

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**EKOLOŠKA OZAVEŠČENOST ŠTUDENTOV V RAZMERJU DO NAKUPA  
AVTOMOBILA**

Ljubljana, september 2009

NINA DRAGIČEVIĆ

## IZJAVA

Študentka Nina Dragičević izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 10.8.2009

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

## Kazalo

1	O AVTOMOBILIH KOT OKOLJU ŠKODLJIVIH DEJAVNIKIH.....	2
2	ODNOS LJUDI, PREDVSEM MLADIH, DO OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV .....	7
3	KVALITATIVNA RAZISKAVA O EKOLOŠKI OZAVEŠČENOSTI MLADIH S POUDARKOM NA AVTOMOBILIH .....	17
3.1	Načrt raziskave in izvedba .....	17
3.1.1	Predstavitev preučevanega problema .....	17
3.1.2	Metodologija in cilji raziskave .....	18
3.2	Analiza rezultatov kvalitativne raziskave .....	20
3.2.1	Najbolj pereči problemi, s katerimi se danes srečuje človeštvo.....	20
3.2.2	Poznavanje pojmov .....	22
3.2.3	Odnos do okolja in okoljevarstva.....	23
3.2.4	Uporaba avtomobilov .....	26
3.2.5	Pomen ekološke dimenzije pri nakupu osebnega vozila.....	27
3.2.6	Sklepne misli .....	31
	SKLEP.....	34
	LITERATURA IN VIRI .....	36

## **Kazalo prilog**

Priloga 1: Opomnik za vodenje skupinskih pogovorov .....	1
Priloga 2: Prepis prvega skupinskega pogovora .....	3
Priloga 3: Prepis drugega skupinskega pogovora .....	7
Priloga 4: Prepis tretjega skupinskega pogovora .....	10

## UVOD

Porabniki danes niso takšni, kot so bili nekoč. Začeni v prejšnjem stoletju z valom masovnega potrošništva, poplavo novih blagovnih znamk in izdelkov, so postali današnji porabniki bolj selektivni. Osnovne funkcije izdelka niso dovolj za porabnika 21. stoletja. Ljudje iščejo več, dodatne lastnosti in koristi od izdelkov za svoje zadovoljstvo. Hkrati pa se splošni življenjski slog v razvitih in razvijajočih se državah giblje proti naravi in spoštovanju le-te. Vladne in nevladne organizacije vse bolj pogosto pošiljajo javnosti informacije o negativnih okoljskih spremembah. Skratka, pozitiven odnos do okolju prijaznega vedenja postaja močno prisoten trend. Skupina izdelkov, kjer je ekološka nota še posebej poudarjena, so prevozna sredstva, saj v ozračje oddajajo velik delež okolju nevarnih snovi, istočasno pa se povečuje povprečno število osebnih vozil na posameznika.

Z vidika trženja v avtomobilski industriji je torej izjemno pomembno ugotoviti, kakšno mesto zaseda ekološka ozaveščenost v miselnem sklopu posameznika, ko se odloča o nakupu osebnega vozila. Prav to je tudi namen mojega diplomskega dela. To delo naj služi kot poglobljen vpogled v odnos mladih porabnikov do ekološke note pri nakupu. Raziskava je namenjena nadaljnjemu raziskovanju v okoljevarstvenem trženju, prav tako pa tudi ponudnikom izdelkov, ki v osnovi dosti onesnažujejo okolje. Za ponudnike je namreč zelo pomembno, kako se porabniki odzivajo na izdelek, ki je, na primer, okolju bolj prijazen, a zaradi tega dražji ipd.

V diplomskem delu se bom osredotočila na specifično skupino porabnikov, študente. Dosti njih je pred nakupom prvega avtomobila in pri tem so soočeni z mnogimi dejavniki, ki vplivajo na izbiro konkretnega izdelka. Ciljev dela je več. Preveriti želim naslednjo hipotezo: **Ekološka ozaveščenost mladih pri nakupu vozila ne igra pomembne vloge.** Ugotoviti želim, kakšno mesto zaseda ekološki vidik avtomobila pri mladih. To nameravam doseči s prebiranjem in analizo domače in tuje literature oz. strokovnih člankov v povezavi z avtomobili kot škodljivimi izdelki ter ekološko ozaveščenostjo, s poudarkom na odnosu mladih do okolja in okolju prijaznih izdelkov. Zanima me, ali pri nakupu avtomobila nujno prevlada cena, tehnične specifikacije, zunanji izgled vozila, ali pa je v mladih generacijah že zakoreninjeno dejstvo, da je okolje v zadnjih letih močno degradiralo in zato vedenje vsakega posameznika in vsaka nakupna odločitev vplivata na lokalno ter globalno okolje. Naslednji cilj, po analizi sekundarnih virov, je oblikovati ter izvesti empirično raziskavo, in sicer kvalitativno raziskavo s pomočjo skupinskih pogovorov. Končni cilj, da bi lahko izpolnila namen diplomskega dela, je priti do sklepov, s katerimi lahko ugotavljam smiselnost zgoraj omenjene osnovne hipoteze.

To diplomsko delo ima poleg uvoda še tri poglavja in sklep. Prvo poglavje povzema ugotovitve iz strokovnih člankov na temo avtomobilov in njihovega vpliva na okolje. Tu opisujem, zakaj so avtomobili vse bolj zaskrbljujoč element vsakdanjega življenja. Drugo poglavje prav tako temelji na analizi sekundarnih virov in govori o odnosu ljudi do okolju prijaznih izdelkov, s poudarkom na odnosu mladih. Osredotočam se na človekove vrednote, pomen znanja o okolju in vplivu človekovega življenjskega sloga ter posega v okolje. Temu sledi, v tretjem poglavju, načrt in analiza kvalitativne raziskave, izvedene na vzorcu mladih slovenskih porabnikov, natančneje študentov ljubljanske univerze, ki so bili razdeljeni v tri skupine. Na koncu dodajam še sklepne misli glede na preučevano literaturo in smiselnost osnovne hipoteze.

## **1 O AVTOMOBILIH KOT OKOLJU ŠKODLJIVIH DEJAVNIKIH**

Dejstvo, da so izpušni plini cestnih prevoznih sredstev škodljivi, bremeni svet že vrsto let. V zadnjih desetletjih še posebej, saj spremembe okolja postajajo vse bolj vidne in zaskrbljujoče. Res je sicer, da je ekološko škodo vsake človekove dejavnosti težko ovrednotiti, vendar pa je jasno, da transportna sredstva okolju niso prijazna. Tako njihova proizvodnja kot tudi vse bolj masovna in intenzivna uporaba puščata močan negativen pečat na kakovosti zraka, vode in zemlje, s čimer v končni fazi škodimo sami sebi. Prevozna sredstva, predvsem cestna, na splošno postajajo okolju manj škodljiva, odkar standardi za onesnaževanje zraka postajajo vse bolj strogi (European Environment Agency, 2008). Vseeno pa smo ljudje še vedno izjemno izpostavljeni škodljivim izpušnim plinom vozil, zaradi katerih prihaja do številnih obolenj. To je seveda najbolj opazno v velikih mestih, kjer so razdalje večje, življenjski slog pa pogosto nalaga hitre premike iz ene točke v drugo.

Množična proizvodnja avtomobilov se je začela že v prvih letih 20. stoletja in strmo naraščala z leti (razen v obdobjih obeh svetovnih vojn in nekaj povojnih let). V poznih 1960ih je proizvodnja doživela pravi razcvet, predvsem v Združenih državah Amerike. Povpraševanje porabnikov je težilo k proizvodnji velikih vozil, z velikimi motorji, ki so posledično za svoje delovanje porabljali ogromne količine goriva, polnega škodljivih snovi (predvsem dušikovih oksidov). Velikost motorjev avtomobilov je postala faktor konkurence v trženju vozil, zadovoljevanju potreb in želj porabnikov, vse to pa na račun okolja. V letih po 1970 in vse strožjih okoljevarstvenih standardov posameznih držav so postala cestna vozila izboljšanja in okolju bistveno manj škodljiva, bolj varna ter porabniku prijaznejša (Allenby, 2000, str.167). Nekoliko ironično pa je, da avtomobili ostajajo eden najpomembnejših dejavnikov uničevanja okolja marsikje po svetu. Razlogov za to je več.

Prvič, avtomobilov je iz dneva v dan več. To narekuje povpraševanje, saj se tako tovorni kot potniški sektor odločata za cestni prevoz bolj pogosto kot za katerikoli drug način transporta (European Environment Agency, 2008, str. 22-24). Mnoge države, kjer proizvodnja vozil prej ni imela velik delež v celotnem bruto domačem proizvodu (v nadaljevanju BDP), postajajo zdaj intenzivne v izdelavi prevoznih sredstev. Tak primer je Kitajska, zaradi katere se pričakuje, da bo na cestah do leta 2020 700 milijonov več vozil (Browne, 2005, str. 47). Kot dalje navaja poročilo Evropske agencije za okolje, v državah članicah z veliko hitrostjo narašča število avtomobilov na prebivalca (od 1995 do 2005 je povprečno število zraslo za 25%). Vozila so ključni element sodobne družbe; zagotavljajo hitrejši dostop do potrebnih storitev in dobrin, delovnega mesta, izobrazbe ter prostočasnih aktivnosti. V današnji družbi je več avtomobilov na posameznika tudi zaradi hitrejšega življenjskega sloga. Vsak ima opravila, ki jih želi čim hitreje opraviti in to je seveda bistveno olajšano, če ima vsak svoje vozilo. S tem postane avtomobil z vidika okolja zelo neučinkovito prevozno sredstvo, saj se v posameznem naenkrat vozi manj oseb in je s tem poraba goriva na osebo proporcionalno večja kot pa, če isto vozilo naenkrat uporablja več potnikov. V nekaterih državah (Velika Britanija, Švica, Nemčija, Avstrija, Nizozemska) so za povečanje učinkovitosti uvedli sistem souporabe avtomobilov. Gre za kratkoročno izposojlo vozila, tudi samo za eno uro, podjetja, ki se s tem ukvarjajo, pa poskrbijo za infrastrukturo (torej, da je možno vozilo prevzeti oz. vrniti v bližini javnih prevoznih sredstev) in organizacijo. Vendar pa tovrstni sistem uporablja le malo držav, zato končni učinek globalno ni bistven oz. opazen. Da bi lahko ta sistem uspešno uvedli tudi v drugih državah je najprej potrebno poskrbeti za učinkovit in porabniku prijazen javni prevoz, torej podzemne železnice, mestne in primestne avtobuse ter tudi kolesarske steze.

Drugič, ljudje več potujejo, iz poslovnih ali osebnih razlogov. V zadnji četrtini 20. stoletja se je število kilometrov, prevoženih po cestah, v EU potrojilo (May, 2004, str. 303). Z vsakim prevoženim kilometrom se tako poveča količina škodljivih snovi, izpuščenih v ozračje. To je ob vse bolj odprtih mejah in težnji k potovanjem praktično nemogoče kontrolirati kljub vse višjim cenam goriva. Ker trenutno za bencin še ni primerne substituta, je povpraševanje cenovno dokaj neelastično. Zaloge nafte so omejene, saj jo porabljamo hitro oz. hitreje, kot pa le-ta nastaja, kar kliče po razvijanju tehnologij, s katerimi bi nafto zamenjali za alternativna goriva (May, 2004, str. 305). Transportni sektor ostaja v celoti odvisen od goriva (Rubin, 1998). Porabniki torej nimajo enostavno dostopnega primerne goriva, poleg elektrike kot pogonskega sredstva (metanol, etanol, naravni plin, zelenjavno olje ipd.), s katerim bi zamenjali bencin ter tako pripomogli k ohranjanju okolja. Bencin je še vedno gorivo, ki se ga največ uporablja v transportu, celo 96.7% energije v transportu se porabi iz bencina (EU Panorama of Transport, 2009, str. 160). Največ se ga porabi v cestnem prometu, veliko tudi v letalskem. V cestnem prometu EU veliko večino vozil poganja bencin, nekaj tudi diesel, ostala goriva pa v večini držav poganjajo manj kot 1% vseh vozil. Kot dalje zapisujejo

opazanja v EU Panorama of transport, opazajo v zadnjih letih, da vse več voznikov uporablja diesel gorivo, ki je bolj učinkovito, z napredkom tehnologije do odkritja bio-diesel goriva tudi učinkovitejše ter v večini EU držav cenejše gorivo. Kot alternativo nekateri proizvajalci vozil ponujajo hibridne avtomobile. Vendar njihov razvoj še vedno ni končan, saj električna vozila vsebujejo masivne sisteme baterij, ki delujejo le nekaj časa, zato jih je potrebno pogosto napolniti. Sicer so ta vozila bolj učinkovita in manj onesnažujejo okolje, kot navadni avtomobilski motorji, vendar so še vedno odvisna od nafte. Da pa bi na pomenu dobila in se v večji meri uporabljala alternativna goriva, bi bilo potrebno še nekaj pogojev oz. izboljšav; znižati bi bilo potrebno davke na alternativna goriva, spodbujati k prehodu na alternative, organizirati cone, kot so na primer središča mest, kjer bi lahko uporabljali le vozila na pogon z alternativnimi vozili, ter več vlagati v raziskave na tem področju (May, 2004, str. 305-311).

Ali je torej problem pri proizvajalcih ali porabnikih? Avtomobilska industrija je ena največjih na svetu. Je eden ključnih dejavnikov gospodarske rasti nasploh in rasti BDP mnogih držav. Z razvojem in avtomatizacijo proizvodnje je šla izdelava v smeri bistveno lažjih in hitrejših vozil (Allenby, 2000, str. 167). Hkrati to zahteva nove tehnologije, le-te pa niso še v celoti razvite. Zato je tudi sama proizvodnja avtomobilov ekološko draga. Za predelavo železove rude v jeklo je potrebno ogromno energije in vode, tu pa je še transport posameznih delov v državo, kjer se sama vozila nato izdelajo. Tako so, na primer, električni avtomobili dokaj ekološki, predvsem v primerjavi s standardnimi vozili, vseeno pa je pri tem potrebno omeniti izdelavo teh vozil. Dober primer je avtomobil prius izdelovalca Toyote. Gre za električno cestno vozilo, ki je zaradi svoje tehnološke inovativnosti hibridnega sinergijskega motorja že tri leta zapored prejel nagrado green engine of the year (zeleni motor leta). Vozilo ima torej najboljši motor z vidika ekološkega vpliva. Če pa pomislimo še na to, kako prius tudi nastane, postane vozilo bistveno bolj škodljivo okolju. Proizvodni cikel glavne prednosti električnega avtomobila, baterije, je sestavljen iz več korakov in predvsem lokacij predelave ter proizvodnje. Pred leti, preden je Toyota razširila proizvodnjo na Francijo in VB, planira pa tudi ZDA, je bil postopek logistično kar zapleten. Baterija, preko katere ta avtomobil nastane, vsebuje namreč cink, ki ga kopljejo v Kanadi. Rudo nato prenesejo v Evropo, kjer se predela, potem se transportira do Kitajske, kjer izdelajo baterije, šele potem pa se baterije prenesejo na Japonsko, kjer se vozilo izdelava, nakar je potrebno vozila še dostaviti kupcem po svetu. V tem procesu gre torej za zelo veliko transporta in s tem veliko porabljene energije in izpusta škodljivih snovi v ozračje, kar sta dva izmed glavnih dejavnikov negativnih klimatskih sprememb. To pa seveda pomeni, da električno vozilo, kot je na primer prius, še zdaleč ni tako okolju prijazno, kot se zdi na prvi pogled.

Ponudba avtomobilov z nizko stopnjo emisij sicer narašča, vendar pa jih porabniki še vedno kupujejo bistveno manj kot okolju bolj škodljiva vozila. Razvoj v smeri ekološko bolj



učinkovitih vozil ni končan in ponuja še mnoge možnosti. Prav tako postajajo avtomobili z razvojem tehnologije bolj sofisticirani, proizvajalci vključujejo nove iznajdbe v vozila in tako ponudijo porabniku čim več. Tako je, na primer, prisoten trend nakupa večjih in težjih vozil, ki pa zahtevajo močnejše motorje, prav ti pa povečujejo onesnaževanje okolja. Tudi v Evropi, kjer so se nekoč proizvajali manjši avtomobili, zdaj lahko vidimo porast proizvodnje in uporabe večjih, športno-terenskih vozil, ki so ne le zelo ekološko neučinkovita, ampak tudi bolj nevarna za druge udeležence v prometu, saj so dosti višja od ostalih vozil in zato povzročajo hujše prometne nesreče (drugo vozilo pri trčenju lahko namreč zapelje pod terensko vozilo in je zato bolj verjetno, da bo voznik manjšega avta ponesrečen). Trend gre torej v smeri proizvodnje vozil, ki so prostornejša, zmogljivejša (predvsem so namenjena vožnji izven urbanih predelov), pogosto tudi družbeni simbol premožnejših, hkrati pa nevarna in uničujoča za okolje. Vseeno je pomembno omeniti, da je z leti napredovala tudi tehnologija izdelave vozil. Proizvajalci spreminjajo materiale, uporabljene za izdelavo, prav tako pa razvijajo izboljšave, zaradi katerih vozila izpuščajo čim manj škodljivih snovi (EU Panorama of transport, 2009, str. 167). Kot dalje pravi poročilo, je ključ uspeha pri zmanjševanju količine izpušnih plinov izboljšana tehnologija. Kot pojasnjuje May (2004, str. 305), je eden od načinov varovanja okolja v transportu zmanjševanje porabe goriva in sicer tako, da proizvajalci izdelajo lažje avtomobile, saj ti potrebujejo manj energije za premikanje. To sicer ni v skladu s skrbjo proizvajalcev, da porabnikom ponudijo bolj varne avtomobile, ki imajo tudi več opreme. Vseeno bi bila izboljšava na strani materiala že to, da bi se za zunanost avtomobila uporabljalo več aluminija, magnezija ter plastike.

Podoben učinek na porabo goriva in posledično učinek na okolje imajo tudi klimatske naprave (European Environment Agency, str. 23). Uporaba klimatskih naprav zahteva veliko energije za delovanje. V avtomobilih se energija jemlje iz goriva, dovajanega v vozilo. Dalje, na učinkovitost avtomobila vpliva tudi način vožnje, kar pa je odgovornost posameznika. Do neke hitrosti pri vožnji zračni upor namreč ne igra bistvene vloge, po tem pa je za enak prirast k hitrosti potrebno čedalje več energije. Porabniki torej morajo vedeti, kako je najbolje voziti, da bo negativen učinek na okolje minimiziran. Tu pa pridejo v ospredje preference vsakega posameznika, torej ali mu/ji je pomembnejše varstvo okolja ali pa najugodnejši način vožnje. Da bi pozitivno vplivali na okolje, bi morali vozniki, na primer, upoštevati omejitve hitrosti, kar bi lahko znižalo količino emisij tudi do 15%, voziti ekonomično, torej izogibati se hitremu pospeševanju in upočasnjevanju, ter primerno skrbeti za vozilo, torej vzdrževati primeren pritisk v pnevmatikah in smotrno uporabljati gorivo (May, 2004, str. 311).

