova skrb za okolje dejansko izraža tudi skozi nakupno vedenje (Yam-Tang, Chan, 1998, str. 356). Zato po besedah avtorjev ta prepad vodi do zaključka, da vrednote niso najboljši napovedovalec porabnikovega vedenja. Drugi avtorji pa trdijo ravno nasprotno. Vrednote naj bi po njihovem mnenju imele pomemben vpliv znotraj procesa nakupnega odločanja (Long, Schiffman, 2000, str. 214). Tako bi v končni fazi vodile tudi do okolju prijaznega nakupnega vedenja.

Vendar pa je vpliv vrednot in porabnikovih stališč na vedenje posreden (Musek, 1993, str. 283). Stališče in vrednote na vedenje vplivajo posredno, s pomočjo vedenjskih namer. To pomeni, da bomo v skladu z nekim stališčem oziroma vrednoto ravnali šele tedaj, ko se bo v nas izoblikovala jasna namera in odločitev o tem. Če vedenjske namere niso prisotne, potem tudi dejanskega vedenja ne bo. Nekatere empirične študije so tudi že dokazale značilen

pozitiven odnos med ekološko namero in dejanskim okolju prijaznim vedenjem (Chan, Lau, 2000, str. 341). Rezultati opravljene raziskave pa tega pozitivnega odnosa pri slovenskih anketiranih porabnikih niso potrdili. Prav tako ne najdemo tipičnega demografskega profila »zelenega« porabnika. Raziskava pa je pokazala, da je velika večina slovenskih anketiranih porabnikov prepričana, da lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispevajo svoj delež k ohranjanju naravnega okolja. Čeprav zaznavajo finančne (višja cena) in nefinančne (tovrstne izdelke je potrebno posebej poiskati) stroške okolju prijaznih nakupov, so za izdelke nižjega cenovnega razreda pripravljene plačati tudi 20% več denarja. Izkazalo pa se je, da so anketirani porabniki z višjimi dohodki bolj pripravljene globlje poseči v žep kot tisti z nižjimi. Na podlagi rezultatov raziskave ne moremo trditi, da je rang, kamor so anketiranci uvrstili vrednoto neokrnjeno naravno okolje, povezan z izražanjem nakupne namere. Prav tako med skupino porabnikov, ki so zaskrbljeni za probleme naravnega okolja, in skupino drugih ne prihaja do razlik v rangiranju vrednote neokrnjeno naravno okolje. V povprečju namreč oboji uvrščajo to vrednoto na šesto med desetimi zanje najpomembnejšimi vrednotami.

Ne glede na vse ugotovitve, omenjene v diplomskem delu, je čas, da se prepad med ekološko zavestjo na eni strani in ekološko odgovornim vedenjem na drugi strani zmanjša. Naše velikodušne namene je potrebno spremeniti v dejanja. Potrebno bo drugače gledati na stroške in koristi, ki jih varovanje naravnega okolja prinaša s seboj. Dolgoročne koristi bo potrebno postaviti pred kratkoročne stroške. Čas je torej, da vsak izmed nas postane družbeno odgovoren porabnik in s tem prispeva svoj delež k svoji čistejši prihodnosti in prihodnosti naših nadaljnjih rodov. Ne glede na spol, starost, dohodek in izobrazbo. Vsak z majhnim prispevkom, kar bi lahko začrtalo pot k velikemu rezultatu.

## 8. LITERATURA

1. Antonides Gerrit, van Raaij Fred W.: Consumption and the Environment. Consumer Behaviour. A European Perspective. Chichester etc.: John Wiley & Sons, 1998, str. 501-517.
2. Bratt Christopher: The impact of norms and assumed consequences on recycling behaviour. *Environment and behaviour*, B.k., 31 (1999), 5, str. 630-656.
3. Chan Ricky Y.K., Lau Loretta B.Y.: Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, B.k., 17 (2000), 4, str. 338-357.
4. Corraliza Jose A., Berenguer Jaime: Environmental values, beliefs, and actions: a situational approach. *Environment and behaviour*, Thousand Oaks, 32 (2000), 6, str. 832-848.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
6. Follows Scott B., Jobber David: Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, B.k., 34 (2000), 5/6, str. 723-746.
7. Kalafatis Stavros P. et al.: Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, B.k., 16 (1999), 5, str. 441-460.
8. Laroche Michel, Bergeron Jasmin, Barbaro-Forleo Guido: Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer marketing*, B.k., 18 (2001), 6, str. 503-520.
9. Long Mary M., Schiffman Leon G.: Consumption values and relationship: Segmenting the market for frequency programs. *Journal of Consumer Marketing*, B.k., 17 (2000), 3, str. 214-232.
10. McCarty John A., Shrum J. L.: The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behaviour. *Journal of Public Policy & Marketing*, B.k., 20 (2001), 1, str. 93-104.
11. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1999. 182 str.
12. Murovec Nika: Vedenje porabnikov v zvezi s pritožbami. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 41 str.
13. Musek Janek: Osebnost pod drobnogledom. Maribor: Obzorja, 1993. 383 str.
14. Musek Janek: Nova psihološka teorija vrednot. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti: Educy, 2000. 417 str.
15. Novak, Vesna: Trženje sekundarnih surovin in odpadkov. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 116 str.
16. Rojšek Iča: Trženje in varstvo naravnega okolja. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik, 1987. 211 str.