Če se osredotočimo na pregled stanja glede osebnih vozil in njihovega onesnaževanja v Sloveniji; raziskave za obdobje do leta 2006 kažejo, da se Slovenija uvršča med države z največjim povečanjem lastništva osebnih avtomobilov (tj. število osebnih avtomobilov na 1000 prebivalcev) na območju EU (Kazalci okolja v Sloveniji). Lastništvo avtomobilov je

sicer večje v državah z bolj razvitim gospodarstvom, saj je tam več urbanih površin. Vseeno pa je zanimivo, da je v razvitih državah, kot so skandinavske, manj osebnih avtomobilov na tisoč prebivalcev. Tu se vidi razlika med Slovenijo in nekaterimi skandinavskimi državami, kjer je lastništvo avtomobila pojmovano kot luksuzno blago, kot osnovno prevozno sredstvo pa služi javni potniški promet. Kot dalje navajajo komentarji za Slovenijo, na povečevanje števila osebnih vozil pomembno vpliva prometna politika. Po vsej državi se veliko vlaga v izboljšavo cestnih poti, javna prevozna sredstva pa so v primerjavi z osebnimi vozili draga, zato se vse več ljudi odloča za prevoz z lastnimi avtomobili. To hkrati pomeni večje gneče na cestah v mestih in tudi izven, saj marsikje infrastruktura ni prilagojena tako hitri rasti števila avtomobilov na cestiščih. Z gnečami, ko vozila stojijo v vrstah brez premikanja, pa se v ozračje izloča veliko škodljivih snovi.

V Sloveniji je tako s strani prometa največji onesnaževalec cestni promet z emisijami toplogrednih plinov, saj zajema celo 99,1% vseh emisij. Kot kaže tabela 1, se število osebnih avtomobilov vztrajno povečuje, prav tako pa tudi njihova raba. Ne samo v Sloveniji, temveč v okvirih celotne EU-27, cestni transport povzroča največ emisij toplogrednih plinov glede na ves transport in sicer 93% v letu 2006, brez upoštevanja mednarodnega letalskega in pomorskega transporta (EU Panorama of transport, 2009, str. 167).

Tabela 1: Število osebnih avtomobilov in specialnih osebnih avtomobilov v Sloveniji, letno, na dan 31.12.

Leto	Število osebnih avtomobilov <sup>a</sup> in specialnih osebnih avtomobilov <sup>b</sup> na dan 31.12.
2004	938.166
2005	964.781
2006	985.567
2007	1.020.127
2008	1.051.836

**Legenda:** <sup>a</sup>Osebni avtomobil je motorno vozilo z vsaj štirimi kolesi, namenjeno za prevoz oseb, ki ima poleg sedeža za voznika še največ osem sedežev. <sup>b</sup>Specialni osebni avtomobil je osebni avtomobil, ki je oblikovan za posebne namene in ne za prevoz potnikov. V to skupino vozil spadajo npr. gasilska vozila, rešilni avtomobili, pogrebna vozila, vozila avtošol, tekmovalna vozila ter drugi osebni avtomobili, ki niso navedeni drugje.

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije, leto 2009*

Kljub zahtevnosti naloge, se v EU trudijo omejiti onesnaževanje s strani avtomobilov. Pri izdelavi morajo tako avtomobili, preden pridejo na evropski trg, dosegati EU standarde za emisije izpušnih plinov. Proizvajalci morajo, na primer, v vsako vozilo vgraditi posebne filtre, ki pomagajo zmanjšati število strupenih snovi, ki pridejo iz avtomobila v ozračje (EU Panorama of transport, 2009, str. 173). Prav tako je iniciativa EU proizvajalcem, da začnejo

proizvajati vozila tako, da bo 95% teže vozila primerne za recikliranje (May, 2004, str. 306). Pomembno pa ni le onesnaževanje z izpušnimi plini, temveč tudi zvočno onesnaževanje, kar je opazno predvsem v urbanih predelih. K zmanjševanju hrupa pripomoreta predvsem izdelava tišjih vozil in pa izdelava cest tako, da čim bolj zmanjšujejo hrup. Ker standardi niso postavljeni od začetka proizvodnje avtomobilov v EU je v uporabi še vedno veliko starejših avtomobilov, ki ne dosegajo standardov in zato bistveno bolj škodujejo okolju.

## **2 ODNOS LJUDI, PREDVSEM MLADIH, DO OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV**

Prepričanja in odnos porabnikov do posameznih izdelkov ter njihovih koristi in slabosti temeljijo na bolj splošnih prepričanjih (o tehnologiji, politiki in zaupanju v vodstvo države, ekonomiji itd.). Splošna prepričanja in odnosi pa se oblikujejo na podlagi značilnosti, kot so socio-demografske in ekonomske, ter kulturnega ozadja posameznika (Hoban, 1999, v Verdume in Viaene, 2003, str. 96). Vsak odnos do izdelka je tako sestavljen iz mnogih atributov, ki so vsota prepričanj oz. odnosov do drugih, morda bolj širokih pojmov in stvari. Pri tem pridejo do izraza tudi posledice, ki jim porabnik postavi težo in tako bolj pomembni atributi odtehtajo manj pomembne, posledično pa se razvije odnos do izdelka. Pri tem naj omenim, da je to bolj izraženo pri porabnikih z visoko stopnjo vpletenosti v nakup.

Današnji študentje in mladina na splošno so bodoči porabniki, nekateri vodje. Mnogi izražajo skrb do okolja, vendar pa pri tem obstajajo razlike v razlogih in načinih njihove skrbi. To je tesno povezano z razumevanjem okolja in posledic dejanj na okolje. Za pozitivno razvit odnos do varstva okolja je potrebno poznavati pojme, dogajanje v ožjem in širšem (globalnem) okolju ter nato povezati te informacije z vplivom, ki jih imajo dogajanja na nas kot posameznike in kot družbo. Za mlade je to toliko bolj pomembno, saj so oni tisti, ki bodo v prihodnosti živeli v tem okolju in ga zato želeli čim bolj ohranjenega. Še več, njihovi pogledi na svet, odnosi do stvari in pojmov (med njimi tudi okolje) in pa pogled na okolje lahko bistveno vplivajo na trajnostni razvoj sveta v prihodnosti (Sia Su, 2008, str. 40).

Iwata (2001, str. 76–77) je razvil koncept petih razsežnosti pozitivnega okoljevarstvenega odnosa. Ti vključujejo pristop k informacijam o okoljskih problemih, zavračanje vožnje vozil, zavedanje o možnostih preživetja človeka v onesnaženem okolju, vedenje v smeri varstva okolja ter podporo pri načrtovanju rojstev. Pri prvem gre za način in tudi željo po pridobivanju informacij o okoljskih problemih (s strani lokalne oblasti, nevladnih organizacij,

predavanja in literatura itd.). Faktor zavračanja vožnje zajema načine zmanjševanja onesnaženja, kot so reciklaža, uporaba javnih prevoznih sredstev, koles in hoje v vsakdanjem življenju namesto avtomobila, zamenjava običajnih izdelkov v gospodinjstvu za okolju prijazne itd. Pri zavedanju o možnostih preživetja v onesnaženem okolju se avtor osredotoča na mnenje porabnikov o škodljivosti pesticidov za preživetje, ogroženosti narodov, kjer je onesnaženost zaradi razvoja industrij večja, ter izumrtju vrst. Četrty faktor, okoljevarstveno vedenje zajema nagnjenost porabnikov h kupovanju izdelkov od ponudnikov, ki v svoji proizvodnji upoštevajo ekološki vidik, pripravljenost vložiti dodaten napor za večjo prijaznost okolju in pa stroške, ki jih porabniki so oz. niso pripravljeni sprejeti za voljo porabe ekoizdelkov. Zadnji, peti faktor se dotika še bolj delikatne tematike, ki je nadzor nad številom rojstev. Avtor raziskuje, kako, če sploh, porabniki povezujejo število rojstev in tako rast populacije z ekološkimi problemi ter ali se jim nadzor zdi potreben, smiseln, etičen in ali so sami pripravljeni omejiti število otrok, da se celotno število ljudi na svetu omeji (in tako vpliva na globalno okolje).

Odnos je v veliki meri pogojen tudi z znanjem o posameznih stvareh. Nabor informacij, ki jih posameznik poseduje in pa razumevanje teh informacij oblikujeta mnenje ter tako tudi odnos do zadeve. Napačno razumevanje ali pa nerazumevanja pojmov, dejanj in njihovih učinkov lahko močno vplivajo na oblikovanje odnosa. Zaradi omejenega znanja porabniki močneje zaznavajo tveganje in posledično lahko oblikujejo bolj negativen odnos do izdelka. Študije so prišle do dokaj različnih rezultatov pri raziskovanju poznavanja okoljevarstva med mladimi (predvsem študenti). Tako pri nekaterih raziskavah ugotavljajo, da imajo mladi zelo nizko, površno znanje o ekologiji in pojmi, povezanih z njo (Stir, 2006, v Kagawa, 2007, str. 321-322), drugod pa so v izbranem vzorcu mladih ugotovili visok nivo poznavanja osrednjih pojmov v trajnostnem razvoju (Summers et al., 2004, v Kagawa, 2007, str. 320). Razlike v ugotovitvah seveda izvirajo iz različnih značilnosti med vzorci, njihove geografske pozicije, učenja o okoljevarstvu v šolah itd. Verdume in Viaene (2003, str. 97), ki sta se v svoji raziskavi osredotočata na odnos porabnikov do genetsko modificirane hrane, ugotavljata, da pomanjkanje znanja o izdelku vodi v večje zaznavanje tveganja pri porabnikih, saj ne vedo natančno, s kakšnim izdelkom imajo opravka in kakšne so lahko negativne posledice uporabe le-tega. Kot pa v svojem delu povzema Strong (1998, str. 350 - 353), so v angleškem Henley Centre ugotovili, da je razumevanje osnovnošolcev (v njihovem vzorcu) relativno visoko, saj so udeleženci v raziskavi znali razložiti dokaj kompleksne ekološke pojme, prav tako pa so povedali, da je prav njihovo porabniško vedenje tisto, ki bo najlažje preprečilo porast ekoloških posledic, ki jih ima vpliv človeške roke na Zemljo. Otroci, stari med 7 in 11 let, so izrazili zaskrbljenost za okolje, predvsem divjino, floro in favno. Strong (1998, str. 51) dodaja, da v Veliki Britaniji izobraževanje v šolah o ekologiji zaseda pomembno mesto, kar vpliva na splošno znanje o ekoloških problemih in pojmi.

Kot ugotavlja Azapagic (2005, v Kagawa, 2007, str. 320) mladi menijo, da je trajnostni razvoj pomembna svetovna tematika, čeprav imajo nizek nivo znanja o njem. To razmišljanje mladi prav tako tesno povezujejo s prihodnostjo, saj so mnenja, da je prijaznost okolju bolj pomembna za naslednje generacije kot pa za njih same. To torej pomeni, da se zavedajo negativnih dejanj na okolje, v okolju prijaznem vedenju pa vidijo boljše bivalne pogoje za svoje otroke in ostale generacije.

Nadalje se lahko vprašamo, kakšne sploh so porabniške kompetence mladih. Kot navaja ugotovitve strokovnjakov Gronhoj (2007, str. 246), porabniške sposobnosti zajemajo nabiranje informacij, znanje o izdelkih, znanje o cenah, zavedanje o nivoju kakovosti izdelka, motive za nakupno vedenje ter razumevanje trženjskih komunikacijskih sporočil. Mlademu porabniku, ki z nakupom določenega izdelka še nima izkušenj, lahko manjkajo te kompetence, zaradi česar je odločanje oteženo.

Preveč znanja porabnika lahko tudi omejuje, saj postane mišljenje nepraktično, vsakodnevni nakupi pa posledično vse bolj zapleteni. Znanje je lahko na nek način torej tudi ovira pri nakupnem odločanju (Tadajewski & Wagner-Tsukamoto, 2006, str. 18); porabnika lahko zmede zasičenost z informacijami, teh informacij pa tudi ni vedno lahko razumeti itd. Tako je, na primer, pri nakupu avtomobila porabnik že v osnovi soočen z veliko informacijami o tehničnih značilnostih vozila, kot so sposobnosti oz. moč motorja, vrednosti navora, poraba goriva, kar je izraženo s številkami, za katere porabnik pogosto ne ve, kaj pomenijo. Če temu dodamo še medijska sporočila o vozilu, ceno in popuste ter druge ugodnosti in če je vozilo še posebej okolju prijazno, mnogi podatki o varčnosti z gorivom, nizki stopnji izpušnih plinov, vse skupaj predstavljeno s kraticami in številkami, lahko porabnik postane zmeden zaradi preveč podatkov. Zato je pomembno, da porabnik ni zasičen z informacijami o izdelku, hkrati pa mu je omogočen enostaven dostop do teh informacij in medijskih sporočil preko različnih komunikacijskih kanalov (letaki, plakati, televizija, seminarji itd.), če jih želi. Hkrati več informacij o izdelku vpliva na znanje porabnika, ki se mu s tem oblikujejo vse bolj kritična vprašanja, podprta z dvomi (Vardume in Viaene, 2003, str. 97). Porabnik tako postane bolj skeptičen in včasih tudi bolj prepričan v svoje mnenje, ki pa ni v skladu z varovanjem okolja. V tem primeru posedovanje informacij deluje negativno. Kot pojasnjuje Tadajewski (2006, str. 19) je ključnega pomena, da porabnik ni soočen s preveč informacijami, če pa jih želi, da mu je dostop do njih vedno in enostavno omogočen.

Povezave med socio-demografskimi lastnostmi in ekološko ozaveščenostjo so zelo kompleksne (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen, 2003, str. 477). Vseeno so raziskovalci v svojih delih pogosto poskušali ugotavljati pomen spola, starosti, dohodka in

ostalnih socio-demografskih značilnosti. Njihovi rezultati pa se med vzorci razlikujejo in so si pogosto nasprotni. Splošno prepričanje je, da je za mlade porabnike bolj verjetno, da bodo občutljivi na ekološke teme (Straughan & Roberts, 1999, str. 559). To potrjujejo mnoge raziskave z argumentom, da so tisti, ki so odraščali v obdobju, ko ekološki problemi še niso bili zelo aktualni, bolj dovzetni za razumevanje. Hkrati mnogi raziskovalci niso odkrili nobene povezave med starostjo in odnosom do okolja, nekateri pa so prišli do pozitivne korelacije, torej da so starejši (v raziskavah ljudje srednjih let) bolj občutljivi na okoljevarstveno tematiko. Podobne so ugotovitve so našli glede vpliva spola na odnos do okolja. Kot Straughan in Roberts (1999, str. 560) povzemata ugotovitve, je spol posameznika še zelo nedorečen faktor pri analizi odnosa porabnikov, saj so si ugotovitve strokovnjakov bolj kot ne nasprotni. Tisti, ki trdijo, da so ženske bolj ekološko ozaveščene ugotavljajo, da je to zaradi razlik med spoloma in njihovima vlogama v družbi, saj bodo zato ženske bolj skrbne pri vplivu svojih dejanj na druge (Straughan & Roberts, 1999, str. 560). Avtorja obravnavata tudi osebni dohodek. Glede na prejšnje raziskave ugotavljata, da so tudi tu med raziskavami rezultati zelo različni. Najbolj pogosto ugotavljajo, da je dohodek pozitivno povezan z ekološko ozaveščenostjo. To pa zato, ker lahko tisti, ki imajo večji dohodek, lažje nesejo višje stroške okolju prijaznih izdelkov in storitev. Ostale raziskave pokažejo negativno povezavo med spremenljivkama, ali pa nepomembno povezavo. Dalje, tudi izobrazba daje deljene rezultate, zato odnos med spremenljivkama še ni bil dokončno pokazan, četudi mnogi raziskovalci najdejo pozitivno povezavo.

Strokovnjaki tako povečini ugotavljajo, da spol in starost nista ključnega pomena pri razlikovanju med porabniki, ki so in ki niso ekološko ozaveščeni. Okolje in varstvo le-tega namreč nista več marginalna pojma. Še več, skrb za okolje postaja ustaljena norma v družbi (Schwepker & Cornwell, 1991, v Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996, str. 36) toliko bolj, odkar postajajo klimatske spremembe vse bolj očitne in pereče in tako del vsakdanjika vsakega posameznika bodisi prek obveščanja medijev bodisi v lastnih opažanjih.

Poseben pomen v posameznikovem odnosu do stvari in dogajanj imajo vrednote. To so kriteriji, ki jih posamezniki uporabljajo za odločanje o svojih dejanjih in njihovo argumentacijo. Vsak posameznik ima svojo specifično sestavo vrednot (Fraj & Martinez, 2006, str. 134). Vrednote so tiste, ki jih uporabljamo v odločanju o svojih dejanjih, njihovi skladnosti s tem, čemur zaupamo in stremimo ter v dajanju vrednosti stvarim in oblikovanju odnosa do dejanj ostalih ljudi. Prav tako imajo pomemben učinek na bodoče vedenje. Vrednote namreč vplivajo na porabnikova prepričanja, ki imajo nato vpliv na osebne norme, te pa v končni fazi vodijo, v našem primeru, v okolju (ne)prijazno vedenje oziroma v namen določenega vedenja (Pickett-Baker & Ozaki, 2008, str. 282). Tržniki morajo zato najprej vplivati na odnos posameznika do izdelkov ali skupine izdelkov, če želijo spodbuditi nakup

(Ajzen & Fishbein, 1980, v Pickett-Baker & Ozaki, 2008, str. 282). Porabniku je potrebno vgraditi nova prepričanja glede neke tematike, na primer ekologije, da oblikuje ugoden odnos do izdelka, ki je, na primer, okolju prijazen. Eden od načinov za to je oblikovanje blagovne znamke, ki je pri porabnikih zapisana kot okolju prijazna, hkrati pa splošno znana, saj bodo porabniki bolj zaupali znamki, katere izdelke že dobro poznajo.

Ena vrednot, na primer, je tradicionalizem. Tu gre za prenašanje vzorcev vedenja med generacijami (v smeri starejših na mlajše). Okoljevarstvene vrednote pa so relativno nov pojem, zato jih je težko povezovati s tradicionalizmom. Mlade generacije se tako na novo srečujejo s problemom škodovanja okolju in tako ekološko prijaznost kot vrednoto ne razvijajo toliko na podlagi predhodno naučenega oz. prenesenega s prejšnjih generacij.

Še ena vrednota, ki po mnenju raziskovalcev vpliva na odnos do okoljevarstva je zabava (McCarty & Shrum, 1994, v Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001, str. 506). Pokazali so, da je zabavanje pozitivno povezano z odnosom do pomembnosti recikliranja za okolje in družbo. Razlaga pove, da tiste, ki uživajo v življenju in znajo to ceniti, izpopolnjuje ekološko odgovorno ravnanje, saj jih povezuje z naravo in ravno v tem vidijo užitek.

Kar je za mlade značilno, je želja po pripadnosti skupini, družbi. V času razvoja osebe kot individuuma je potrebna podpora okolice, iz česar izvirajo tudi kolektivistične vrednote. Kolektivizem v grobem pomeni delovati v prid skupine, dajati prednost skupini pred individualnimi motivi, pomoč ter sodelovanje (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001, str. 506). Lee (2008, str. 576–577) opozarja, da se razvoj kolektivističnih vrednot morda razvije ravno, ko je posameznik mlad oz. adolescent. Do tega lahko pride tako zaradi vpliva bližnjih, predvsem vrstnikov, ki lahko pomagajo mlademu posamezniku razumeti pomembnost ekološke ozaveščenosti, kot tudi zato, ker je mladim pomemben njihov imidž oz. kako jih ostali vrstniki vidijo. Hkrati je to pomembno tudi zato, da posamezniki razumejo pomembnost njihove individualne odgovornosti do okolja, saj med seboj prenašajo vrednote in tako posameznik, ki je ekološko ozaveščen, lahko poveča število mladih, ki jih skrbi za ohranitev okolja, saj nanje prenaša okoljevarstvene vrednote (Lee, 2008, str. 582). Mladi so velika skupina, ki lahko pomembno vpliva na ekološki razvoj oz. varstvo okolja. Kot porabniki so bolj dovzetni za spremembe in inovacije kot starejši in tako tudi lažje oblikujejo pozitiven odnos do ekoloških izdelkov (Ottman et al., 2006; Tai & Tam, 1997, v Lee, 2008, str. 577). Vse to pa je pogojeno z družbo, ki ima, kot že omenjeno, velik vpliv na mlade in oblikovanje njihovih vrednot, norm, odnosa do stvari. Poseben vpliv imajo vrstniki (Brown, 1990, v Lee, 2008, str. 578), saj se z njimi mladi posamezniki identificirajo ali vsaj primerjajo in tako določajo lastne standarde. To v svoji raziskavi na vzorcu hongkonških

srednješolcev ugotavlja tudi Lee (2008) in dodaja, da ima pri mladih okolju prijazno vedenje (ki izvira iz odnosa) družben pomen. Dalje ugotavlja, da lahko mlademu posamezniku pomembni vrstniki svetujejo in spodbujajo norme v smeri okolju prijaznega vedenja. Dodaja še, da je v kitajski kulturi morda še bolj pomembno, da se posamezniki vedejo v skladu z vedenjem večine v določenem družbenem krogu, zaradi kolektivističnih vrednot kulture, kjer je pomembno prilagajati lastne interese večjim, bolj splošnim družbenim normam. Če je torej družba, ki ji mlad posameznik pripada, bolj pozitivno nagnjena k varovanju okolja in okolju prijaznim izdelkom, bo najverjetneje tudi sam posameznik razvil pozitiven odnos do te tematike. Okolje, v katerem se mlada oseba giblje, ima torej pomembno vlogo v oblikovanju vrednot tega posameznika. To okolje so lahko najbližji prijatelji iz soseske, generacija sošolcev, prav tako pa tudi širše okolje. Če okvire za trenutek razširimo, lahko upoštevamo kot okolje regijo ali celo državo, v kateri posameznik živi. To lahko izkoristijo tudi tržniki, saj ima pri posameznih izdelkih družba pomemben vpliv. Pripadniki določene družbene skupine namreč med seboj primerjajo izkušnje z izdelki in storitvami. Torej, če je posamezen izdelek okolju prijazen in imajo porabniki dobre izkušnje z njim, bodo to povedali svojim svojcem, prijateljem, sodelavcem ter tako morda spodbudili koga od njih k nakupu tega izdelka.

Pri vrednotah je potrebno ločiti med tistimi, ki delujejo v smeri skupnega dobrega, in tiste, ki odražajo stopnjo, po kateri so posamezniki motivirani za uresničevanje lastnih interesov. Tako imenovana socialna domena naj bi v nekaterih primerih prevladala nad posameznikovimi osebnimi interesi v dobro družbe in narave. Vseeno pa raziskave, (Stern et al., 1995; 1994, Thogersen & Trunert-Beckmann, 1997, vse v Follows & Jober, 2000, str. 728), kažejo na negativno povezavo med družbeno altruističnimi vrednotami in osebnimi interesi. Čeprav posamezniki gledajo na okolju prijazno vedenje kot na nekaj pomembnega in koristnega, večinoma pretehtajo osebni interesi. Sia Su (2008, str. 39) pravi, da počnejo stvari, ki so škodljive okolju, zato da maksimizirajo svojo ekonomsko korist. Pri nakupnih odločitvah porabnik namreč tehta med stroški in koristmi. Koristi morajo pretehtati stroške, zato morajo, v primeru nakupa okolju prijaznega izdelka, višjo ceno takega izdelka, pretehtati koristi, ki jih porabnik za to dobi. Odvisno od porabnika pa je, kakšne morajo biti koristi. Na primer, vzemimo za korist nakupa električnega vozila to, da kupec vozila diha čistejši zrak. Korist bo ta porabnik občutil le, če se bo za nakup okolju prijaznega vozila odločilo zelo veliko porabnikov, toliko, da bo izboljšanje kakovosti zraka zaradi avtomobilov z minimalnim izpustom škodljivih snovi. Morda zato za porabnika individualna korist ne bo vedno dovolj dober motivator za nakup takšnega izdelka oz. je zelo pomembno, kako si porabnik korist razlaga (Hartmann & Apaolaza Ibanez, 2006, str. 675–676). Hkrati seveda lahko najdemo raziskave, ki kažejo na nasprotna prepričanja. Raziskava, izvedena na vzorcu filipinskih študentov (18–28 let), kaže, da so le-ti prepričani, da je možno združiti prijazen odnos do okolja z ekonomskimi interesi. Prav tako trdijo, da v njihovi državi vlada ter



gospodarski sektor v odločanju dajejo prednost trajnostnemu razvoju, čeprav to pomeni tveganje, da bo rast gospodarstva upočasnjena (Sia Su, 2008, str. 43). Podobno, vendar bolj na splošno, ugotavljajo Klinberg, McKeever in Rothenbach (1998, v Johnson, Brace & Arceneaux, 2005, str. 88), ki dodajajo, da mlajši in bolj izobraženi posamezniki dajejo prednost ekologiji v primerjavi z ekonomskim razvojem. Kot nasprotno temu naj navedem raziskavo (Peterlin et al., 2007, str. 58–64), ki je bila izpeljana na vzorcu prebivalcev Primorske, natančneje Kopra in okolice. Tu so se vrednote mladih pokazale kot bolj gospodarsko naravnane. Bolj kot k ekološki varnosti želijo mladi, glede na to raziskavo, da bi družba stremela k stabilnosti gospodarstva. Prav tako se ne strinjajo s trditvijo, da mora biti okolje varovano, četudi to pomeni manj delovnih mest za lokalno skupnost. Pri takšnih raziskavah je nemogoče pričakovati rezultate, ki bi se med seboj ujemali. Vanje so namreč vključeni zelo različni ljudje z različnimi ozadji, geografskimi porekli in življenjskimi slogi. Nadalje je ob trenutnih klimatskih spremembah od posameznika primerno pričakovati, da povezuje rast industrije in porabništva ter posledično rast gospodarstva z degradacijo okolja. Torej se porabniki pri oblikovanju svojih vrednot in mnenj dejansko odločajo med tem, kateri od teh dveh aspektov pozitivne rasti je bolj pomemben, ekološki ali gospodarstveni. Tu gre seveda za kratkoročno odločitev, saj dolgoročno gledano gospodarstvo brez kvalitetnega obstoja okolja ne bo moglo napredovati. Njihova raziskava je pokazala tudi zanimiv rezultat pri ugotavljanju povezave med stopnjo izobrazbe in ekološko ozaveščenostjo. Za prebivalce Primorske so namreč ugotovili, da je tistim z nižjo (osnovnošolsko) izobrazbo varstvo okolja bolj pomembno kot tistim z višjo stopnjo izobrazbe (univerzitetno).

Morda pa je prav počasnost sprememb razlog za človekovo ne pretirano skrb za okolje. Kot sprememb na okolju ne vidi takoj, ko je le-to prizadeto. Ekološke spremembe so počasne in zato jih ljudje težje opazimo, saj ne gre za učinek šoka. Tako se na degradirano okolje tudi lažje navadimo. S spremembami okolja živimo, zato ne opazimo takoj razlike med točko A, kjer je okolje še primerno ohranjeno, ter točko B, kjer je okolje že oskrunjeno. V okolje smo začeli posegati in ga spreminjati že vrsto let nazaj. Največje spremembe pa je vsekakor povzročil razmah industrije in tehnološkega napredka, saj je oboje odvisno od naravnih virov. Vendar pa je življenjska doba posameznika tako kratka, da ujame le minimalen časovni obseg, v katerem se okolje spreminja. Na podlagi vsega naštetega zaskrbljenost za okolje in pa oblikovanje vrednot v smeri postavljanja prioritet svetovnega razvoja na stran ohranjenega okolja verjetno nista tako močno prisotna pri ljudeh, kot bi bila, če bi bile spremembe manj kontinuirane in bolj enkratne, šokantne.

Kar dalje močno vpliva na odnos posameznika do okolja in okolju (ne)prijaznih izdelkov, so pogoji, v katerih posameznik živi. Torej, če oseba živi v okolju, ki je bolj onesnaženo, bo imela bolj močan (pozitiven) odnos do ekologije kot pa oseba, ki že v osnovi nima tako

onesnaženega bivalnega okolja. To potem vpliva tudi na količino denarja, ki ga je posameznik pripravljen porabiti za sebi in okolju bolj prijazen izdelek (Johnson, Brace & Arceneaux, 2005, str. 89).

V sklopu individualizma gre tudi za »trade-off« med posledicami človekovih dejanj nanj in na okolje (Follows & Jober, 2000, str. 738). Kar posameznik naredi, ima vpliv tako nanj kot tudi na njegov obstoječi ekosistem. Ta vpliv pa je zelo pogosto pozitiven samo za posameznika. Vprašanje je, kaj mu bo bolj pomembno, osebno zadovoljstvo, ki ga je dosegel s svojimi dejanji, ali pa negativne posledice, ki jih zato povzročata okolju. Pri tem najpogosteje pride v ospredje posameznikova sebičnost. To lahko pojasni, zakaj so nekateri ljudje okoljevarstveno ozaveščeni, vendar pa se ne vedejo temu primerno. Na primer: posameznik si želi kupiti nov in drag avtomobil. Želi si, da je to veliko in prostorno športno-terensko vozilo. Vendar je ekološko ozaveščena oseba in ve, da ta vozila bistveno bolj negativno vplivajo na okolje zaradi velike porabe goriva in potemtakem velike količine izpušnih plinov. Posameznik se zdaj mora odločiti ali bo upošteval to, da bo z nakupom takšnega vozila pripomogel k degradaciji okolja, ali pa bo ignoriral to dejstvo in dal prednost svojim sebičnim željam in udobju. Sama ozaveščenost o posledicah dejanj torej ni dovolj, da se okolje ohranja, saj pogosto prevladajo preference posameznika ter zadovoljevanje njegovih potreb in želja. Pri mladih, ki še niso v celoti samostojni, vsaj finančno ne, lahko vidimo, kako so sicer lahko zaskrbljeni za posledice človekovih dejanj za okolje, vendar imajo hkrati želje po luksuznih dobrinah, ki morda močno onesnažujejo okolje. Kot Autio in Henonen (2004, str. 140) opisujeta ugotovitve o mladih na Finskem, si sicer večina njih želi postati porabnik, ki bo lahko primerno skrbel za okolje, hkrati pa imajo željo po visokem življenjskem standardu in materialnih dobrinah. V njihovi kvalitativni raziskavi avtorja ugotovita, da si mladi na Finskem, stari med 16 in 19 let, sicer dobro predstavljajo, kakšen je ekološko ozaveščen porabnik, zavedajo se ekoloških problemih, vendar se sami niso nujno pripravljene vesti v skladu s tem.

Nenazadnje je smotrno omeniti, da pozitiven odnos do nečesa, v tem primeru okolju prijaznih izdelkov, še ne pomeni tudi dejanj posameznika v tej smeri (Pickett-Baker & Ozaki, 2008, str. 290). Med odnosom in vedenjem obstaja namreč neke vrste razkorak, relacije med obema pojmom pa ni enostavno (če sploh možno) določiti. Posameznik, ki se zanima za okolje in varovanje tega, se ne bo nujno tudi tako vedel. Porabniki so kljub svoji skrbi in zavedanju o ekoloških problemih še vedno cenovno občutljivi, kar se tiče nakupovanja okolju prijaznih izdelkov (Mandese, 1991, v Mainieri et al., 1997, str. 193), saj so le-ti večinoma dražji od ostalih. Pri tem gre za različne stroške v smislu denarja, časa in navora, ki pri osebnih interesih postanejo pomembnejši od življenju prijaznega okolja. V raziskavi Gronhoj (2007, str. 259), kjer so sodelovali le mladi (stari med 18 in 25 let), so le-ti soglasno trdili, da pri

nakupu iščejo najboljše razmerje med kakovostjo in ceno. Denarna vrednost izdelka jim je torej izjemno pomembna, šele kasneje pridejo med kriterije ostali dejavniki. Dalje, čeprav se mladi porabniki zavedajo klimatskih problemov je za večino nakup okolju prijaznih izdelkov to še predraga izbira in jo nameravajo prestaviti v prihodnost. Prav tako je zelo pomembno, da se pri odnosu porabnikov do okolju prijaznih izdelkov ne obravnava vseh izdelkov hkrati, saj nekateri porabniki, če sploh, kupujejo le nekatere vrste okolju prijaznih izdelkov, ostale pa konvencionalne, med tem ko nekateri drugi porabniki ne kupujejo enakih skupin izdelkov okolju prijaznih, ampak nekatere druge. Posamezniku je lahko neka skupina izdelkov bolj pomembna in je tudi več porabi, zato morda raje kupuje samo znotraj te skupine izdelkov okolju prijazne, za ostale pa bodisi ne želi odšteti več denarja bodisi mu se ne zdi pomembno.

Na skeptičen odnos do okolju prijaznih izdelkov vplivata, kot ugotavljajo raziskovalci, tudi odnos porabnikov do medijev in njihove mešane, včasih nasprotujoče si, informacije. Porabniki namreč dobijo vsak dan veliko količino informacij, le-te je nato potrebno selekcionirati, kar pa ni enostavna naloga, če posameznik ne ve natančno, katere informacije so kredibilne in katere ne. Pomanjkanje znanja in nabor informacij s strani medijev tako vzpostavijo pri porabniku določeno nezaupanje v izdelek, korporacijo, ali pa celo v ekologijo kot gibanje. Mediji sicer vse več opozarjajo na ekološke probleme ter opisujejo izdelke, ki so oz. niso prijazni do okolja, branje njihove vsebine pa vsekakor vpliva na informiranost in razmišljanje posameznika (Bohlen et al., 1993; Charter, 1992, v Martin & Simintiras, 1995, str. 21)

Pomembno vlogo pri porabnikih igra način trženja, ki se ga podjetje oz. organizacija poslužuje. V sklopu trženja lahko mediji in oglaševalske kampanje vplivajo na izobraženost porabnikov in posledično tudi na njihovo vedenje. Še več, obveščanje porabnikov vpliva na njihovo ozaveščenost, prepričanja ter odnos do okolja. Ne samo podjetja, tudi vlade lahko uporabljajo promocijska sredstva za spodbujanje porabnikov k uporabi okolju prijaznih izdelkov, smotrno porabo naravnih virov, ravnanje z odpadki in tudi k bolj zdravemu načinu življenja (Jones, Clarke-Hill & Comfort, 2007, str. 127). Ključno je, da so podatki, ki jih porabniki dobijo prek medijev, točni in da v njih ni zavajanja. Kot v svojem delu raziskava povzema D'Souza (2004, str. 180–181), obstaja med porabniki in proizvajalci mera zmede glede uporabljene terminologije v opisovanju okolju prijaznih izdelkov. Porabniki načeloma ne vedo natančno, kako ovrednotiti vpliv na okolje, ki jih imajo posamezni izdelki (Polonsky, Carlson, Grove & Kangun, 1997, str. 220) in ali proizvajalci pravilno opisujejo svoje izdelke kot ekološko neoporečne. Namreč, pogosto so trditve o prijaznosti okolju izdelka napačne in zavajajoče, nekateri proizvajalci pa dajo vtis porabniku, da je celoten izdelek okolju prijazen, četudi je morda res le, da ima majhen del izdelka izboljšano ekološko komponento. Za bolj natančno pojmovanje lastnosti izdelka in za lažje razumevanje

porabnikom, so v to področje začele posegati vladne organizacije, vendar v nekaterih državah njihovi predpisi niso natančni in imajo lahko več razlag, zaradi česar so nekatera podjetja preventivno omejila trditve o ekološki neoporečnosti svojih izdelkov (Schlossenberg, 1994, v Polonsky, Carlson, Grove & Kangun, 1997, str. 220). D'Souza (2004, str. 181) dalje ugotavlja, da nekateri raziskovalci ločujejo tri bistvene probleme v okoljevarstvenem trženju; lažno oglaševanje, odsotnost standardov za vrednotenje prijaznosti okolju proizvajalcev ter negativen odnos mnogih porabnikov do korporacij. Porabniki namreč dobijo informacije o korporacijah, vedenju njihovih vodilnih ter resničnosti izkazovanj izdelkov kot okolju prijaznim prek medijev. Tudi s samim proizvodnim procesom izdelka se večina porabnikov ne ukvarja, temveč procesirajo predvsem podatke o končnem izdelku, tako kot ga zaznavajo na podlagi izkušenj in medijskih sporočil. Kot pa ugotavljajo strokovnjaki, sama omemba ekološke komponente izdelka in točnosti podatkov v oglaševalskih sporočilih ni dovolj. Potrebno je na pravi način nagovarjati porabnike in sicer ciljati na njihova čustva. Psihologi ugotavljajo, da je pri mladih posebej smotrno uporabljati čustvene vsebine pri opozarjanju na globalne probleme, kot so, na primer, ekološke spremembe (Shaffer, 1994; Messerlian et al., 2005; Owens & Nowell, 2001, vse v Lee, 2008, str. 581). Uporaba emocionalnih vsebin naj bi zviševala pozornost pri opažanju oglasov, saj si jih tako porabnik bolj zapomni in bolj natančno procesira. Če oglaševalcu uspe zadeti s sporočilom prave vrednote, ki naj bi porabnika motivirale k nakupu, bo oglaševalska akcija uspešna (Hawkins et al., 1998, v Pickett-Baker & Ozaki, 2008, str. 282). Okoljevarstvena sporočila s strani vladnih organizacij pa bi morala poudarjati dolgoročne posledice, ki jih povzročajo kratkoročne odločitve posameznikov, v katerih dajejo prednost lastnemu udobju. To bi, na primer, lahko spodbudilo več ljudi k recikliranju, četudi se jim zdi ubadanje z ločenimi smetnjaki zamudno in naporno. Porabniki bi tako razumeli, da ima njihova pasivnost glede varovanja okolja močne posledice na okolje, čeprav bodo vidne šele čez nekaj let. Hkrati bi porabnike lažje prepričali v takšno ravnanje, če bi s primerno infrastrukturo in organizacijo prevzeli breme ločevanja odpadkov od porabnikov na organizirane institucije (Cleveland, Kalamas & Laroche, 2005, str. 208). Po mnenju Bird, Wustenhagen in Aabakken (2002, str. 532–534) je za uspeh v oblikovanju odnosa porabnikov do okolju prijaznih izdelkov ter posledično za vpliv na njihovo vedenje pomembno, da se združijo moči vladnih agencij in nevladnih organizacij, podjetij in ostalih ter ozaveščajo porabnike o posledicah njihovih dejanj ter kako ravnati bolj okolju prijazno. Po njihovem mnenju sporočila ne smejo biti omiljena, ampak celo agresivna.