17. Sriram Ven, Forman Andrew M.: The relative importance of products' environmental attributes: a cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, B.k., 10 (1993), 3, str. 51-70.
18. Straughan Robert D., Roberts James A.: Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, B.k., 16 (1999), 6, str. 558-575.
19. Svetelj Dario: Ekološki tiktak. *Večer*, Ljubljana, 36 (2000), 14.02.2000, str. 7.
20. Vrtnjak Tatjana: Ekološka zavest. *Večer*, Ljubljana, 29 (2000), 04.02.2000, str. 10.
21. Van Dam Ynte K.: Needs and motives revisited: An integration of theories with implications for green consumption. *Proceedings of the EMAC Conference, Marketing: progress, prospects, perspectives*, Warwick: Warwick business school, 3 (1997), str. 1272-1286.
22. Yam-Tang Esther P.Y., Chan Ricky Y.K.: Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, B.k., 16 (1998), 6, str. 356-362.

## 9. VIRI

1. Hornby A.S.: *Oxford advanced learners' dictionary of current English*. Oxford: Oxford University Press, Fourth edition, 1989. 1579 str.
2. *Statistični letopis Republike Slovenije 2002*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 2002. 659 str.
3. Škerlj Ružena: *Angleško-slovenski slovar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1960. 812 str.
4. Standard and best practices. [URL: [http://aapor.org/default.asp?page=survey\\_methods/](http://aapor.org/default.asp?page=survey_methods/)], 2002.

## **PRILOGE**

PRILOGA 1: Vprašalnik.....	2
PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja .....	7
PRILOGA 3: Statistični preizkusi.....	9
PRILOGA 4: Slovarček slovenskih prevodov angleških izrazov .....	21



## PRILOGA 1: Vprašalnik

### SPOŠTOVANI!

Moje ime je Saša Bremšak in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani, na smeri za trženje. Pomemben sestavni del mojega diplomskega dela, ki ga pripravljam pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, je raziskava o nakupih okolju prijaznih izdelkov med slovenskimi potrošniki. V ta namen sem izdelala tudi anketo, ki je pred Vami. Prosim Vas, da si vzamete 10 minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri izdelavi mojega diplomskega dela, zato upam, da ne boste odklonili sodelovanja. Anketa je anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene. Izpolnjen vprašalnik prosim vložite v priloženo kuverto, na kateri je že napisan moj naslov. Prosim, da jo pošljete najkasneje do 10. decembra 2002.

Vnaprej hvala za razumevanje in pomoč!

**Saša Bremšak**

### **1. Obkrožite številko, ki bo pokazala Vašo mero strinjanja s trditvijo, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.**

Zaskrbljen-a sem ob misli na to, da je večina hrane, ki jo pojem, pridelane s pomočjo pesticidov.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Misel na to, koliko škode je z onesnaževanjem povzročeno rastlinam in živalim, me zelo vznemirja.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Ni mi všeč, da vlada ne naredi dovolj v prid varovanju naravnega okolja.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Onesnaževanje okolja me ni nikoli kaj dosti vznemirjalo, saj menim, da je ta problem nekoliko precenjen.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Ljudje so preveč zaskrbljeni zaradi škode, ki jo okolju prizadeva človeški napredek.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Ljudje imajo pravico posegati v naravno okolje, da bi zadostili svojim potrebam.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Da bi človeštvo preživel, mora živeti skladno z naravo.