### 3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O EKOLOŠKI OZAVEŠČENOSTI MLADIH S Poudarkom NA AVTOMOBILIH

#### 3.1 Načrt raziskave in izvedba

##### 3.1.1 Predstavitev preučevanega problema

Celotna raziskava izvira iz določene hipoteze: **Ekološka ozaveščenost mladih pri nakupu vozila ne igra pomembne vloge**. Namen raziskave je preveriti utemeljenost te hipoteze, ki je bila postavljena na osnovi študije literature oz. strokovnih člankov na temo ekološke ozaveščenosti.

Onesnaževanje kot velik globalni problem v veliki meri izvira iz transportnih sredstev in predvsem neučinkovite uporabe le-teh. Kot že omenjeno, število osebnih vozil per capita raste, s tem pa seveda tudi onesnaževanje. Razlogov je veliko; ljudje si želimo udobja, občutka neodvisnosti, pri mnogih pa gre za pomanjkanje skrbi, ta pa izvira iz pomanjkanja znanja. Zanimivo je, da prav pri mladih, ki naj bi bili vse bolj izobraženi, napredni pri mišljenju itd., pride do pomanjkanja znanja pri definiranju z ekologijo povezanih pojmov, učinka človekovih dejanj na okolje in podobno.

Tudi pri odločanju o nakupu določenega vozila lahko igra vlogo ekološka ozaveščenost. V kolikšni meri, če sploh, bom ugotavljala v empirični raziskavi. Najprej bom skušala oceniti ekološko ozaveščenost udeležencev oziroma njihovo znanje o ekoloških problemih, dejavnikih, učinkih dejanj, nato pa raziskovala, v kolikšni meri je ekološka nota pomembna pri mladih v procesu nakupa vozila.

Na nakup vozila, kot že omenjeno, vpliva več dejavnikov. Na primer, cena je pri nakupu večine izdelkov (brez tistih, kjer je cenovna elastičnost povpraševanja minimalna) zelo pomemben dejavnik; višja kot je, bolj bo porabnik premislil, ali bi kupil tak izdelek. Nekateri dejavniki vplivajo bolj močno, nekateri manj, vse to odvisno od konkretnega izdelka in pa seveda segmenta porabnikov.

Neodvisne spremenljivke – Gre za dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu vozila. Dejavnikov je seveda zelo veliko, tu pa so po mojem mnenju najpomembnejši: cena, moč, zunanji izgled, blagovna znamka, nivo prijaznosti okolju, notranja oprema, dodatna oprema, vrsta platišč, garancija, poraba goriva, tehnologija oz. lokacija izdelave (predvidevanje, da je avtomobil, izdelan v razvitejši državi, na primer Nemčiji, kakovostnejši od enakega vozila,

izdelanega v državi z manj razvito tehnologijo, prostornost, prostornost prtljažnika, varnost, starost modela vozila, oglaševanje, servisne storitve.

Odvisna spremenljivka: **nakup vozila**.

### 3.1.2 Metodologija in cilji raziskave

Raziskava, ki jo bom izvedla, bo kvalitativne narave. Menim, da bom tako lažje prišla do želenih informacij kot pa s pomočjo kvantitativnih metod. Opravila bom skupinske pogovore (fokusne skupine). Tu gre za neformalen pogovor s sodelujočimi (teh je običajno v posamezni skupini od 8 do 12) o tematiki, na katero se nanaša raziskovalni problem. To metodo sem izbrala, ker želim priti v globino problema, torej čim bolj spoznati odnos mladih do okolja in okoljskih problemov ter ugotoviti, koliko jim je varstvo okolja pomembno pri nakupu avtomobila kot enega glavnih onesnaževalcev okolja. Cilj moje kvalitativne raziskave je ugotoviti, ali je na začetku postavljena hipoteza smiselna.

Vzorec je pri kvalitativnih raziskavah dokaj majhen, posamezna skupina namreč vsebuje le nekaj članov. V mojem primeru bom oblikovala tri skupine vprašanih, v vsaki skupini pa bo osem posameznikov. Uporabljeni vzorec bo namenskega tipa. Pomembno je, da si vsi udeleženci po neki pomembni lastnosti niso zelo heterogeni. Glede na to, da preučujem odnos mladih je starost udeležencev bistvenega pomena. V mojem vzorcu bodo tako študenti Univerze v Ljubljani, stari med 20 in 26 let. Sodelujoči bodo študenti različnih fakultet in sicer Ekonomske fakultete, Filozofske fakultete, Fakultete za šport, Fakultete za družbene vede, Naravoslovnotehniške fakultete in Teološke fakultete, prav tako pa prihajajo iz različnih krajev v Sloveniji.

Pri izvedbi skupinskega pogovora je pomemben dejavnik tudi izbira lokacije. Prostor mora bit namreč tak, da se v njem sodelujoči lahko sprostijo in da pri izvedbi pogovorov ni motečih zunanjih dejavnikov, kot je na primer hrup. Za potrebe svoje raziskave sem uporabila dve lokaciji, in sicer Novo mesto (klub LokalPatriot) ter Ljubljano (Café Open). Oba prostora sta primerna predvsem zato, ker je vzdušje tam čez dan mirno, dobro prezračeno, posamezniki pa se lahko usedejo in sprostijo.

Pri kvalitativnem raziskovanju zbiranje podatkov poteka nestrukturirano in brez uporabe statističnih metod. Pogovor poteka neformalno, sodelujoči imajo pogosto priložnosti podati svoje mnenje, občutenja, vse to pa hkrati pokažejo v neverbalni obliki, s kretnjami, izrazi na obrazu, kar raziskovalcu lahko veliko pove. Moderator ima na nek način proste roke, saj vprašanja niso v naprej določena in standardizirana za vse udeležence v raziskavi. Pomembno je, da moderator (v tem primeru jaz) smiselno vodi pogovor z vsako skupino v smeri, ki jo

želi. Le tako lahko pridobi zelene informacije. Zato sem si pripravila opomnik oziroma smernice, po katerih bom skušala priti čim bolj v globino raziskovalnega problema. To je hkrati tudi prednost kvalitativnih metod pred kvantitativnimi, kjer so posamezni podatki prikazani le v številkah brez možnosti globlje interpretacije odgovorov.

Pri oblikovanju opomnika oz. predvidenega poteka skupinskega pogovora izhajamo iz osnovne hipoteze. Tako sem scenarij svojih skupinskih pogovorov oblikovala v štirih sklopih, v katerih želim priti do zelenih odgovorov, ne da bi za to sodelujoče spraševala preveč neposredno. Sklope sem v grobem razdelila glede na to, kaj vse nas v raziskavi zanima oz. kateri podatki bodo pripomogli k razumevanju mladih in njihovega odnosa do okolja:

- Problemi človeštva
- Poznavanje pojma »ekološka ozaveščenost«
- Odnos do okolja in okoljevarstva
- Avtomobili (ali imajo sodelujoči svoj avto, v kakšne namene ga uporabljajo ipd.)
- Pomen ekološke dimenzije pri nakupu avtomobila

Omejitev pri tovrstni raziskavi je, da pri nekaterih temah ljudje raje dajejo družbeno sprejemljive odgovore kot pa iskreno mnenje. Skupinski pogovori, kot že izraz pove, ne potekajo z vsakim posameznikom posebej (kot je to na primer pri poglobljenih pogovorih), okolje in varstvo le-tega sta lahko družbeno dokaj občutljivi temi. Okolju prijazno vedenje namreč počasi postaja družbena norma, in čeprav vseeno veliko ljudi še ne posveča temu dovolj pozornosti, lahko pričakujem, da bo težko dobiti v skupini, kjer vsak sliši mnenje vsakogar, zelo iskren odgovor, kot je „na primer, »Za okolje mi je vseeno.«. To seveda velja predvsem za mnenja posameznikov, ki jim varovanje okolja ne predstavlja pomembnega mesta v vsakdanjiku.

Izvedbi vseh treh skupinskih pogovorov bo sledila analiza. Pri kvalitativni raziskavi ni uporabe statističnih metod. Tako tudi pri analizi ni uporabe statističnih paketov, kot je SPSS. Analiza poteka na razumevanju izjav, podanih s strani udeležencev, povezovanju posameznih ugotovitev in v končni fazi na krojenju okvirja, ki zajema ugotovljeno. V izvedbi svoje raziskave bom za lažje zbiranje odgovorov vse tri skupine posnela in nato pri gledanju posnetkov ugotavljala smiselnost osnovne hipoteze.

## 3.2 Analiza rezultatov kvalitativne raziskave

V celoti gledano so skupinski pogovori potekali uspešno. Posamezen pogovor je trajal približno eno uro. Pri vsaki skupini je na samem začetku vladala tišina, zelo kmalu, ko so bolj ekstravertirani posamezniki spregovorili, pa so se razvile debate pri vsakem delu pogovora. Glede na to, da smo bili vodja pogovora in intervjuvanci približno enake starosti, z nekaterimi pa tudi kolegi, je bilo potrebno na začetku z moje strani vzpostaviti mero avtoritete, saj so nekateri občasno motili pogovor (na začetku) s šepetanjem z ostalimi, pogovarjanjem po telefonu ipd.

V eni od skupin se je močno izrazil problem skupinskega razmišljanja. Če pojasnim s primerom: pri vprašanju, ali sodelujoči zase menijo, da se vedejo okolju prijazno, jih je večina odgovorila z ne. Eden, sicer najbolj dominanten v skupini, pa je rekel, da ima zelo pozitiven odnos do ekologije in se v skladu s tem tudi vede. Ostali, tisti, ki so odgovorili z ne, so nenadoma začeli prikimavati in dodajati, da se tudi oni vedejo okolju prijazno ter da nikoli ne odlagajo odpadkov na neprimerna mesta, da jih tudi ločujejo in podobno. Svoje prvotne izjave so torej kar naenkrat negirali in se začeli močno strinjati z bolj dominantnim v skupini. Pri tem se je vnel manjši prepir med dvema v skupini, Tejo in Katarino, saj je ena od njiju drugi (svojemu prijatelju) zgroženo odvrčala, da to ni res in da zanjo zelo dobro ve, da manjše smeti redno meče na tla in da ji je za varovanje okolja popolnoma vseeno.

Pri zadnjem delu pogovorov, kjer so se morali sodelujoči postaviti v vlogo kupca vozila (pri izpolnjevanju tabele), se je bilo nekaterim dokaj težko postaviti v ta položaj, saj so ponavljali, da nimajo denarja za nakup avtomobila, drugače bi si ga že kupili. Čeprav sem jim skušala razložiti, da se postavljajo v hipotetično situacijo in ne v stanje dejanskega nakupa, je bilo nekaterim težko odgovarjati, ker ne morejo vedeti ali jim je, na primer, pomembnejše, da ima avtomobil boljšo notranjo opremo ali da je namesto tega okolju bolj prijazno vozilo.

V nadaljevanju opisujem ugotovitve iz pogovorov z vsemi tremi skupinami, vsak sklop vprašanj posebej.

### 3.2.1 Najbolj pereči problemi, s katerimi se danes srečuje človeštvo

Prvo vprašanje, s katerim smo se ukvarjali pri skupinskih pogovorih, je bilo bolj splošno kot ostala in je tako omogočalo sodelujočim, da izrazijo svoja mnenja glede družbe in dogajanj v



njej. Zaradi širokega spektra možnih odgovorov so bili ti najrazličnejši in jih lahko ločimo na tiste, ki zadevajo konkretna dejanja ljudi, ter na tiste v smeri vrednot in čustvene komponente. Pri vseh treh skupinah so sodelujoči najprej omenili propad vrednot. Pri tem so pojasnili, da pri ljudeh »ni morale« in da je individualizem prevzel vodstvo pred bojem za skupno dobro. Tako menijo, da ljudje niso ozaveščeni o posledicah svojih dejanj na ostale prebivalce sveta in da jih vodita sebičnost ter pohlep. Pohlep povezujejo s prevlado materializma, za katerega pravijo, da je jasno viden tako lokalno kot globalno. Lokalno vidijo to v propadu malih podjetij in selitvi moči v velike korporacije, globalno pa gre za boje velesil (poudarjajo ZDA) za surovine in premoženje manj razvitih držav. Takšno vedenje po njihovem vodi v neustrezno porazdelitev dohodka in posledično vse večje razlike med nižjim in višjim slojem prebivalstva. Srednji sloj po mnenju večine namreč izginja, s tem pa se povečuje nezadovoljstvo med ljudmi, saj je vse več tistih, ki zdrsnejo v nižji sloj. Tu se potem spet pojavi problem materializma in individualizma, saj je večina pripravljena narediti bržkone karkoli za lastno dobrobit, četudi na račun ostalih ljudi. Mnogi so v sklopu propada vrednot navedli še nestrpnost do drugačnih in bolj izpostavljene razlike med religijami, saj menijo, da te razlike vodijo v vojne in še večjo nestrpnost med ljudmi. Pravijo, da pred leti nasilje med ljudmi ni bilo tako prisotno in da se dandanes zlorablja orožje za ustrahovanje.

Drugi najpomembnejši problem, za katerega so povedali, da je hkrati tudi vzrok za prvega (propad vrednot), je po mnenju večine kapitalizem kot ekonomski in družbeni sistem. Ena od sodelujočih je pojasnila, da je kapitalizem problem, ker gre za ideologijo, ki ne upošteva socialne komponente. Kapitalizem po mnenju večine na prvo mesto ne postavlja družbe kot celote, ampak posameznike, ki s pohlepom dobijo prevlado in boljši življenjski slog na račun slabše preskrbljene večine. Nekaj sodelujočih je bilo mnenja, da je bilo v socializmu mnogo bolje živeti, človeštvo (v našem primeru prebivalci bivše Jugoslavije) niso imeli toliko problemov, kot jih imamo danes; ljudje so bili zaposleni, zdravstveni sistem je bil bistveno bolj urejen, manj je bilo nestrpnosti in življenje je bilo na splošno boljše. Dva udeleženca skupine sta dodala, da v bivšem sistemu tudi klimatske spremembe niso bile povzročene v tolikšni meri, saj so se ljudje v splošnem do okolja vedli bolj prijazno.

Med manj pomembnimi problemi človeštva so navedli potrošništvo in razmah neonacizma. Le trije izmed vseh sodelujočih so omenili klimatske spremembe. Te pripisujejo negativnim posledicam razvoja tehnologije, ki po njihovem nima več tako dobrega vpliva na človeštvo, kot je imela pred leti. Menijo, da je tehnologija že toliko napredovala in še napreduje, da že nekako izgubljammo nadzor nad situacijo. Vse več želimo razviti in tako napredovati, to pa zahteva žrtve naravnih virov, kar vodi tudi v izumrtje mnogih vrst flore in favne. Prav tako menijo, da se tu znova vidi problem egoizma oz. sebičnosti, saj je danes človek pripravljen narediti tudi veliko škodo okolju, če na račun tega sam kaj pridobi. Hkrati dodajajo, da smo ljudje preveč pod vplivom mnenj ostalih okoli nas, zato vse prevečkrat slišimo, da dejanja ene

osebe niso dovolj za spremembe na Zemlji. Sodelujoči so tako s temi izjavami povezali individualizem na eni strani s kolektivnim duhom na drugi. Po njihovem mnenju torej ljudje ravnamo sebično in individualistično naravnano, ko gre za dejanja, ki so nam v prid, hkrati pa razmišljamo kot večina, vendar to takrat, ko je treba pojasniti, zakaj se ne vedemo družbeno odgovorno.

Nekaj udeležencev se ni strinjalo z izjavo, da so klimatske spremembe problem človeštva, saj pravijo, da je to tehnološki problem in ga potemtakem lahko ljudje sami rešimo brez bojazni, da bi se človeštvu v prihodnosti slabo pisalo zaradi pomanjkanja naravnih virov in uničenja okolja. Ostali udeleženci sprememb v okolju sploh niso omenili, vendar so se po izjavah drugih strinjali, da z okoljem ne ravnamo primerno.

Udeležence skupinskih pogovorov sem povprašala tudi o posledicah trenutnih problemov. V splošnem lahko rečemo, da je njihovo videnje sveta v prihodnosti dokaj negativno. Menijo namreč, da bo stanje na Zemlji z leti še bistveno slabše, posledice naših dejanj bodo torej nosile naslednje generacije. Eden od udeležencev je celo izjavil, da si že resno predstavlja, kako dejansko ne bomo več imeli prostora za odlaganje odpadkov. Degradaciji življenjskega okolja bo vzporedno sledilo širjenje bolezni ter nastajanje novih bolezni zaradi mutacij starih. Ena od udeleženk, Sonja, je omenila, da smo danes priča staranju prebivalstva in rasti števila prebivalstva, v prihodnosti pa se bo to število močno zmanjšalo, Ana, udeleženka drugega skupinskega pogovora je tudi povedala, da bo čez sto let zagotovo manj ljudi na Zemlji, ampak, da je to dobro, saj nas je tako ali tako preveč. Sonja je dodala tudi, da pričakuje na svetu anarhijo in kaos, ki ju bodo spremljale vojne in seveda ekološka katastrofa, gospodarsko središče pa se bo premaknilo z zahoda proti vzhodu, natančneje na Kitajsko in Japonsko ter v Indijo. Še drugi udeleženec pa je mnenja, da bomo doživeli enotno svetovno vlado, saj se že zdaj po kontinentih grupiramo in skušamo poenotiti pomembne gospodarske in družbene lastnosti, zato bomo nekoč tudi na globalnem nivoju to združili.

### 3.2.2 Poznavanje pojmov

Pri poznavanju pojmov so bili udeleženci zelo odločni in trdili, da so jim pojmi ekološka ozaveščenost, trajnostni razvoj in okoljevarstvo zelo znani. Ko sem nato prosila, naj mi skušajo razložiti kaj po njihovem mnenju »ekološka ozaveščenost« pomeni, sem dobila najrazličnejše odgovore. Opomnim naj, da sem se pri postavljanju vprašanj izogibala kakršnemukoli navajanju definicij, da ne bi vplivale na sodelujoče v raziskavi. Tukaj je nekaj primerov odgovorov:

Nika: »Ločevanje odpadkov.«

Špela: »Da znamo živeti z naravo.«

Sonja: »Zavedanje o posledicah našega ravnanja na okolje.«

Vida: »Skrb za okolje.«

Petra: »Stik z naravo.«

Tilen: »Zavedanje, da Zemlja ni en zastoj supermarket, iz katerega se samo jemlje.«

Jakob: »Zavedanje, v kolikšni meri uporabljati naravne vire, da s tem naredimo čim manj škode.« Udeleženec je dalje pojasnil, da škodo tako ali tako povzročamo, ampak moramo vedeti, da Zemlja do določene mere to tolerira, naprej pa ne.

V mislih mi je najbolj ostala izjava Tilna, saj jasno poudarja, da je potrebno razumeti, da gre pri okolju za zelo kompleksen sistem resursov, ki jih ne moremo v nedogled izkoriščati. Tak odgovor je podal le on, največ (10 udeležencev) pa jih je reklo, da gre pri ekološki ozaveščenosti za skrb za okolje. Pri ostalih udeležencih so bili odgovori veliko bolj nepopolno artikulirani, kar nekaj pa jih sploh ni podalo odgovora, čeprav so pred tem jasno zatrdili, da te pojme zelo dobro poznajo, saj se z njimi v zadnjem času v medijih zelo pogosto srečujejo.