Sploh se ne strinjam      1          2          3          4          5          Popolnoma se strinjam

Kjer ljudje posegajo v naravo, to za seboj pusti hude negativne posledice.

Sploh se ne strinjam      1          2          3          4          5          Popolnoma se strinjam

Okolju prijazni izdelki so enake kakovosti kot drugi istovrstni izdelki.

Sploh se ne strinjam      1          2          3          4          5          Popolnoma se strinjam

Okolju prijazni izdelki so dražji kot drugi istovrstni izdelki.

Sploh se ne strinjam      1          2          3          4          5          Popolnoma se strinjam

Okolju prijazni izdelki so v ponudbi na voljo v nezadostni meri.

Sploh se ne strinjam      1          2          3          4          5          Popolnoma se strinjam

Okolju prijazni izdelki so razmeroma težko dostopni (v trgovini jih je potrebno posebej poiskati).

Sploh se ne strinjam      1          2          3          4          5          Popolnoma se strinjam

## 2. Obkrožite odgovor s katerim se strinjate.

Na kakšen način bi bili Vi osebno pripravljeni prispevati k varovanju okolja? (Možnih je več odgovorov)

- a) z varčevanjem pri porabi energije v domačem gospodinjstvu (bencin, elektrika in podobno)
- b) s sodelovanjem v prostovoljnih očiščevalnih akcijah v okolju, kjer prebivam
- c) z nakupom okolju prijaznih izdelkov
- d) s sodelovanjem ali podpiranjem nevladnih organizacij, ki se zavzemajo za čisto okolje
- e) nič ne bi prispeval-a, ker menim, da sam ne morem storiti nič
- f) drugo (navedite, kaj): \_\_\_\_\_

## 3. Obkrožite številko, ki bo pokazala vašo mero strinjanja s trditvijo, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

Ko kupujem izdelke, poskušam upoštevati, kako njihova uporaba vplivala na naravno okolje.

Sploh se ne strinjam      1          2          3          4          5          Popolnoma se strinjam

Za detergent za pomivanje posode bi bil-a pripravljen-a plačati do 20% več, če bi to prispevalo k varovanju okolja.

Sploh se ne strinjam      1          2          3          4          5          Popolnoma se strinjam

Če sem seznanjen-a s potencialno škodo, ki jo izdelek lahko povzroči naravnemu okolju, ga največkrat ne kupim.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Največkrat kupujem cenovno najugodnejše izdelke, ne glede na to, kakšen je njihov učinek na naravno okolje.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Ko imam na izbiro dva enaka izdelka, vedno kupim tistega, ki je potencialno manj škodljiv drugim ljudem in okolju.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

**4. Pri vsakem od spodaj navedenih izdelkov obkrožite prosim tisto različico izdelka, ki jo Vi osebno najpogosteje kupujete!**

#### **Deodorant**

- a) V stiku
- b) Razpršilne doze, ki vsebujejo pline, ki škodujejo ozonu
- c) Razpršilne doze, ki ne vsebujejo plinov, ki škodujejo ozonu
- č) Ne vem, nisem pozoren-a na to
- d) Ne kupujem te vrste izdelka

#### **Brezalkoholne pijače**

- a) V vračljivi steklenici
- b) V nevračljivi steklenici
- c) V plastenki
- č) V tetrapaku
- d) Ne vem, nisem pozoren-a na to
- e) Ne kupujem te vrste izdelka

#### **Detergent za pomivanje posode**

- a) Brez fosfatov in biološko razgradljiv
- b) S fosfati
- č) Ne vem, nisem pozoren-a na to
- d) Ne kupujem te vrste izdelka

#### **Pralni prašek**

- a) S fosfati
- b) Brez fosfatov in biološko razgradljiv
- č) Ne vem, nisem pozoren-a na to
- d) Ne kupujem te vrste izdelka

#### **Izdelki iz papirja (toaletni papir, robčki, drugo,...)**

- a) Iz recikliranega papirja
- b) Iz nerekicliranega papirja
- č) Ne vem, nisem pozoren-a na to
- d) Ne kupujem te vrste izdelka

#### **Baterije**

- a) Posebej dolgo trajajoče
- b) Običajne
- č) Ne vem, nisem pozoren-a na to
- d) Ne kupujem te vrste izdelka

## 5. Obkrožite odgovor s katerim se strinjate.

Ali Vi osebno že počnete kaj od spodaj naštetega z namenom, da bi zmanjšali onesnaževanje okolja? (Možnih je več odgovorov)