Pri mladih vsekakor torej gre za dobršno mero neznanja. Pojmov, za katere so že slišali in so jim zelo poznani, ne znajo razložiti pomena, ali pa celo niti mnenja nimajo o tem. Vedenje se jim večinoma ustavi pri tem, da gre za ekologijo in da je potrebno ločevati odpadke. To dvoje nikakor ni dovolj za definiranje pojmov, kot je „ekološka ozaveščenost“. Udeleženci so kljub nizki stopnji znanja poudarjali, da se jim zdi razvoj v smeri prijaznosti do okolja zelo pomembna dejavnost tako posameznika kot tudi državnih organov.

### 3.2.3 Odnos do okolja in okoljevarstva

Pri vprašanju o vedenju v razmerju do okolja so se udeleženci dokaj enakomerno porazdelili na tiste, ki menijo, da se vedejo okolju prijazno, in tiste, ki menijo, da se ne.

Tisti, ki so povedali, da se vedejo okolju primerno, so to utemeljili z naslednjimi primeri:

Prvič, mnogo jih je odgovorilo, da ne onesnažujejo in to na noben način. Kmalu so svojo izjavo popravili in dodali, da s tem želijo povedati, da ne mečejo smeti po tleh. Največ jih je poudarilo, da ločujejo odpadke. Med njimi večina ločuje papir in steklovino, štirje od njih ločujejo tudi biološke odpadke. Tisti, ki bioloških odpadkov ne ločujejo, tega ne počnejo, ker se jim ne ljubi s tem ubadati. Po njihovem mnenju naredijo veliko uslugo okolju že s tem, da ločujejo steklovino in papir. Pri samem ločevanju se je v vsaki skupini razvila debata glede tega, kaj se potem s temi smetmi zgodi. Sodelujoči so namreč pojasnili, da gredo smeti iz

ločenih smetnjakov v končni fazi vse na isti kup, saj v Sloveniji še nimamo primerne infrastrukture za ločevanje. Dodali so, da jih to močno jezi, saj se počutijo, da gre ves njihov trud v prazno. Le ena udeleženka, Petra Ž., je povedala, da nje to ne moti toliko, saj ji je bolj pomembno, da ve, da je svoj del truda opravila in se zato zelo dobro počuti, kaj se pa kasneje s smetmi zgodi, ji je, kot pravi, vseeno. Vseeno pa so nekateri dodali, da če bi morali bistveno dlje hoditi do ločenih smetnjakov, tega verjetno ne bi počeli, ampak bi smeti enostavno odvrgli v najbližji smetnjak. Očitno se skrb za okolje v obliki ločevanja odpadkov neha, ko to pomeni večji poseg v udobje posameznika. Torej, če mora za to, da se okolje ohranja, mora oseba prehoditi malo več, po nekaj metrih to postane predaleč in se mlad posameznik raje odloči za navaden smetnjak (če je ta bližje, seveda), kot pa za ločene smetnjake.

Drugič, velika večina je povedala, da skrbijo za čim manjšo porabo električne energije. Perilo perejo ob vikendih, uporabljajo varčne žarnice, redno ugašajo luči, radio, računalnike ipd. Hkrati pa tisti, ki skrbijo za porabo električne energije, obrazloži, da to počnejo izključno zato, da si ne povečujejo zneska za plačilo porabe električne energije. Pravijo, da so jih tega povečini navadili starši in da zdaj to počnejo že iz navade, saj se jim zdi nepotrebno plačevati več. Le trije so tako dodali, da to počnejo tudi, ker jim veliko pomeni dejstvo, da s takim vedenjem pozitivno vplivajo na okolje in podnebje. Takšno razmišljanje večine kaže na dejstvo, da finančna komponenta še vedno bistveno bolj pomembna od ekološke, ko gre za odločitve o vsakdanjem vedenju. Pri elektriki sicer nižji stroški in prijaznost do okolja gredo z roko v roki in prav je tako, ampak ni vedno tako, da s tem, ko uporabljamo nekaj v smeri trajnostnega razvoja, s tem tudi prihranimo denar. Prav tako je pomembno razumeti, da gre tu za način razmišljanja posameznika, v našem primeru študenta v Sloveniji; v prvi vrsti študentje razmišljajo o tem, kako kakovosten življenjski slog doseči s čim manj vloženih finančnih sredstev.

Pri porabi pitne vode so bili odgovori zelo podobni prejšnjim pri vprašanju porabe električne energije, vendar morda ne toliko stroškovno usmerjeni. Udeleženci so povedali, da pri umivanju in pomivanju posode vmes redno zapirajo pipo, da ne bi porabili preveč vode. Pri tem omenijo, da sicer ne želijo plačevati visokih zneskov porabe, a imajo hkrati tudi slab občutek oz. slabo vest, ko vidijo in slišijo vodo teči brez potrebe.

Tretjič, pri pogovoru o uporabi transportnih sredstev so sodelujoči v raziskavi po večini jasno izrazili, da ima pri izbiri sredstva pomembno vlogo energija, ki jo morajo vložiti, da pridejo z ene točke na drugo. Nekaj jih je sicer povedalo, da radi hodijo (četudi imajo opravljen vozniški izpit), prevladalo pa je mnenje, da je v večini primerov bolj smotrno uporabljati avto, saj tako porabijo manj časa, pogosto pa je to tudi cenejši način prevoza kot na primer javno prevozno sredstvo. Povedali so tudi, da se jim hoditi ali pa kolesariti enostavno ne ljubi. Dodam naj, da se za posameznike, ki so to povedali, nato izkaže, da imajo vsi že svoje

avtomobile, nekateri poleg avta tudi motorno kolo. Vožnja z javnimi prevoznimi sredstvi večini ni po godu. Menijo, da v Sloveniji infrastruktura ni primerna in pri tem predvsem omenijo železniški promet, ki se jim zdi bistveno prepočasen. Prav tako so mnenja, da so povezave z vlakom zelo slabe, da vlaki vozijo premalo pogosto in da je velikokrat treba prestopati, zaradi česar porabijo za neko sicer dokaj kratko razdaljo zelo veliko časa. Bistven problem je torej časovna komponenta. Mladi želijo priti do ciljne destinacije v čim krajšem času in nesmotrno se jim zdi uporabljati železniški promet, četudi je okolju bolj prijazen, kot če se nekdo vozi v svojem avtomobilu. Tisti, ki živijo v Ljubljani, se neradi vozijo tudi z mestnimi avtobusi. Za te pojasnjujejo, da imajo slabe povezave po mestu ali pa ne vozijo pogosto, vsakodnevno je na njih velika gneča, prav tako pa je cena ene vožnje po njihovem mnenju previsoka. Mestne avtobuse tako uporabljajo le, če so brez avta in morajo po kakšnih večjih nakupih. Na koncu so dodali, da bi se verjetno z mestnimi avtobusi veliko več vozili, če bi se odpravile zgoraj omenjene pomanjkljivosti. Nekaj jih je še dodalo, da raje živijo bolj v središču mesta in plačujejo za bivanje nekaj več, kot bi plačevali izven središča, in da imajo tako boljši dostop do vsega, kar rabijo, ne da bi za to potrebovali mesečno vozovnico za mestni potniški promet; če pa že morajo iz mesta, pa imajo za to raje osebno vozilo. To kaže na dejstvo, da si mladi želijo čim bolj olajšati vsakodnevne opravke in narediti prijeten življenjski slog. Pri tem očitno okolje ne igra pomembne vloge, saj bi se bolj ekološko učinkovitih prevoznih sredstev posluževali le, če bi se organizacija prevoza izboljšala in predvsem cena znatno znižala.

Le nekaj posameznikov je odgovorilo, da se ne vedejo okolju prijazno. Kasneje so vsi razen enega našteali vsaj eno ali dve stvari, ki jih počnejo zaradi varovanja okolja, vendar so še vedno mnenja, da to ni okolju prijazno vedenje. Pojasnili so, da se sicer zavedajo, da njihovo vedenje ni družbeno odgovorno in da ne ravnajo prav, ampak to opravičujejo z dvema argumentoma: nimajo dovolj časa v vsakdanjiku, da bi skrbeli še za okolje in predvsem, da ena oseba ne more vplivati na okolje. Okolju prijazno bi se morali vesti prav vsi, da bi bili rezultati dejansko vidni. Ko sem jih nato vprašala, kaj si potemtako mislijo, ko imajo v svoji bližini osebe, ki se trudijo delovati čim bolj okolju prijazno, so odgovorili, da jih še vedno negativne klimatske spremembe »ne ganejo« toliko, da bi svoje vzorce vedenja spreminjali v prid okolja. Tu gre torej za dobršno mero ignorance. Po eni strani, ker so mnenja, da sami ne morejo rešiti globalnega klimatskega problema, po drugi strani pa tudi zato, ker jim njihovo udobje in način življenja (takšnega, ki ogroža okolje) pomenita veliko več kot posledice, ki jih povzročajo s takšnim ravnanjem. Najprej sem bila mnenja, da se ti posamezniki niti približno ne zavedajo teh posledic, vendar so sami povedali, da popolnoma razumejo, da bi bilo bolje kratke razdalje opraviti peš, da bi bilo prav tako bolje papir in steklovino ločiti od ostalih odpadkov, ugašati luči in podobno, vendar jim je vseeno za to. Še vedno gre tu za mero neznanja, saj bi sicer najbrž razumeli, da je celotni učinek na okolje posledica individualnih dejanj in potemtako tudi oni prispevajo k uničevanju okolja, prav

tako pa bi z okolju bolj prijaznim vedenjem tudi oni prispevali k izboljšanju stanja v našem ekosistemu.

Pri tem delu pogovorov se je razvilo vprašanje, kako posameznike, ki pravijo, da jim je bolj kot ne vseeno za okolje, pripraviti do tega, da kljub svojim prepričanjem le ravnajo bolje in v prid celotne družbe. Ena od udeleženk, Jasna, je izrazila svoje mnenje, nakar se je večina (znotraj ene skupine) strinjala z njo. Povedala je, da ima vlada določene mehanizme, s katerimi bi morala vplivati na ljudi. Ljudje namreč rabimo za svoje delovanje nekakšno motivacijo in tako je tudi v primeru okolju prijaznega vedenja. Po mnenju sodelujočih v tej skupini bi nujno morali uvesti kazni za odlaganje odpadkov na neprimernih mestih (torej kjerkoli in ne v smetnjak), v prvi skupini pa so povedali, da bi morali prepovedati tudi uporabo pitne vode za dejavnosti, kot je pranje avtomobilov (omenili so, da je temu tako v Nemčiji), ter uvesti »prisilno« ločevanje odpadkov. Najprej bi morali primerno poskrbeti za infrastrukturo, tako da bi država investirala v smetnjake za ločevanje odpadkov in jih povsod postavila namesto navadnih. Prav tako bi morali dati ljudem jasno vedeti, da se na koncu ti odpadki ne odnesejo na isti kup na smetišču, ampak se jih primerno predela in, če je možno, tudi znova uporabi. Povedali so tudi, da bi se strinjali z uvedbo davka na onesnaževanje, saj menijo, da bi se jim ta davek povrnil v obliki čistejšega zraka in ostalih pozitivnih ekoloških sprememb. Da bi se lahko problem onesnaževanja omejil in minimiziral, je bistvenega pomena, da so mehanizmi države naravnani na vse, ne pa le, na primer, na nekaj podjetij določenega sektorja. Kot so razložili, pravila morajo biti enaka za vse in zadevati vsakega državljana ter od njega ali nje zahtevati plačilo za povzročeno škodo na okolju.

### 3.2.4 Uporaba avtomobilov

Velika večina, 21 od 24 sodelujočih v raziskavi, ima vozniški izpit in se tudi poslužuje vožnje z avtomobilom. Ostali trije še nimajo voznškega dovoljenja, ali pa jim je bil odvzeto zaradi prekrškov. Med tistimi, ki izpit imajo, jih ima 8 lasten avtomobil, polovici od njih so vozila kupili starši, druga polovica pa je avto kupila iz lastnih sredstev. Povprečna starost njihovih vozil (tistih, ki imajo lastno vozilo) je 5,43 let.

Udeleženci so povedali, da avtomobile uporabljajo v najrazličnejše namene, od vožnje na daljše razdalje (počitnice in potovanja) do vsakodnevnih opravkov, prevoza na športne aktivnosti, nakupe ali pa le za sproščanje. Poudarili so, da jim je oportunitetni strošek časa prevelik, zaradi česar tudi zelo kratke razdalje (ko bi lahko šli peš) raje opravijo z avtom in si tako prihranijo čas, porabljen za hojo v obe smeri. Poleg porabljenega časa jih pri drugih prevoznih sredstvih moti dejstvo, da so, če nimajo lastnega vozila, odvisni od voznih redov

javnih prevoznih sredstev (za katere že tako pravijo, da niso primerni oziroma da so vožnje na različne relacije premalo pogoste) ali pa od prijateljev oziroma staršev, ki jih prav tako lahko peljejo. Zaradi tega tudi v situacijah, ko gredo na primer s prijatelji na izlete ali zabave, najpogosteje vsak uporablja svoj avto, če ga le ima. Kot že zgoraj omenjeno, tudi ta primer kaže na to, da je mladim prioriteta udobje in ne ekološka ozaveščenost ter okolju prijazno vedenje, ko govorimo o uporabi avtomobila. Le redko se namreč, razen ko gre za daljša potovanja, organizirajo tako, da skušajo v eno vozilo namestiti maksimalno dovoljeno število potnikov, in še to zgolj zato, da se znižajo stroški goriva na osebo. Tisti, ki nimajo svojih avtomobilov, ampak uporabljajo vozila staršev, so se strinjali, da bi se drugače tudi oni veliko bolj pogosto vozili z avti, tudi na kratke razdalje, saj tudi njim hoja in uporaba javnih prevoznih sredstev odvzemata preveč časa in truda ter prav tako pomenita odvisnost od drugi ljudi in prevoznih sredstev. Le malo je bilo tistih, ki so dodali, da avtomobila ne uporabljajo ravno za vsak opravek, vendar pa se izkaže, da so to tisti posamezniki, ki ne živijo v Ljubljani, temveč v manjših mestih, kjer jim je vse potrebno na doseg roke. Na koncu sta dve študentki povedali, da nimata svojega vozila, prav tako pa nista iz Ljubljane (kjer študirata), zato se za prevoz domov poslužujeta spletne strani, kjer študentje ponujajo prevoz ostalim študentov v domači kraj. Povedali sta, da je tovrsten prevoz cenejši in hitrejši od prevoza z avtobusi in vlaki, hkrati pa sta še dodali, da varstvo okolja pri njiju v tem primeru ne igra nobene vloge, saj jim je najpomembneje, da do doma prideta čim bolj cenovno ugodno.

### 3.2.5 Pomen ekološke dimenzije pri nakupu osebnega vozila

Pri zadnjem delu pogovorov me je zanimalo predvsem, kolikšen vpliv ima ekološka dimenzija vozila pri mladih. Vprašala sem jih, kateri bi jim bili najpomembnejši, če bi se zdaj, ko so še študenti, namenili kupiti avto oziroma na kaj bi bili pri posameznem avtomobilu najbolj pozorni. Najbolj pogosto omenjene značilnosti so bile sledeče:

- cena
- varnost
- poraba goriva
- notranji in zunanji videz
- starost vozila

Lastnosti so naštetje glede na število posameznikov, ki jih je navedlo kot najpomembnejše (1. pomeni najbolj pomembno). Med vsemi naštetimi sta najbolj izstopali varnost in cena avtomobila, pri čemer sta bili obe lastnosti skoraj enako pogosto navedeni. Pri porabi goriva so se sicer sodelujoči večinoma strinjali, da je zelo pomembna, saj njihovi prihodki niso prav visoki (vsi so zaposleni, vendar predvsem na krajši rok preko študentskih servisov), hkrati pa

igra izjemno pomembno vlogo varnost. Dalje so povedali, da bi vsekakor kupili rabljeno vozilo ter da oglasi o privlačnih novih avtomobilih in popustih na njih ne bi imeli vpliva pri nakupu.

Poleg naštetih, razen blagovne znamke (ki jo je dodala le ena od udeležencev), niso omenili nobenih drugih značilnosti avtomobilov, ki bi pogojevale nakup. Ker nobeden od sodelujočih ni omenil ekološke komponente, sem jih povprašala tudi o tem. Vsi so odgovorili, da na to niti pomislili ne bi. Razložili so, da bi sicer, če bi imeli visoke osebne dohodke, verjetno kupili raje okolju prijazno vozilo, vendar le, če bi bili izpolnjeni tudi prej omenjeni pogoji (ti imajo še vedno prednost), drugače pa ne, saj so povedali, da lahko na okolje pazijo tudi na druge načine. Avtomobil jim pomeni predvsem ugodje ter bolj praktičen način prevoza, pri čemer niso pripravljeni vložiti več sredstev, da bi bili hkrati bolj prijazni do okolja.

Da bi boljše razumela dejavnike, ki pri sodelujočih vplivajo na nakup avtomobila, sem uporabila metodo primerjanja parov značilnosti. Pri tej metodi se posameznik odloča med pari značilnosti in v vsaki kombinaciji parov mora dati prednost eni od kombinacij. Primerjanje parov je analitična tehnika, pri kateri se ne ugotavlja, katera izmed značilnosti je absolutno najboljša, ampak le za udeležence najbolj pomembno znotraj izbranega okvirja značilnosti. Prednost te tehnike je, da se udeleženci morajo odločiti za eno kombinacijo, ki jim je bolj pomembna in tako ne morejo reči, da sta jim obe kombinaciji enako pomembni. V moji raziskavi so bili udeleženci soočeni s sedmimi pari značilnosti avtomobila. Značilnosti so bile izbrane iz nabora neodvisnih spremenljivk (navedene na str. 16). V vsakega od parov sem vključila kot značilnost avtomobila tudi nivo prijaznosti do okolja. To sem storila zato, da se pri vsaki kombinaciji sodelujoči odločijo, ali jim je pri vozilu pomembnejša okoljska prijaznost avtomobila ali pa neka druga značilnost (blagovna znamka, cena ...) ter da potem lahko vidimo, katere značilnosti vozila so mladim v raziskavi pomembnejše od ekološke komponente in katere ne.

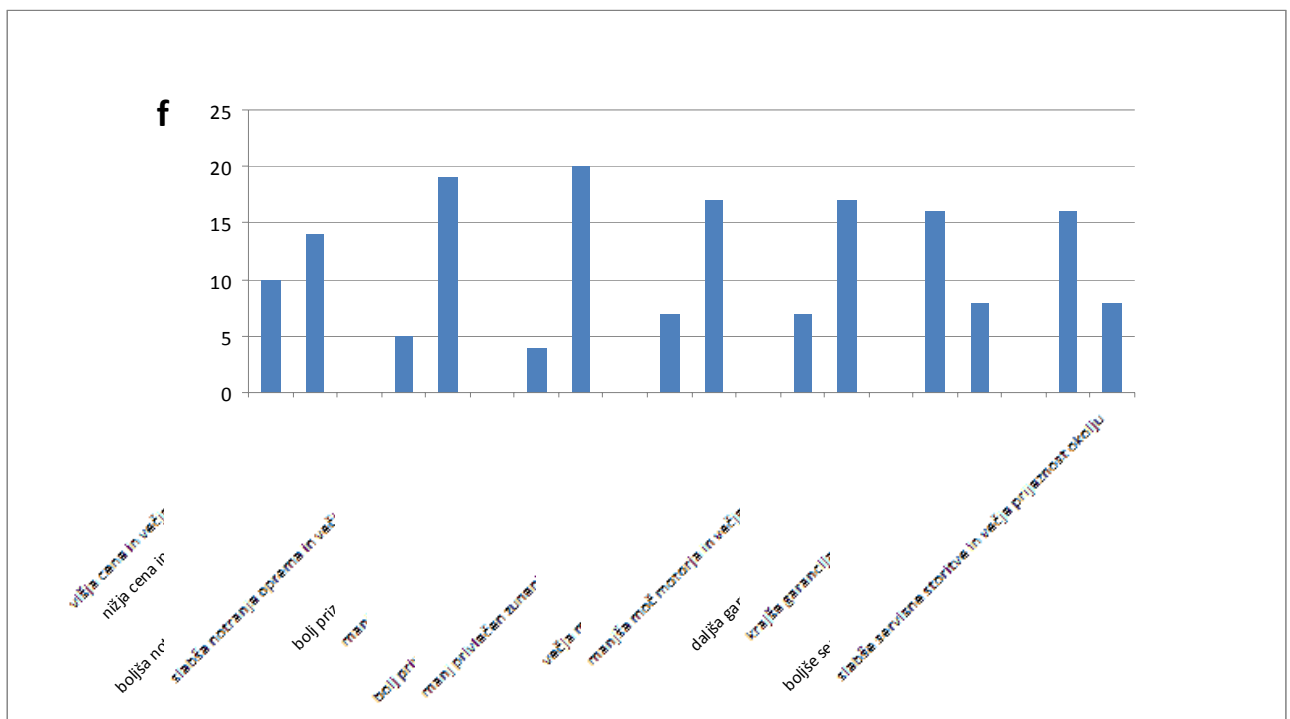
V namene lažjega razumevanja in boljšega formuliranja so sodelujoči pri tem sklopu raziskave dobili list s tabelo (priloga, str. 2), v kateri so morali izbirati med dvema voziloma (A in B), ki sta v vsem enaka, razen v kombinaciji dveh značilnostih, ki pa se med seboj izključujeta. Pri vsaki od kombinacij so se morali odločiti za tisto, ki bi jo izbrali, če bi bili v procesu nakupa avtomobila. V tabelo sem vključila naslednje značilnosti: cena, servisne storitve, garancija, nivo prijaznosti okolju, blagovna znamka, moč motorja, notranja oprema ter zunanji izgled. Pomembno je, da so bili pri vseh kombinacijah soočeni z večjo oziroma manjšo prijaznostjo do okolja, četudi je prej med pomembnimi karakteristikami avtomobila niso omenili. To sem storila zato, da lahko opazujem pomembnost ekološke komponente v primerjavi z drugo značilnostjo avtomobila pri mladih. Ostale uporabljene značilnosti pa sem skušala oblikovati tako, da skupaj zajamejo kategorije, ki kupcu opišejo avtomobil. Te



kategorije določajo, koliko vozilo stane. Na kupcu pa je, da se odloči, ali je pripravljen plačati za to, da je neka značilnost na avtomobilu boljša oz. na višjem nivoju. Tako lahko ločimo izbrane značilnosti v tabeli na tiste, zaradi katerih ima posameznik z nakupom v vsakem primeru stroške (cena, servisne storitve, garancija) ter na tiste, ki za samo uporabo niso pomembne, saj pomenijo predvsem estetsko komponento in morda tudi luksuz (notranja oprema, zunanji izgled). Stroškovni vidik je pri mladih, ki še študirajo in po večini niso zaposleni ter tako nimajo rednih prihodkov z naslova dela, zelo pomemben in zato bi rada videla, ali to igra močno vlogo tudi v primerjavi z ekološko dimenzijo. Pri analizi rezultatov se je izkazalo, da je v nekaterih primerih ekološka komponenta vozila bolj pomembna od neke druge značilnosti.

Stolpci na sliki 1 prikazujejo frekvence odgovorov za vsakega od sedmih parov kombinacij značilnosti, o katerih so se morali opredeliti sodelujoči v raziskavi. Pri vseh razlagah je potrebno upoštevati, da govorimo o situaciji, kjer so vse ostale značilnosti avtomobilov pri obeh, A in B, enake. Razberemo lahko naslednje:

Slika 1: Frekvence za posamezne pare značilnosti avtomobila



Vir: Rešeni vprašalniki s pari značilnosti avtomobilov

Prvič, cena je mladim (tistim, ki so sodelovali v raziskavi, saj težko sklepamo na celo populacijo mladih v Sloveniji) pomembnejša od okolju prijaznega vedenja. Večina je pri prvem paru kombinacij izbrala nižjo ceno in manjšo prijaznost okolju. To je tudi v skladu z

izjavami sodelujočih, ki so jih podali pred izpolnjevanjem vprašalnika. Tam so večinoma postavili ceno kot drugi najpomembnejši dejavnik pri nakupu avtomobila. Tak odgovor je bilo mogoče pričakovati, saj študentje povečini še niso zaposleni ali pa delajo občasno prek študentskih napotnic in njihovi dohodki niso ravno visoki. Pri tistih, ki pa so tu dali prednost prijaznosti do okolja pred ceno vozila, pa se mi pojavlja dvom, ali so res takega mnenja ali pa se morda niso mogli postaviti v vlogo kupca avtomobila v tem času, ko so še študentje. Namreč, kot je opisano na začetku analize raziskave, mnogi so se težko postavili v to vlogo, ko pa si v tem trenutku sploh ne bi mogli privoščiti nakupa avtomobila. Poleg tega je pomembno upoštevati, kako delikatne so lahko z ekologijo povezane teme za ljudi. Marsikdo se v vsakdanjem življenju ne vede okolju prijazno in brezskrbno onesnažuje, vseeno pa tega ne pove ljudem okoli sebe, saj je v družbi zaželeno, da za okolje primerno skrbimo in ne da ga uničujemo. Zato je možno, da so nekateri v raziskavi dali prednost okoljski prijaznosti pred ceno, saj je to bolj družbeno zaželen in sprejemljiv odgovor, še posebej, če želi posameznik napraviti vtis na ostale sodelujoče ter raziskovalca.

Drugič, boljša notranja oprema vozila pri nakupu vozila ne igra pomembne vloge v primerjavi z varovanjem okolja. Velika večina (19 od 24 sodelujočih) bi namreč raje izbrala vozilo s slabšo notranjo opremo (sem sodijo avtopreproge, prevleke za sedeže, prevleke volanov, prestavne ročice ipd.) in boljšimi ekološkimi lastnostmi kot pa obratno kombinacijo.

Tretjič, blagovna znamka pri veliki večini sodelujočih (20 od 24) nikakor ne bi bila pomembnejša, če bi imeli na izbiro za nakup vozilo, ki je bolj okolju prijazno, vendar pa pripada manj znani blagovni znamki kot drugo vozilo, ki ima manj izraženo ekološko komponento, ampak je zato izdelek bolj znanega proizvajalca (ob predpostavki, da so vse ostale značilnosti pri obeh vozilih enake). Tudi že prej v pogovoru je le ena med vsemi mladimi, ki so sodelovali v raziskavi, omenila, da bi pri nakupu avtomobila upoštevala tudi, katere blagovne znamke je vozilo.

Četrtič, v primerjavi med bolj privlačnim zunanjim izgledom vozila in manjšo prijaznostjo do okolja ter manj privlačnim zunanjim izgledom vozila in večjo prijaznostjo do okolja se je večina vprašanih odločila za slednjo kombinacijo, torej tisto, ki prednost daje okolju prijaznemu vozilu in ne estetskim značilnostim avtomobila.

Petič, tudi moč motorja se mladim v primerjavi z ekološko noto ne zdi tako pomembna. Večina (17 od 24) bi raje izbrala vozilo z manjšo močjo motorja in večjim poudarkom na varovanju okolja kot pa avtomobil z obratno kombinacijo teh dveh značilnosti.

Šestič, trajanje garancije je mladim bolj pomembno od okoljevarstva: izbrali bi avtomobil z daljšo garancijo, četudi je hkrati manj okolju prijazen kot pa kakšno drugo vozilo, ki ima ob

vseh ostalih enakih značilnostih krajši čas trajanja garancije, hkrati pa je okolju bolj prijazno. Garancijski list jamči za brezhibnost delovanja avtomobila, vendar le nekaj let (odvisno od proizvajalca, tipa vozila itd.). S časom pa postane vozilo vse bolj pokvarljivo, kar pomeni popravila in s tem stroške, minimiziranje le-teh pa je mladim očitno prioriteta pred varovanjem okolja.

Sedmič, tudi raven servisnih storitev za vozila določenega proizvajalca je mladim bolj pomembna od okoljske prijaznosti vozila. Lastniki vozila imajo namreč stroške tudi po nakupu vozila: redno je potrebno vzdrževati vozilo, pregledati pravilnost njegovega delovanja in ga pripraviti na tehnični pregled, da se ugotovi, ali je avtomobil primeren za vožnjo, če pa je vozilo v okvari, je pogosto potrebno kupiti tudi rezervne dele za zamenjavo z okvarjenimi. Vse to je strošek, ki ga nosi lastnik vozila in marsikomu pomeni velik izdatek.

Če pogledamo celotno sliko, vidimo, da so med upoštevanimi spremenljivkami v vprašalniku mladi dali prednost pred varovanjem okolja tistim značilnostim avtomobila, v zvezi s katerimi bi imeli kot lastniki stroške ne le ob nakupu (cena vozila), ampak tudi kasneje, ko je vozilo potrebno vzdrževati (servisne storitve) in pa z leti, ko je vozilo vse bolj pokvarljivo (trajanje garancije), ne glede na to, ali je novo ali pa rabljeno. Ker so v poteku raziskave sodelujoči mnogokrat omenili, da je pri nakupu vozila za njih problem finančni izdatek, saj nimajo visokih dohodkov, jim je najbolj pomembno, da imajo z vozilom, če ga že kupijo, čim manj stroškov. Dalje, sodelujoči so povedali, da bi se v primeru nakupa odločili za rabljeno vozilo, pri teh pa je verjetnost za okvaro večja kot pri novih. Zato zunanji in notranji izgled avtomobila ne igrata pomembne vloge, ampak predvsem minimiziranje stroškov in funkcionalnost.

### 3.2.6 Sklepne misli

Ko sta opravljeni tako analiza sekundarnih podatkov kot tudi empirična raziskava, je smotrno skušati povezati oba sklopa, poiskati podobne ugotovitve in razlike med ugotovitvami iz naše raziskave ter rezultati, do katerih so prišli drugi raziskovalci. Namen tega je, da lahko sklepamo o smiselnosti hipoteze. V mojem primeru, kjer sem izvedla kvalitativno raziskavo, hipoteze ne moremo ovreči oziroma prevzeti, lahko le govorimo o njeni smiselnosti, saj je vzorec pri skupinskih pogovorih majhen in se na podlagi tega ne da posploševati.

Pri branju literature sem ugotovila, da so raziskovalci prišli do različnih rezultatov glede poznavanja pojmov o ekologiji. Nekateri so ugotovili, da znajo mladi dobro definirati pojme (Summers et al., 2004, v Kagawa, 2007, str. 320), drugi, da jih ne poznajo oziroma jih ne

znajo pojasnjevati (Stir, 2006, v Kagawa, 2007, str. 320). V mojem primeru se je izkazalo slednje, torej da velika večina pojma »ekološka ozaveščenost« ni znala razložiti, ampak ga je le povezovala z naravo in skrbjo zanjo. V nasprotju z ugotovitvami Kagawe v raziskavi udeleženci niso izrazili slabega varstva okolja za enega glavnih problemov človeštva. Sodelujoči v raziskavah prihajajo iz različnih držav in okolij, zato ni presenetljivo, da se njihovi pogledi na svet in probleme razlikujejo. Domnevamo lahko, da pomanjkanje znanja vpliva na to, da se mladim ekološki problemi ne zdijo ključni v trenutni smeri globalnega razvoja. Pickett-Baker in Ozaki (2008) ter Follows in Jober (2000) v svojih delih veliko govorijo tudi o vrednotah in njihovem močnem vplivu na posameznikov odnos do stvari. V moji raziskavi so sodelujoči poudarili, da je za probleme človeštva v veliki meri odgovoren »propad vrednot«, ki pa da izvira iz kapitalizma, ki je v ospredje postavil materializem in sebičnost pred družbeno odgovornostjo in kolektivizmom. Zanimivo pa je, zakaj mladi, če trdijo, da materializem kot vrednota ni pozitivna, in razumejo, da trenutni globalni način življenja in razmišljanja ne vključuje skrbi za okolje, ekoloških problemov vseeno niso postavili v prvo vrsto z ostalimi naštetimi.

Kljub šibkemu razumevanju pojma »ekološka ozaveščenost«, se je v moji raziskavi večina opredelila kot posamezniki, ki se vedejo okolju prijazno. To so podkrepili s primeri in našteli, kaj vse počnejo za ohranitev okolja. Vendar pa se je izkazalo, da se pri vsakem od njih okolju prijazno vedenje ustavi pri transportnih sredstvih. Tu postane pomembnejše osebno udobje. Če se vrnemo nazaj na teoretični del tega diplomskega dela ugotovimo, da so nekateri raziskovalci (McCarty & Shrum, 1994, Thøgersen & Tronert-Beckmann, 1997, v Follows & Jober, 2000, str. 728) prišli do podobne, a bolj splošne ugotovitve, in sicer, da so osebni interesi pri večini ljudi pomembnejši od družbene odgovornosti. Ljudje torej počnejo stvari, ki so sicer okolju škodljive, vendar vseeno izpolnjujejo njihove potrebe in želje. Domnevam torej, da mladi v moji raziskavi vedo, da nenehno uporabljanje osebnega avtomobila, čeprav bi lahko pot opravili s kolesi, javnimi prevozi ali pa celo peš, uničuje okolje, vendar so jim neodvisnost od voznih redov, udobje in porabljen čas bolj pomembni od ekološkega vidika teh dejanj. To velja za tiste mlade, ki imajo lasten osebni avtomobil. V nadaljnjih raziskavah bi morda bilo smotrno ugotavljati, kaj bi mlade motiviralo k uporabi ekološko bolj učinkovitih prevoznih sredstev namesto avtomobilov. Kot so sami povedali, jih motijo visoke cene vožnje z javnimi prevoznimi sredstvi in slaba organiziranost voznih redov ter prog. Vseeno pa ostaja vprašanje, ali bi to bilo dovolj za odmik od vožnje z osebnimi avtomobili po središčih mesta v bolj ekološko odgovorne načine ali pa bi še vedno prevladala želja po udobju v lastnem avtomobilu.

Ena pomembnejših ugotovitev kvalitativne raziskave je, da sodelujoči v značilnostih vozila, ki bi bile njim pomembne, če bi kupovali osebni avtomobil, nikjer niso omenili ekološke komponente. Zanimivo je, da so med pomembnejše značilnosti prišteli celo notranji in zunanji

izgled vozila, čeprav so kasneje, pri reševanju tabele s kombinacijami parov značilnosti, večinoma prednost dali vozilu, ki ima slabšo notranjo opremo ali zunanji izgled, vendar pa je zato okolju bolj prijazno. Razlog je morda v tem, da jim je bila ekološka komponenta kot značilnost avtomobila v tabeli že dana in torej niso morali sami pomisliti nanjo kot na primer pri naštevanju pomembnih značilnosti. Analiza s pomočjo metode primerjanja parov značilnosti je pokazala, katere značilnosti avtomobila imajo pri mladih v moji raziskavi prednost pred ekološko komponento in katere ne. Domnevamo lahko torej, da je večini bolj pomembno, če je avto cenejši ter ima boljše servisne in garancijske pogoje, kot pa da je namesto tega bolj okolju prijazen. Dalje lahko iz analize domnevamo, da je večini bolj pomembna ekološka komponenta kot pa moč motorja, blagovna znamka vozila, notranji izgled in pa zunanja privlačnost. Če grupiramo značilnosti avtomobila glede na odgovore, lahko torej blagovno znamko, notranji in zunanji izgled ter moč motorja postavimo v isto skupino. Če je blagovna znamka bolj znana ali pa če ima avto lepše izdelan interier, to nima vpliva na njegovo osnovno funkcionalnost in predvsem na stroške, ki jih ima lastnik vozila z njim zaradi uporabe, registracije in tehničnih pregledov. Po drugi strani pa te stroške povzročajo ravno značilnosti, ki jih tako damo lahko v drugo skupino, torej cena avtomobila, servisne storitve ter garancijski pogoji. Gre za stroške, ki jih ima lastnik ne glede na tip vozila. Res je, da se vozila nekaterih blagovnih znamk hitreje pokvarijo, vendar pa je vsako vozivo pokvarljivo, prav tako vsako vozilo potrebuje tehnični pregled ob registraciji in zaradi zavarovanja, garancijski pogoji pa govorijo o tem, koliko časa za popravilo morebitnih napak pod določenimi pogoji lastnik ne rabi plačati. Domnevamo lahko torej, da je mladim v raziskavi ta aspekt, torej stroški nasproti estetskim značilnostim in statusnim simbolom, pomemben in da imajo raje nižje stroške kot pa bolj luksuzen avtomobil. Prav tako lahko domnevamo, da je mladim minimizacija stroškov z nakupom ter vzdrževanjem avtomobila pomembnejša od prijaznosti okolju. Če se vrnemo k začetku tega odstavka, lahko rečemo, da je ena najpomembnejših ugotovitev za mojo raziskavo ta, da sodelujoči, čeprav so večinoma trdili, da jim je varstvo okolja pomembno ter da se v skladu s tem večinoma tudi vedejo, ekološke komponentne pri nakupu avtomobila sploh ne uvrščajo med pomembne kriterije. Na podlagi povedanega v raziskavi ter v povezavi z literaturo lahko povzamemo, da je moja hipoteza, torej, da ekološka ozaveščenost mladih pri nakupu avtomobila ne igra pomembne vloge, smiselna. Prav smiselnost hipoteze pa je tista, ki omogoča nadaljnje raziskovanje v smeri ugotavljanja pomembnosti okoljevarstvenih problemov pri mladih in raziskovanja o motivih, ki bi mlade spodbudili k bolj prijaznemu vedenju glede okolja, še posebej glede prevoznih sredstev.

V upoštevanje moram vzeti tudi omejitve pri raziskavi. Kot že omenjeno, sklepov, pridobljenih s skupinskimi pogovori nikakor ne moremo posploševati na slovensko populacijo študentov, prav tako ne na populacijo vseh mladih pri nas. V vzorec kvalitativne raziskave so bili namreč vključeni le študenti in to samo z Univerze v Ljubljani, zaradi narave raziskave pa prav tako

ni bilo mogoče opraviti statističnih analiz, katerih rezultate bi lahko primerjali z drugimi vzorci. V nadaljnjih raziskavah bi bilo smotrno ugotavljati tudi odnos do okolja pri mladih z drugih šol v Sloveniji.