- a) omejil-a sem vožnjo z avtomobilom
- b) prenehal-a sem uporabljati pralni prašek, ki vsebuje fosfate
- c) zbiram oziroma sortiram odpadke
- d) omejil-a sem nabavo izdelkov v razpršilnih dozah, ki vsebujejo pline, škodljive ozonu
- e) vključil-a sem se v čistilne akcije
- f) če se le da, uporabljam papirnate vrečke, namesto plastičnih
- g) zmanjšal-a sem porabo električne energije
- h) nič od tega
- i) drugo (napišite, kaj): \_\_\_\_\_

## 6. Obkrožite številko, ki bo pokazala vašo mero strinjanja s trditvijo, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

Zgolj posameznik, kot sem na primer jaz, ne more kaj dosti narediti v prid naravnemu okolju.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Vsak posameznik lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

Ker posameznik tako ali tako ne more nič vplivati na izboljšanje okolja in ohranitev naravnih virov, je zato vseeno, kaj počnem jaz.

Sploh se ne strinjam      1      2      3      4      5      Popolnoma se strinjam

## 7. Vsak človek ima svoja življenjska vodila, ki usmerjajo njegova dejanja in vedenje. Pred Vami je v abecednem vrstnem redu naštetih 20 takšnih vodil oz. vrednot, ki so različnim ljudem bolj ali manj pomembne.

Natančno preglejte vse naštete vrednote in izberite samo 10 vrednot, ki so za Vas najbolj pomembne. Teh 10 izbranih vrednot razvrstite (rangirajte) po pomembnosti s številkami od 1 do 10, pri čemer 1 pomeni, da je vrednota za Vas najbolj pomembna, 10 pa, da je vrednota med izbranimi najmanj pomembna. Vmesne vrednote razvrstite (rangirajte) s številkami od 2 do 9.

Ko boste končali, preglejte še enkrat svoje ocene in če se vam bo zdelo potrebno, jih lahko tudi spremenite!

\_\_\_\_\_ DENAR IN IMETJE  
\_\_\_\_\_ DOBRA HRANA IN PIJAČA  
\_\_\_\_\_ DRUŽABNO ŽIVLJENJE (biti skupaj z ljudmi)  
\_\_\_\_\_ ENAKOPRAVNOST MED NARODI  
\_\_\_\_\_ IZPOPOLNJEVANJE SAMEGA SEBE  
\_\_\_\_\_ LJUBEZEN  
\_\_\_\_\_ LJUBEZEN DO DOMOVINE  
\_\_\_\_\_ MIR NA SVETU  
\_\_\_\_\_ MODROST  
\_\_\_\_\_ NEOKRNJENO NARAVNO OKOLJE  
\_\_\_\_\_ NOVE IZKUŠNJE (nova doživetja, živeti zanimivo, vznemirljivo življenje)  
\_\_\_\_\_ OTROCI  
\_\_\_\_\_ PRIJATELJSTVO  
\_\_\_\_\_ RAZUMEVANJE S PARTNERJEM  
\_\_\_\_\_ SPOŠTOVANJE DRUŽBENIH NAČEL (živeti pošteno, pravično, v skladu z zakoni in običaji)  
\_\_\_\_\_ SVOBODA (biti neodvisen, svoboden pri odločanju)  
\_\_\_\_\_ UGLED V DRUŽBI  
\_\_\_\_\_ UŽIVANJE V UMETNOSTI  
\_\_\_\_\_ VERA (verovati v boga, posmrtno, večno življenje)  
\_\_\_\_\_ ZDRAVJE

**8. Na koncu Vas prosim še za nekaj podatkov o Vas, ki jih potrebujem pri analizi podatkov**

Spol:     M     Ž

Leto rojstva: \_\_\_\_\_

Izobrazba: osnovna šola ali manj   poklicna ali srednja šola   višja ali visoka šola in več

V celoti gledano, kako bi ocenili materialni položaj vašega gospodinjstva v primerjavi z drugimi slovenskimi gospodinjstvi?