## **SKLEP**

V diplomskem delu sem ugotavljala, kakšen, če sploh, vpliv ima ekološka ozaveščenost mladih pri nakupu osebnega avtomobila. Zanimalo me je, ali bi mladi pri nakupu avtomobila upoštevali ekološko komponento kot faktor odločitve. Hipoteza se je glasila takole: Ekološka ozaveščenost mladih pri nakupu vozila ne igra pomembne vloge.

Smiselnost hipoteze sem preverjala s prebiranjem literature oz. strokovnih člankov ter z izvedbo kvalitativne raziskave, natančneje skupinskih pogovorov. Ti so potekali v treh skupinah, vsaka pa je vsebovala po osem študentov diplomskega in podiplomskega študija Univerze v Ljubljani, vendar z različnih fakultet in različnih starosti, od 20 do 26 let. Razlike med sodelujočimi so se izkazale za dobrodošle, saj so mi tako podali zelo raznovrstne odgovore. Kvalitativni del raziskave je bil sestavljen iz sklopov, in sicer: ključni problemi človeštva v današnjem času, poznavanje pojmov, kot je »ekološka ozaveščenost«, opis posameznikovega lastnega odnosa do okolja in vedenja okolju prijazno, sklop o uporabi avtomobilov (ali imajo svoje avtomobile, koliko so stari, v kakšne namene jih uporabljajo itd.) ter sklop o pomenu ekološke dimenzije pri nakupu osebnega avtomobila. S prvim sklopom sem dobila vpogled v razmišljanja mladih glede vrednot pri ljudeh, odnosu do kapitalizma in podobno, naslednja vprašanja pa so bila vse bolj neposredno povezana z ugotavljanjem o smiselnosti hipoteze.

Ena prvih ugotovitev je, da vidijo sodelujoči v moji raziskavi »propad vrednot« kot enega glavnih problemov človeštva v današnjem času. Razlog za to, po njihovem mnenju, leži v kapitalizmu kot družbenemu in gospodarskemu sistemu, saj naj bi bili ljudje v takem sistemu spodbujeni k materializmu in sebičnosti. Poleg ostalih naštetih problemov nikjer niso omenili ekoloških problemov oz. degradacije okolja. Na podlagi ugotovitev iz literature lahko domnevamo, da je izvor tega tudi v pomanjkanju znanja. Slednje sem opazila tudi v svoji raziskavi, saj večina sodelujočih ni znala opredeliti pojma »ekološka ozaveščenost«, četudi so kasneje sami zase trdili, da so ekološko ozaveščeni in se v skladu s tem tudi vedejo. V tej smeri raziskovanja zato vidim še veliko prostora za ugotavljanje, koliko so mladi v Sloveniji ekološko ozaveščeni in ali sploh razumejo te pojme. Poleg tega menim, da morajo ekološke teme zastopati del izobraževanja mladih, ne samo študentov, ampak tudi osnovnošolcev in srednješolcev, saj so negativne klimatske spremembe zelo aktualna tematika, ki jo bo moralo reševati še veliko prihodnjih generacij.

V raziskavi je nekaj več kot polovica sodelujočih trdila, da se vedejo okolju prijazno. Kasneje so pojasnili, da veliko pro-ekoloških aktivnosti izvedejo zaradi zmanjševanja stroškov v gospodinjstvu (pri porabi elektrike in vode ter ogrevanju) in ne predvsem zato, ker s tem varujejo okolje. Kot omejitev v raziskavi naj omenim tudi to, da so nekateri naknadno spremenili svoj odgovor, kjer so najprej povedali, da se ne vedejo ravno okolju prijazno, v odgovor, da v bistvu skrbijo za varstvo okolja. Ker so odgovor spremenili po tem, ko so ostali izrazili ekološko pozitivno vedenje, lahko domnevamo, da je šlo v tem primeru za vpliv ostalih sodelujočih. Teme, povezane z ekologijo, so namreč v zadnjih letih vse bolj aktualne in hkrati tudi bolj delikatne. Mnogi zato raje podajo družbeno bolj sprejemljiv odgovor, četudi dejansko ne ravnajo tako, kot trdijo. Iz tega vidika ima metoda skupinskih pogovorov pomanjkljivost, saj so sodelujoči v skupini in slišijo mnenja ostalih. Domnevamo lahko, da bi marsikdo, če bi lahko odgovarjal anonimno, podal bolj iskrene odgovore glede okolju prijaznega vedenja.

Sodelujočim v raziskavi ekološka dimenzija osebnega avtomobila ni med pomembnejšimi. Med slednje so namreč prišteli, v tem vrstnem redu, varnost, ceno, porabo goriva, notranji ter zunanji videz in starost vozila. Ko sem sama povprašala o ekološki komponenti, so rekli, da niti pomislili ne bi na to. V obrazložitev so nekateri povedali, da osebni avtomobil z višjim nivojem prijaznosti okolju pomeni tudi, da je dražji, cena vozila pa je za mlade, ki po večini nimajo visokih prihodkov, eden najpomembnejših kriterijev za kupovanje mnogih dobrin, ne samo prevoznih sredstev. Za vključitev ekološke dimenzije v ta del raziskave sem predhodno oblikovala tabelo s kombinacijami parov značilnosti. Pri vsakem paru se je poleg ene značilnosti pojavila še ekološka komponenta (tabela je v prilogi 1). Sodelujoči so bili tako prisiljeni izbrati v vsakem paru eno od kombinacij in tako dati prednost varstvu okolja ali neki drugi značilnosti avtomobila, odvisno, katera bi jim bila pri nakupu bolj pomembna. Izkazalo se je, da so ekološko komponento nadvladale značilnosti, ki so pomenile večje stroške za kupca (cena, servisne storitve, garancija), ekološka dimenzija pa je prevladala nad pomembnostjo blagovne znamke ter notranjega in zunanjšega videza vozila. Vseeno pa ostaja dejstvo, da preden so bili postavljeni v situacijo, ko so se morali odločiti za eno od kombinacij, ekološka dimenzija ni bila dejavnik, po katerem bi se odločali. Torej, četudi so zase sodelujoči trdili, da so ekološko ozaveščeni, pri nakupu avtomobila to ne bi igralo vloge. Rečemo lahko, da je moja osnovna hipoteza smiselna.

Diplomsko delo mi je pokazalo tudi, da je na tem področju še veliko neraziskanih vprašanj. Pod kakšnimi pogoji bi torej mladi v Sloveniji kupili okolju prijazen avtomobil, če sploh? Če jim to ni pomembno, kako tržiti ekološko komponento kot zelo pomembno in tako dodati okoljevarstvo na seznam prioriternih značilnosti pri nakupu avtomobila? To je le nekaj

okvirnih področij, katerih globlje poznavanje bi prav gotovo koristilo tako raziskovalcem kot tudi podjetjem in tržnikom.

## LITERATURA IN VIRI

1. Allenby, B. (2000). Industrial ecology: information and sustainability. *Foresight, the journal of future studies, strategic thinking and policy*, 2 (2), 163–171.
2. Autio, M. & Heinonen, V. (2004). To consume or not to consume? Young people's environmentalism in the affluent Finnish society. *Young, Nordic Journal of Youth Research*, 12 (2), 137–153.
3. Bird, L., Wustenhagen, R. & Aabakken, J. (2002). A review of international green power markets: recent experience, trends, and market drivers. *Renewable & Sustainable Energy Reviews*, 6 (6), 513–536.
4. Cleveland, M., Kalamas & M., Laroche, M. (2005). Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (4), 198–212.
5. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56 (6), 465–480.
6. D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (3), 179–188.
7. *European Environment Agency report: Climate for a transport change, TERM 2007: indicators tracking transport and environment in the European Union*. Najdeno marca 2009 na spletnem naslovu [http://www.eea.europa.eu/publications/eea\\_report\\_2008\\_1](http://www.eea.europa.eu/publications/eea_report_2008_1)
8. Follows, S. B. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34 (5/6), 723–746.
9. Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an emirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 133–144.
10. Gronhoj, A. (2007). The consumer competence of young adults: a study of newly formed households. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (3), 243–264.
11. Hartmann, P. & Apaolaza Ibáñez, V. (2006). Green Value Added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (7), 673–680.
12. Iwata, O. (2001). Relationships between proenvironmental attitudes and concepts of nature. *The Journal of Social Psychology*, 141 (1), 75–83.



13. Johnson, M., Brace, P. & Arceneaux, K. (2005). Public opinion and dynamic representation in the American States: The case of environmental attitudes. *Social Science Quarterly*, 86 (1), 87–108.
14. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. & Hillier, D. 2007. Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (2), 123–130.
15. Kagawa, F. (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8 (3), 317–338.
16. Agencija Republike Slovenije za okolje: Kazalci okolja v Sloveniji. Najdeno junija 2009 na strani  
[http://kazalci.arso.gov.si/kazalci/index\\_html?Sku\\_id=27&Sku\\_naziv=PROMET&tip\\_sku\\_p=1](http://kazalci.arso.gov.si/kazalci/index_html?Sku_id=27&Sku_naziv=PROMET&tip_sku_p=1)
17. Laroche, M., Bergeron & J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (6), 503–520.
18. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573–586.
19. Mainieri et al. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137 (2), 189–204.
20. Martin, B. & Simintiras, A.C. (1995). The impact of green product lines on the environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 13 (4), 16–23.
21. May, G. (2004). Europe's automotive sector at the crossroads. *Foresight, the journal of future studies, strategic thinking and policy*, 6 (5), 302–312.
22. Peterlin, M., Kross, B.C. & Kontic, B. (2007). Recent understanding of the attitudes towards environment in the Koper Region, Slovenia. *Environmental Practice*, 9 (1), 54–64.
23. Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer marketing*, 25 (5), 281–293.
24. Polonsky, M.J., Carlson, L., Grove, S. & Kangun, N. (1997). International environmental marketing claims, Real changes or simple posturing? *International Marketing Review*, 14 (4), 218–232.
25. Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of marketing*, 30 (5), 35–55.
26. Sia Su, G.L. (2008). Environmental worldview and concern of college students in Philippines. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 9 (1), 39–47.
27. Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look

- at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (6), 558–575.
28. Strong, C. (1998). The impact of environmental education on children's knowledge and awareness of environmental concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (6), 349–355.
29. Statistični urad Republike Slovenije: *Cestna vozila konec leta (31.12) gleded na vrsto vozila in statistično regijo, Slovenija, letno*. Najdeno maja 2009 na strani [http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2222104S&ti=Cestna+vozila+konec+leta+%2831%2E12%2E%29+glede+na+vrsto+vozila+in+statisti%28no+regijo%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/22\\_transport/08\\_22221\\_reg\\_cestna\\_vozila/<=2](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2222104S&ti=Cestna+vozila+konec+leta+%2831%2E12%2E%29+glede+na+vrsto+vozila+in+statisti%28no+regijo%2C+Slovenija%2C+letno&path=../Database/Ekonomsko/22_transport/08_22221_reg_cestna_vozila/<=2)
30. Tadajewski, M. & Wagner-Tsukamoto, S. (2006). Anthropology and consumer research: qualitative insights into green consumer behavior. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9 (1), 8–25.
31. Verdume, A. & Viaene, J. (2003). Exploring and modelling consumer attitudes towards genetically modified food. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6 (2), 95–110

## **Priloga 1: Opomnik za vodenje skupinskih pogovorov**

### **Poznavanje pojmov**

- Kaj so po vašem mnenju danes najbolj kritični problemi, s katerimi se sooča človeštvo?
  1. Posledice le-teh?
- Koliko so vam znani pojmi “ekološka ozaveščenost”, “okoljevarstvo”, “trajnostni razvoj” ipd.?
- Kaj pojem “ekološka ozaveščenost” po vašem mnenju pomeni?

### **Odnos do okolja in okoljevarstva**

- Menite, da se vedete okolju prijazno?
- Če ja, na kakšen način (ločevanje odpadkov, uporaba okolju prijaznih transportnih sredstev, zmanjšana poraba elektrike itd.)?
  1. Ločevanje odpadkov: ločujete vse? Tudi bio odpadke, ali samo papir in steklo?
  2. Transport: Če rečejo, da več hodijo in uporabljajo kolesa, zakaj je temu tako? Zaradi okolja ali vašega osebnega zdravja?
  3. Električna: Zakaj? Zaradi okolja ali nižjih stroškov?
- Če ne, zakaj ne?

### **Avtomobili**

- Ali uporabljate avto? Ali ste ga kupili iz lastnega denarja? Koliko je star?
- V kakšne namene uporabljate avto? Kako pogosto?
  1. Če manj pogosto, zakaj (nimate denarja za bencin, starši ne posojajo avta radi, alkohol...?)
- Če ne uporabljate avta, zakaj ne?

### **Pomen ekološke dimenzije pri nakupu avtomobila**

- Zamislite si, da bi se (kot študent) namenili kupiti avto. Kaj vam je najpomembnejše pri nakupu avta (na kaj bi bili najbolj pozorni)?
- (op. če ne omeni okoljske prijaznosti avtomobila): Kaj pa podatki o okoljski prijaznosti avtomobila – bi imelo to kakšen vpliv na izbor znamke avtomobila? Kdaj »da«; zakaj »ne«?

V tem zadnjem delu pogovorov bom skušala priti čim globlje v pomen ekološke ozaveščenosti pri nakupu vozila. Zanimalo me bo, kako bi se posamezniki odločili, če bi imeli na izbiro dve vozila, ki sta načeloma enaki, se pa razlikujeta v dveh bistvenih značilnostih. Na sodelujočih bom preizkusila nekoliko alternativ s pomočjo metode kombinacij parov značilnosti. Tabela spodaj prikazuje vprašalnik s kombinacijami parov značilnosti, ki so ga izpolnjevali sodelujoči v zadnjem delu vsakega od skupinskih pogovorov.

Pred vami je tabela z različnimi kombinacijami lastnosti pri avtomobilih. Predstavljajte si, da imate pred sabo dva avtomobila (vozilo A in vozilo B), ki sta enaka v vsem, razen v dveh značilnostih, ki se med seboj izključujeta. Pri vsaki kombinaciji (primeru) se odločite za tisto vozilo, ki bi ga vi izbrali, če bi ta trenutek kupovali avtomobil. Vašo odločitev označite tako, da v zadnji stolpec (Izbrano vozilo) vpišete črko A ali B.

	<b>Vozilo A</b>	<b>Vozilo B</b>	<b>Izbrano vozilo</b>
1. primer	Višja cena	Nižja cena	
	Večja prijaznost okolju	Manjša prijaznost okolju	
2. primer	Boljša notranja oprema	Slabša notranja oprema	
	Manjša prijaznost okolju	Večja prijaznost okolju	
3. primer	Bolj priznana BZ	Manj priznana BZ	
	Manjša prijaznost okolju	Večja prijaznost okolju	
4. primer	Bolj privlačen zunanji izgled	Manj privlačen zunanji izgled	
	Manjša prijaznost okolju	Večja prijaznost okolju	
5. primer	Večja moč motorja	Manjša moč motorja	
	Manjša prijaznost okolju	Večja prijaznost okolju	
6. primer	Daljša garancija	Krajša garancija	
	Manjša prijaznost okolju	Večja prijaznost okolju	
7. primer	Boljše servisne storitve	Slabše servisne storitve	
	Manjša prijaznost okolju	Večja prijaznost okolju	

Tabela 1: Vprašalnik s kombinacijami značilnosti avtomobilov

## **Priloga 2: Prepis prvega skupinskega pogovora**

**Novo mesto, 15.6.2009, 16.00-17.00**

**Pet študentk in trije študentje iz Ekonomske fakultete, Naravoslovnotehniške fakultete ter Filozofske fakultete, vsi z Univerze v Ljubljani**

**Kaj so po vašem mnenju danes najbolj kritični problemi, s katerimi se srečuje človeštvo?**

Sonja začne z odgovarjanjem in pove, da je po njenem mnenju zelo hitra rast prebivalstva v enih delih sveta ter hkrati staranje prebivalstva v drugih delih sveta glavni problem. Doda še neenakomerno porazdeljen dohodek. Nika želi nadaljevati in pove, da se ji zdijo klimatske spremembe tudi problem, vendar takoj vskoči Jakob in reče: »Mah, to ni panike, propad levice je problem. Ekologijo lahko eventuelno pošlihtamo.«. Za nekaj sekund nastane tišina, nato Nika omeni kapitalizem in demokracijo, nakar Sonja pove: »Ampak mogoče res, na kratek rok se to da poštimit, na dolgi rok pa propad vrednot in tako dalje. Naraščanj skrajnih strank v Evropi, na primer Avstrija, Francija.«. Nika k seznamu problemov doda vero in poudari širjenje islama. Aleksandra pove, da je po njenem mnenju vera problem predvsem zaradi rivalstva med krščanstvom in islamom, saj ima vsaka od njiju prevlado na različnih delih sveta. Milena nadaljuje in razloži, da se muslimani pač vrivajo na evropski prostor in se zato predstavniki katoliške cerkve počutijo ogroženo, res pa je tudi, da se islam hitreje širi od krščanstva. Sonja doda, da po drugi strani ravno katoliška cerkev vriva svoje ideje v evropski prostor in govori bedarije kot je tista, da moramo dati v ustavo, da smo vsi pod enim bogom. Dalje pove, da v tem primeru se pa ona (Sonja) počuti diskriminirano. Nika doda še terorizem, vendar jo takoj ustavi Jakob in z nasmeškom vpraša, da kakšen to terorizem omenja. Jakob pojasni, da terorizma praktično ni. Po njegovem mnenju se dogajajo lokalni incidenti, posledice so pa vendarle globalne. Meni tudi, da politika uporablja »jezik strahu« in da je verjetnost, da se kdo od nas sreča s terorizmom podobna verjetnosti, da strmoglavi ravno letalo, v katerem je eden od nas. Milena se ne strinja in reče, da je tako, če na primer, živiš v Trebnjem, če pa si kje drugje, na primer v Afriki, je pa situacija drugačna. Nika nadaljuje, da se ji zdi problem izkoriščanje delovne sile. Milena se vrne nazaj na temo vere in pojasni, da ona ne misli, da je sama vera problem, ampak da težava tiči v razlikah med ideologijami. Med probleme dodajo še nalezljive bolezni, razmah katerih je povzročen z globalizacijo. Ne pojasnijo, zakaj so našteali ravno te probleme.

**Glede na to, da vidite pri človeštvu veliko problemov, kakšen menite, da bo končen rezultat? Recimo, svet čez sto let.**

Sonja omeni zdesetkanje prebivalstva, anarhijo, onesnažen zrak. Mili doda ekološko katastrofo. Sonjo, ki je prej trdila, da je problem, da imamo tako veliko prebivalstva, povprašamo o tem, kako je problem tudi to, da bo, v njeni napovedi, čez sto let ljudi bistveno manj. Pojasni, da gre v tem primeru za stanje, podobno povojnemu, ko ljudje želijo preživeti

in se tako začnejo nasilstva, ropanje trgovin ipd. Oglasi se Tilen, ki pove, da bomo po njegovem mnenju imeli enotno svetovno vlado čez petdeset let. Jakob takoj reče, da niti pod razno. Tilen svojo misel pojasni in pove, da že imamo v ZDA unijo velikega »biznisa«, politike in cerkve, ki širijo strah pred terorizmom in nalezljivo bolezen, tako imamo tudi evropski in afriški uniji, vse tri pa se bodo nekoč združile. Jakob meni, da bo čez sto let veliko več ljudi, Kitajska bo dobila na veljavi, Evropa se bo pa morala pobrati s tal. Mili doda, da se bo gospodarski center premaknil na vzhod, kjer bodo zavlada Kitajska, Japonska in Indija.