- a) zelo dober
- b) precej dober
- c) ne ravno dober
- d) sploh ni dober

## PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja

**Tabela 1:** Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 6/III

»Ker posameznik tako ali tako ne more nič vplivati na izboljšanje okolja in ohranitev naravnih virov, je zato vseeno, kaj počnem jaz.«

	Frekvenca	Odstotek
1	110	75,3
2	16	11
3	8	5,5
4	6	4,1
5	6	4,1
Skupaj	146	100

Vir: Anketa, vprašanje št. 6/III

**Tabela 2:** Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 1/X

»Okolju prijazni izdelki so dražji kot drugi istovrstni izdelki.«

	Frekvenca	Odstotek
1	12	8,2
2	7	4,8
3	17	11,6
4	45	30,8
5	65	44,5
Skupaj	146	100

Vir: Anketa, vprašanje št. 1/X

**Tabela 3:** Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 1/XII

»Okolju prijazni izdelki so razmeroma težko dostopni (v trgovini jih je potrebno posebej poiskati).«

	Frekvenca	Odstotek
1	3	2,1
2	5	3,4
3	32	21,9
4	42	28,8
5	64	43,8
Skupaj	146	100

Vir: Anketa, vprašanje št. 1/XII

**Tabela 4:** Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 2

	Frekvenca	Odstotek
Varčevanje energije	97	66,4
Očiščevalne akcije	73	50
Nakup okolju prijaznih izdelkov	98	67,1
Podpiranje nevladnih organizacij	60	41,1
Nič	4	2,7
Drugo (navedite, kaj)	12	8,2

Vir: Anketa, vprašanje št. 2

**Tabela 5:** Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 3/II

»Za detergent za pomivanje podode bi bil-a pripravljen-a plačati do 20% več, če bi to prisovalo k varovanju okolja.«

	Frekvenca	Odstotek
1	8	5,5
2	5	3,4
3	35	24
4	32	21,9
5	66	45,2
Skupaj	146	100

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/II

**Tabela 6:** Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 6/II

»Vsak posameznik lahko z nakupom okolju prijaznih izdelkov prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.«

	Frekvenca	Odstotek
1	1	0,7
2	0	0
3	8	5,5
4	20	13,7
5	117	80,1
Skupaj	146	100

Vir: Anketa, vprašanje št. 6/II

## PRILOGA 3: Statistični preizkusi

**Tabela 1:** T-test za vprašanje št. 6/III

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
vseeno je, kaj počnem jaz	146	1,5068	1,0521	8,707E-02

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
vseeno je, kaj počnem jaz	-17,149	145	,000	-1,4932	-1,6652	-1,3211

Vir: Anketa, vprašanje št. 6/III

Izračun:  $1-P/2 > 0.005 \rightarrow$  razlika ni značilna

**Tabela 2:** T-test za vprašanje št. 6/II

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
z nakupom eko izdelkov lahko prispevam k okolju	146	4,7260	,6272	5,191E-02

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
z nakupom eko izdelkov lahko prispevam k okolju	33,252	145	,000	1,7260	1,6234	1,8286

Vir: Anketa, vprašanje št. 6/II

**Tabela 3:** T-test za vprašanje št. 1/X

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eko izdelki so dražji kot drugi	146	3,9863	1,2261	,1015



### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
eko izdelki so dražji kot drugi	9,720	145	,000	,9863	,7857	1,1869

Vir: Anketa, vprašanje št. 1/X

**Tabela 4:** T-test za vprašanje št. 1/XII

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
eko izdelki so težko dostopni	146	4,0890	,9891	8,185E-02

### One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
eko izdelki so težko dostopni	13,305	145	,000	1,0890	,9273	1,2508

Vir: Anketa, vprašanje št. 1/XII

**Tabela 5:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med nakupno namero in dejanskim nakupom

		Deodorant, ki ga največkrat kupim		
		V stiku in doze brez škodljivih plinov	Doze s škodljivimi plini in ne vem, nisem pozoren na to	Skupaj
Kupim potencialno manj škodljiv izdelek	strinjanje od 1 do 3 % znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	20 87,0%	3 13,0%	23 100%
	Strinjanje 4 ali 5 % znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	84 88,4%	11 11,6%	95 100%
Skupaj	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	104 88,1%	14 11,9%	118 100%

### Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,038 <sup>b</sup>	1	,845		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,037	1	,847		
Fisher's Exact Test				1,000	,542
Linear-by-Linear Association	,038	1	,846		
N of Valid Cases	118				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/IV in vprašanje št. 4

**Tabela 6:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med nakupno namero in dejanskim nakupom

		Brezalkoholne pijače, ki jih največkrat kupim		
		V vračljivi steklenici in tetrapaku	V nevrčljivi steklenici, plastenki in ne vem, nisem pozoren na to	Skupaj
Kupim potencialno manj škodljiv izdelek	Strinjanje od 1 do 3	10	17	27
	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	37,0%	63,0%	100%
	Strinjanje 4 ali 5	35	75	110
	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	31,8%	68,2%	100%
Skupaj	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	45 32,8%	92 67,2%	137 100%

### Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,268 <sup>b</sup>	1	,605		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,083	1	,773		
Likelihood Ratio	,264	1	,608		
Fisher's Exact Test				,650	,381
Linear-by-Linear Association	,266	1	,606		
N of Valid Cases	137				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,87.

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/IV in vprašanje št. 4

**Tabela 7:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med nakupno namero in dejanskim nakupom

		Detergent, ki ga najpogosteje kupim		
		Brez fosfatov in biološko razgradljiv	S fosfati in ne vem, nisem pozoren na to	Skupaj
Kupim potencialno manj škodljiv izdelek	Strinjanje od 1 do 3 % znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	18 66,7%	9 33,3%	27 100%
	Strinjanje 4 ali 5 % znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	84 75,0%	28 25,0%	112 100%
Skupaj	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	102 73,4%	37 26,6%	139 100%

#### Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,773 <sup>b</sup>	1	,379		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,406	1	,524		
Likelihood Ratio	,747	1	,388		
Fisher's Exact Test				,467	,258
Linear-by-Linear Association	,768	1	,381		
N of Valid Cases	139				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,19.

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/IV in vprašanje št. 4

**Tabela 8:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med nakupno namero in dejanskim nakupom

		Pralni prašek, ki ga najpogosteje kupim		
		Brez fosfatov in biološko razgradljiv	S fosfati in ne vem, nisem pozoren na to	Skupaj
Kupim potencialno manj škodljiv izdelek	Strinjanje od 1 do 3 % znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	15 57,7%	11 42,3%	26 100%
	Strinjanje 4 ali 5 % znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	90 78,3%	25 21,7%	115 100%
Skupaj	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	105 74,5%	36 25,5%	141 100%

### Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,719 <sup>b</sup>	1	,030		
Continuity Correction <sup>a</sup>	3,699	1	,054		
Likelihood Ratio	4,355	1	,037		
Fisher's Exact Test				,045	,030
Linear-by-Linear Association	4,685	1	,030		
N of Valid Cases	141				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,64.

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/IV in vprašanje št. 4

**Tabela 9:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med nakupno namero in dejanskim nakupom

		Izdelki iz papirja, ki jih najpogosteje kupim		
		Iz recikliranega papirja	Iz nerecikliranega papirja in ne vem, nisem pozoren na to	Skupaj
Kupim potencialno manj škodljiv izdelek	Strinjanje od 1 do 3	12	15	27
	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	44,4%	55,6%	100%
	Strinjanje 4 ali 5	59	57	116
	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	50,9%	49,1%	100%
Skupaj	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	71 49,7%	72 50,3%	143 100%

### Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,361 <sup>b</sup>	1	,548		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,150	1	,699		
Likelihood Ratio	,362	1	,548		
Fisher's Exact Test				,670	,350
Linear-by-Linear Association	,358	1	,549		
N of Valid Cases	143				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,41.

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/IV in vprašanje št. 4

**Tabela 10:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med nakupno namero in dejanskim nakupom

		Baterije, ki jih najpogosteje kupim		
		Posebej dolgo trajajoče	Običajne in ne vem, nisem pozoren na	Skupaj
Kupim potencialno manj škodljiv izdelek	Strinjanje od 1 do 3 % znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	16 59,3%	11 40,7%	27 100%
	Strinjanje 4 ali 5 % znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	69 60,5%	45 39,5%	114 100%
Skupaj	% znotraj kupim potencialno manj škodljiv izdelek	85 60,3%	56 39,7%	141 100%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,015 <sup>b</sup>	1	,904		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,015	1	,904		
Fisher's Exact Test				1,000	,535
Linear-by-Linear Association	,015	1	,904		
N of Valid Cases	141				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,72.

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/IV in vprašanje št. 4

**Tabela 11:** Independent Samples T-test za vprašanje št. 3/I in vprašanje št. 7

#### Group Statistics

v8		N	Mean	Std. Deviation	Std. Mean
ob nakupu upostevam vrednote od 1 do 5		36	3,5833	1,0790	,1798
vpliv izd na okolje vrednote od 6 do 10		59	3,7119	,9478	,1234

## Independent Samples Test

		Levene's test for Equality of means		T-test for Equality of means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. Error Difference
Ob nakupu upoštevam vpliv izd. na okolje	Equal variances assumed	1,187	0,279	-0,608	93	0,545	-0,1285	0,2113
	Equal variances not assumed			-0,589	66,780	0,558	-0,1285	0,2181

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/I in vprašanje št. 7

**Tabela 12:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med vprašanjem št. 6/II in odgovorom b) pri vprašanju št. 2

		Prispeval bi z nakupom okolju prijaznih izdelkov		
		Da	Ne	Skupaj
Z nakupom zelenih izdelkov lahko prispevam k ohranjanju okolja	Strinjanje od 1 do 3 % znotraj z nakupom zelenih izdelkov lahko prispevam k ohranjanju okolja	4 44,4%	5 55,6%	9 100%
	Strinjanje 4 ali 5 % znotraj z nakupom zelenih izdelkov lahko prispevam k ohranjanju okolja	94 68,6%	43 31,4%	27 100%
Skupaj	% znotraj z nakupom Zelenih izdelkov lahko prispevam k ohranjanju okolja	98 67,1%	48 32,9%	146 100%

### Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,235 <sup>b</sup>	1	,135		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1,274	1	,259		
Likelihood Ratio	2,087	1	,149		
Fisher's Exact Test				,155	,131
Linear-by-Linear Association	2,220	1	,136		
N of Valid Cases	146				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,96.

Vir: Anketa, vprašanje št. 6/II in vprašanje št. 2

**Tabela 13:** T-test za vprašanje št. 3/II

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
plačal bi 20% več	146	3,9795	1,1535	9,547E-02

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
plačal bi 20% ve	10,260	145	,000	,9795	,7908	1,1681

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/II

**Tabela 14:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med trditvijo št. 3/II in dohodkom

**VEČ20 \* DOH1 Crosstabulation**

		DOH1		Total
		zelo in precej dober	ne ravno in sploh ne dober	
VEC20 strinjanje od 1 do3	Count	26	22	48
	% within DOH1	27,1%	44,0%	32,9%
strinjanje 4 ali 5	Count	70	28	98
	% within DOH1	72,9%	56,0%	67,1%
Total	Count	96	50	146
	% within DOH1	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,263 <sup>b</sup>	1	,039		
Continuity Correction	3,531	1	,060		
Likelihood Ratio	4,187	1	,041		
Fisher's Exact Test				,043	,031
Linear-by-Linear Association	4,234	1	,040		
N of Valid Cases	146				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,44.

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/II in vprašanje št. 8/III

**Tabela 15:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med trditvijo št. 1/II in vprašanjem št. 7

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
STAL2 * V8	95	65,1%	51	34,9%	146	100,0%

		Vrednota neokrnjeno naravno okolje		
		Uvrstitev vrednote od 1 do 5	Uvrstitev vrednote od 6 do 10	Total
Povzročena škoda me vznemirja	Strinjanje od 1 do 3 % within povzročena škoda me vznemirja	6 50%	6 50%	12 100%
	Strinjanje 4 ali 5 % within povzročena škoda me vznemirja	30 36,1%	53 63,9%	83 100%
Total	% within povzročena škoda me vznemirja	36 37,9%	59 62,1%	95 100%

**Chi-Square Tests**

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,855 <sup>b</sup>	1	,355		
Continuity Correction	,368	1	,544		
Likelihood Ratio	,834	1	,361		
Fisher's Exact Test				,362	,269
Linear-by-Linear Association	,846	1	,358		
N of Valid Cases	95				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,55.

**Group Statistics**

škoda povzročena rastlinam in živalim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
neokrnjeno >= 4,00	83	6,3012	2,3927	,2626
naravno okolje < 4,00	12	6,1667	2,1672	,6256

Vir: Anketa, vprašanje št. 3/II in vprašanje št. 8/III

**Tabela 16:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med trditvijo št. 1/II in spolom



		Moški	Ženski	Skupaj
Povzročena škoda me vznemirja	Strinjanje od 1 do 3 % znotraj strinjanje od 1 do 3	14 60,9%	9 39,1%	23 100%
	Strinjanje 4 ali 5 % znotraj strinjanje 4 ali 5	53 43,1%	70 56,9%	123 100%
Skupaj	% znotraj trditve	67 45,9%	79 54,1%	146 100%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,467 <sup>b</sup>	1	,116		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1,803	1	,179		
Likelihood Ratio	2,465	1	,116		
Fisher's Exact Test				,171	,090
Linear-by-Linear Association	2,450	1	,118		
N of Valid Cases	146				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,55.

Vir: Anketa, vprašanje št. 1/II in vprašanje št. 8/I

**Tabela 17:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med trditvijo št. 1/II in dohodkom

		Dohodek		
		Zelo dober in precej dober	Ne ravno dober in sploh ni dober	Skupaj
Povzročena škoda me vznemirja	Strinjanje od 1 do 3 % znotraj strinjanje od 1 do 3	15 65,2%	8 34,8%	23 100%
	Strinjanje 4 ali 5 % znotraj strinjanje 4 ali 5	81 65,9%	42 34,1%	123 100%
Skupaj	% znotraj trditve	96 65,8%	50 34,2%	146 100%

### Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,003 <sup>b</sup>	1	,953		
Continuity Correction	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,003	1	,953		
Fisher's Exact Test				1,000	,565
Linear-by-Linear Association	,003	1	,953		
N of Valid Cases	146				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,88.

Vir: Anketa, vprašanje št. 1/II in vprašanje št. 8/IV

**Tabela 18:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med trditvijo št. 1/II in starostjo

		Starost		
		Od 18 do 44 let	Od 45 let naprej	Skupaj
Povzročena škoda me vznemirja	Strinjanje od 1 do 3	7	16	23
	% znotraj strinjanje od 1 do 3	30,4%	69,6%	100%
	Strinjanje 4 ali 5	58	65	123
	% strinjanje 4 ali 5	47,2%	52,8%	100%
Skupaj	% znotraj trditve	65 44,5%	81 55,5%	146 100%

### Chi-Square Tests

	value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,193 <sup>b</sup>	1	,139		
Continuity Correction	1,568	1	,210		
Likelihood Ratio	2,259	1	,133		
Fisher's Exact Test				,173	,104
Linear-by-Linear Association	2,178	1	,140		
N of Valid Cases	146				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,24.

Vir: Anketa, vprašanje št. 1/II in vprašanje št. 8/II

**Tabela 19:** Kontingenčna tabela,  $\chi^2$ -preizkus in korelacija med trditvijo št. 1/II in izobrazbo

		Izobrazba			
		Osnovna šola ali manj	Poklicna ali srednja šola	Višja ali visoka šola ali več	Skupaj
Povzročena škoda me vznemirja	Strinjanje od 1 do 3 % znotraj strinjanje od 1 do 3	3 13%	10 43,5%	10 43,5%	23 100%
	Std. Residual	0,7	-1,3	1,7	
	Adjusted residual	0,8	-2,5	2,2	
	Strinjanje 4 ali 5 % znotraj strinjanje 4 ali 5	10 8,1%	86 69,9%	27 22%	123 100%
	Std. Residual	-0,3	0,6	-0,7	
	Adjusted residual	-0,8	2,5	-2,2	
Skupaj	% znotraj trditve	13 8,9%	96 65,8%	37 25,3%	146 100%

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,129 <sup>a</sup>	2	,047
Likelihood Ratio	5,801	2	,055
Linear-by-Linear Association	1,684	1	,194
N of Valid Cases	146		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,05.

Vir: Anketa, vprašanje št. 1/II in vprašanje št. 8/III

#### **PRILOGA 4: Slovarček slovenskih prevodov angleških izrazov**

<b>Angleški izraz</b>	<b>Slovenski prevod</b>
Actual consequences	Dejanske posledice
Awareness	Zavedanje
Behavioural benefits / costs	Nefinančne koristi / stroški
Consumption cycle	Cikel potrošnje
Consumption goal	Potrošni cilj
Disposal behaviour	Ravnanje z odpadki
Ecological intention	Ekološka namera
Environmental, ecological	Naravovarstveno
Environmental friendly products	Okolju prijazni izdelki
Environmental responsibility	Naravovarstvena odgovornost
Green product	Zeleni izdelek
Intention to perform the behaviour	Vedenjska namera
Natural resources	Naravni viri
Personal needs	Osebne potrebe
Personal values	Osebne vrednote
Proenvironmental attitudes	Stališča o varovanju naravnega okolja
Socially responsible consumer	Družbeno odgovoren potrošnik
Stringent legislation	Stroga zakonodaja
Theory of reasoned action	Teorija o preišljenem dejanju (vedenju)
Waste separation	Ločevanje odpadkov
Willingness	Pripravljenost