### **Koliko so vam znani pojmi »ekološka ozaveščenost«, »okoljevarstvo«, »trajnostni razvoj«?**

Pravijo, da so jim pojmi znani.

### **Kaj torej »ekološka ozaveščenost« po vašem mnenju pomeni?**

Nika: »Ločevanje odpadkov.« Po njenem mnenju je odpadkov čedalje več tudi zato, ker ne delamo kakovostnih izdelkov, vključno s hladilniki in omarami, v katerih hranimo dobrine. Zato je, na primer, hrana hitreje pokvarjena in zato je tudi več odpadkov.

Tilen: » Po moje je to samo zavedanje, da Zemlja ni en zastoj supermarket, iz katerega se samo jemlje.«

Jakob: »Take male stvari. Da veš, da plastičnih vrečk v trgovini ni pametno vzeti veliko, raje sam prineseš svojo, da je dobro plačati malo več za odvoz smeti, ker jih tam recimo ločujejo.«

Milena: »Ne razumem zakaj pri nas ni tega, da bi za vsako plastenko nazaj dobil deset centov. To je katastrofa.«

Sonja: »Zavedanje o tem, v kolikšni meri porabljeni vire tako, da pač narediš s tem čim manj škode okolju.« Doda, da škodo v vsakem primeru delamo, problem je le v tem, da Zemlja škodo tolerira le do neke mere. Milena še doda, da se strinja in da se je potrebno zavedati kaj delamo ter da je vsako škodo, ki jo naredimo, treba popraviti.

David: »Folk je ful pasiven, nič se jim ne da.« Glede definicije pa se je strinjal s Tilnom.

### **Menite, da se vedete okolju prijazno?**

Jakob je odgovoril, da ja, Sonja pa je dodala, da sicer ja, ampak pri stvareh, ki jim ustrezajo. To je opisala s primerom, da ker je njena hiša na hribu, nikoli ne gre v mesto s kolesom, ker se ji ne bo ljubilo voziti nazaj po strmini. Sonja je naprej povedala, da se vede okolju prijazno v tem smislu, da sodelavcem redno ugaša klime in monitorje, ko se zaključi delovnik, ločuje odpadke, predvsem papir in steklovino, ostalo ne, saj tam kjer živi, kot pravi, ni ekološkega otoka. Jakob je povedal, da tudi on ločuje odpadke in sicer steklovino, papir, plastiko in tudi biološke odpadke (doma imajo kompostnik), imajo vodno črpalko. David je dodal, da ne meče odpadkov po tleh in temu odgovoru so se pridružili tudi vsi ostali. Kar se tiče elektrike, so povedali, da sproti redno ugašajo luči in elektronske naprave. Aleksandra je dodala, da je pred leti vse puščala prižgano, zdaj pa se je navadila varčevati z elektriko, zato tudi prenosni računalnik redno ugaša. Ko sem vprašala ali to počnejo zaradi varstva okolja ali le zaradi zniževanja stroškov, so povedali, da je razlog oboje. Sonja in Mili sta povedali, da imata slabo

vest, če pustita luči prižgane, Sonja je še dodala, da ima slabo vest tudi, če po polnjenju mobilnega telefona pusti polnilec priklopljen na električno. Dalje sem vprašala, kakšnih prevoznih sredstev se poslužujejo. Jakob je odgovoril, da se avtomobilu nikoli ne bi odpovedal. David je povedal, da nima voznškega izpita in se zato samo z drugimi vozi, Milena in Nika pa sta tu dodali, da dokler oseba nima izpita, z lahkoto opravlja vse opravke peš ali z uporabo javnih prevoznih sredstev, takoj po opravljenem voznškem izpitu pa začne avtomobil uporabljati nenehno, četudi bi z lahkoto opravila kratko pot peš. Sonja je povedala, da se na področju prevoza ne vede okolju prijazno, vendar ne toliko zaradi pomanjkanja volje, temveč zato, ker je bolj smotrno, da se vozi z avtomobilom, saj tako porabi bistveno manj časa. To ponazori s primerom, in sicer, da če bi šla v Ljubljano z vlakom, bi to pomenilo skoraj dve uri vožnje, z avtomobilom pa porabi manj kot eno uro. Milena doda, da če bi bila infrastruktura javnega potniškega prometa izboljšana, bi zagotovo več uporabljali avtobuse in vlake. Jakob pojasni, da je oportunitetni strošek časa previsok, četudi je vožnja z vlakom cenejša od vožnje ene osebe v avtomobilu. Nika tu nenadoma vstopi z mislijo, da je problem tudi voda v plastenkah, saj je voda doma pitna, s plastenkami pa le povečujemo število odpadkov. Milena, Jakob, David, Sonja, Nika in Aleksandra povejo, da uporabljajo eno plastenko dlje časa ter vodo vanjo le prilivajo. V tem sklopu jih vprašam še, ali se jim zdi, da smo v Sloveniji ljudje bolj ekološko ozaveščeni od ljudi v drugih evropskih državah. Enoglasno odgovorijo, da sploh ne. Aleksandra pove, da smo verjetno enako ozaveščeni, vendar se Jakob in Milena ne strinjata s tem. Milena še doda, da je v Nemčiji prepovedano prati avtomobile doma, saj se tam uporablja pitna voda, zato je potrebno vozilo peljati v avtopralnico. Nika pove, da je v Švici varstvo okolja še posebej dobro organizirano, celo do te mere, da so, po njenem »napsihirani«.

### **Uporabljate avtomobile? Imate lastne avtomobile? Ste jih kupili iz lastnega denarja?**

Jakob pove, da ima svoj avtomobil, vendar ga ni kupil iz lastnega denarja. Prav tako povesta Nika in Tilen. Sonja je svoj avtomobil sama kupila, Aleksandra in Petja povesta, da uporabljata avtomobil od staršev, David pa nima voznškega dovoljenja.

### **Koliko so vaši avtomobili stari?**

Sonja pove, da je njen avtomobil star 5 let, Jakob za svojega reče 9 let, Tilen 5 let.

### **V kakšne namene uporabljate avtomobile?**

Sonja pove, da ga uporablja predvsem za prevoz na delovno mesto. Nika doda, da ga uporablja za vsakodnevne opravke, prevoz na zabave.

### **Kako pogosto uporabljate avtomobile?**

Jakob pove, da prevozi na dan približno 10km, Sonja pa 25km, Nika največ 5km na dan. Aleksandra pove, da zelo malo vozi, saj imajo v njihovem gospodinjstvu 4 voznike in le en avtomobil, zato nima priložnosti voziti. Petja pove, da ne vozi veliko, saj živi v mestu in gre v službo raje peš, da ne plačuje parkirnine. Tilen prevozi tudi do 30km na dan, saj gre pogosto v

Zagreb. Jakob pove, da je dal predelati svoj avtomobil tako, da deluje na plin. Doda, da je to storil zato, ker je to veliko cenejše.

**Zamislite si, da bi kot študent v tem trenutku kupovali avtomobil. Katere značilnosti bi vam bile najbolj pomembne?**

Prvi odgovori Jakob in pove, da cena in poraba goriva pri vozilu. Temu odgovoru se pridružijo še ostali, razen Tilna, nakar Jakob doda še servisne storitve in pa zanesljivost vozila. Tudi s tem delom odgovora se strinjajo ostali. Milena pove, da glede na to, da so študentje, si ne morejo privoščiti dragega avtomobila in doda, da bi seveda kupila rabljeno vozilo, s čimer se strinjajo tudi ostali. Sonja, ki je že zaposlena, pa pove, da je cena sicer zelo pomembna, vendar igra vlogo tudi varnost in da njej nizka cena ne bi bila dovolj dober razlog za nakup. Petja pove, da se sicer strinja z Jakobom, vendar ji je bolj kot poraba pomembna varnost vozila. Doda še, da ji je pomembna tudi blagovna znamka vozila, toda ne toliko kot ostale, že naštete, značilnosti. Tilen je odgovoril takole: »Meni je vseen kakšen je avto, samo da ima štiri kotače. In da je registriran v Bahii.«

**Opazila sem, da med naštetimi ni ekološke komponente oziroma da vam pri nakupu ne bi bilo pomembno, ali je avtomobil prijazen okolju. Zakaj ne?**

Nika pravi, da nima denarja za niti električne avtomobile niti za »navadne« avtomobile, kjer je motor bolj prijazen okolju. Milena in Petja se strinjata, da so takšna vozila bistveno predraga. Jakob pove, da je on svoj avtomobil pred kratkim predelal tako, da deluje na plin, s čimer je prijaznejši do okolja, kar lahko naredijo tudi drugi vozniki, ne da bi za to morali kupovati zelo drage avtomobile.

Nato se razvije med sodelujočimi še debata o tem, kakšen bi moral biti voditelj, ki bi reševal ekološke probleme. David pove, da ni mogoče, da bi to globalno reševali. Reče, da korenito situacije noben posameznik sam oziroma kot voditelj ne more rešiti.



### **Priloga 3: Prepis drugega skupinskega pogovora**

**Ljubljana, 21.6.2009, 14.30-15.20**

**Osem študentk Ekonomske Fakultete, Fakultete za družbene vede, Fakultete za arhitekturo, Filozofske fakultete ter Fakultete za šport, vse z Univerze v Ljubljani**

**Kaj so po vašem mnenju danes najbolj kritični problemi, s katerimi se srečuje človeštvo?**

Špeli se zdi propad vrednot eden glavnih problemov človeštva. Pravi, da »v svetu vlada materializem in sovraštvo«, kar pa tudi izvira iz vse večje brezposelnosti med ljudmi. Z njo se strinja Katja, ki pove, da je v porastu neonacizem in da je vse več radikalnih skupin, ki nezadovoljstvo nad splošno družbenopolitično situacijo izražajo skozi nasilje. Pove še, da ne razume tolikšne nestrpnosti. Ana doda, da so za vse krivi voditelji držav in dejstvo, da so ljudje neumni in da se jih da manipulirati. Jadranka doda, da se ob občutku pomanjkanja moči pri ljudeh in nezadovoljstvu pojavi vse več kriminalnih dejanj, kot je vidno v današnjem času. Po njenem mnenju veliko ljudi »takšne situacije, torej, če ostanejo brez službe zaradi recesije ali kakšnega drugega razloga, tega pogosto ne znajo obvladovati«, zato svoje frustracije sproščajo skozi nasilje in se zatekajo h kriminalu. Povedala je tudi, da so socialni problemi tisti, ki skrbijo celotno družbo, predvsem v smislu zaposlitve in strahu pred izgubo le-te v času recesije. Barbara kot glavni problem človeštva navede človeško neumnost.

**Glede na to, da ste vidite pri človeštvu veliko problemov, kakšen menite, da bo končen rezultat? Recimo, svet čez sto let.**

Jadranka pove, da bo po recesiji siugurno še kakšna vojna, potem pa bo stanje izboljšano in da bo tako še dolgo časa. Ana se s tem ne strinja in pove, da je nujno potrebno narediti selekcijo med ljudmi, saj nas je, po njenem mnenju, veliko preveč. Ta selekcija pa se lahko izvede le, če pride do naravne katastrofe, vojn, ali celo kombinacijo obeh. Teja pove, da je skeptična glede prihodnosti Zemlje. Pravi, da jo vztrajno uničujemo in s tem tudi sami sebe, zato prihodnost ne bo rožnata. Barbara pove, da »je narod zmešan« in da si tako ali tako vse sami naredimo in zakaj ne bi potem lepo do konca uničili cel svet. Podoben odgovor poda tudi Petra F., ki reče, da se ljudje v skupinah tako ali tako obnašajo kot »ovce«, torej da ne razmišljajo s svojimi možgani, ampak sledijo drugim in da zaradi človeške neumnosti svet propada.

**Koliko so vam znani pojmi »ekološka ozaveščenost«, »okoljevarstvo«, »trajnostni razvoj«?**

Povejo, da so jim pojmi znani.

**Kaj torej »ekološka ozaveščenost« po vašem mnenju pomeni?**

Špela: »Stik z naravo.«

Teja: »Strinjam se s Špelo.«

Petra F.: »Da pač 'maš neko zavedanje, da se da stvari počet tako, da se stvari počne bolj zeleno.«

Katja: »Da ne mečeš odpadkov po tleh.«

Katarina: »Da razumeš, da onesnaževanje ni kul.«

Ana: »Da si seznanjen s problemi okolja in da delaš v smeri izboljšanja.«

Jadranka: »Da pazimo na Zemljo.«

Katja: »Da ne onesnažujemo. Da pač recikliraš pa da skrbiš za okolje.«

Barbara: »Da skrbiš za okolje po svoji moči, recikliraš in podobno.«

### **Menite, da se vedete okolju prijazno?**

Petra F. pove, da nima volje ves čas za okolju prijazno vedenje. Tako pove, da bi lahko uporabljala dezodorant v trdi obliki namesto v plinski, vendar tega ne naredi, ker niti ne razmišlja toliko o tem. Hkrati pove, da odpadkov ne meče na tla. Jadranka pove, da se, ko je doma, vede veliko bolj okolju prijazno. Razlog za to je, kot pravi, v njenih starših, saj doma prevzema njihove vzorce vedenja, ko pa je izven doma, ji ni treba toliko pravil upoštevati. Doma zato ločuje odpadke, poudari da tudi biološke odpadke mečejo v poseben koš, varuje z elektriko, za vodo pa pove, da ji je škoda ne glede na to, kje je (doma ali izven), saj razume, da je pitne vode vse manj. Barbara pravi, da je močno vklopljena v del današnje potrošniške družbe in da zato en more reči, da se vede okolju prijazno. Vseeno doda, da reciklira vse odpadke. Špela pove, da je zelo prijazna do okolja in se z počuti zelo povezano z naravo, zato jo želi čim bolj obvarovati. Tako se poslužuje namesto avtomobilov in avtobusov predvsem hoje in kolesarjenja, ločuje vse odpadke, varčuje z elektriko in vodo ter sploh želi ohraniti naravo čim bolj čisto. Katarina se strinja s Špelo in pove, da obožuje življenje v naravi, izven onesnaženega mesta in zato tudi ona stremi k ohranitvi okolja. Doda še, da nikoli ne meče odpadkov in da »teži« vsem, ki to počnejo. Tu poda svoj odgovor tudi Teja, ki reče, da mogoče ni ravno najbolj okolju prijazna, ampak da ugaša vodo in električne naprave ter ne meče odpadkov na tla. Katarina, Tejina prijateljica, jo zgroženo pogleda in reče: »Ni res! Ti vedno mečeš papirčke na tla!«. Teja ugovarja pripombi Katarine in obratno. Pogovor nadaljuje Ana, ki reče, da se ji zdi »da delamo iz ekoloških problemov preveliko dramo.« Po njenem mnenju Zemlja ne bo tako hitro propadla. Vseeno pa pove, da skrbno ugaša luči in električne naprave ter se trudi ne porabiti preveč pitne vode. Ko jo vprašam, zakaj to počne, pove, da seveda zaradi čim nižjih stroškov, saj sama plačuje za svoje stanovanje. Katja na koncu pove, da njej tudi primanjkuje volje. Pojasni, da zelo dobro ve, da ima takšen odnos negativne posledice na okolje, vendar se ji »pogosto preprosto ne da«.

### **Uporabljate avtomobile? Imate lastne avtomobile? Ste jih kupili iz lastnega denarja?**

Barbara svojega avtomobila nima, uporablja dve leti star avtomobil svojih staršev. Teja pove, da ima svoj avtomobil, ki je star pet let. Petra F. si zelo kmalu želi kupiti osebni avtomobil, do takrat pa uporablja tistega od staršev. Špela je imela vozniško, vendar jo je zgubila zaradi prekrškov. Katja še nima vozniške, vendar ima izpitno vožnjo čez nekaj dni. Jadranka ima svoj avto, ki je star deset let, Anin prav tako. Katarina se več vozi z motorji, zato osebnega

avtomobila nima, uporablja družinskega. Nobena od tistih, ki imajo svoj avtomobil, ga ni kupila sama, saj pravijo, da nimajo toliko denarja.

### **V kakšne namene uporabljate avtomobile?**

Jadranka in Ana povesta, da ga uporabljata nenehno, tudi če morata le v bližnjo trgovino. Temu se pridruži tudi Teja, ki pove, da si življenja brez avtomobila sploh ne bi predstavljala. Tudi Barbara pokima in doda, da uporablja avtomobil »za vse mogoče«, ne samo za daljša potovanja. Špela se ne strinja in pove, da ji nič ne manjka, odkar nima več voznškega dovoljenja, saj je ugotovila, koliko boljša je vožnja s kolesom. Teja jo vpraša, kako se ji to zdi boljše, ko pada dež, ali pa ko se ji kam mudi. Špela odgovori, da za takšne izjemne razmere enostavno pokliče taksi. Petra F. zase pove, da ni razvajena in da ji tudi hoja ali vožnja z avtobusom ne predstavljata večjega problema. Ker pa živi izven mesta, ji je velikokrat lažje zapeljati se z avtomobilom in ne z avtobusom, saj tako ni odvisna od voznega reda.

### **Kako pogosto uporabljate avtomobile?**

Ana, Barbara, Teja ter Jadranka jih uporabljajo vsak dan in za vse opravke, obiske, potovanja, izlete, zabave itd.

### **Zamislite si, da bi kot študent v tem trenutku kupovali avtomobil. Katere značilnosti bi vam bile najbolj pomembne?**

Cena. Tako skoraj enoglasno rečejo vse. Ana takoj razloži, da nima denarja sploh za nakup avtomobila, kaj šele, da bi razmišljala kakšne barve bo in koliko časa mu traja garancija. Jadranka je dodala, da sicer ve, kakšen avtomobil si želi, vendar za to nima denarja. V trenutni situaciji pa bi, kot pravi, najprej gledala na ceno, varnost ter porabo, izbirala pa bi med rabljenimi vozili. Petra se strinja, da sta cena in poraba zelo pomembni, vseeno pa je njej pomembna tudi blagovna znamka, čeprav si v trenutni situaciji ne bi mogla privoščiti luksuzne znamke. Katarina in Špela skupaj razložita, da sta enostavni in da si tudi ne bi »komplicirale pri izbiri«, važno, da je avtomobil vozen in varen. Kupile ne bi novega vozila, saj pravita, da so rabljeni, če znaš izbirati, lahko enako dobri. Morajo pa biti seveda zelo zelo poceni! (smeh) Ko jim omenim ekološko komponento, nastane tišina. Ana me pogleda in vpraša, zakaj to sploh omenjam. Ko povem, da se mi zdi to pomembno, zamahne z roko in doda: »Eh, ko bomo imeli milijone, bo to pomembno. Do takrat pa je važno, da je poceni, hiter in da ima nizko porabo.«

## **Priloga 4: Prepis tretjega skupinskega pogovora**

**Ljubljana, 17.6.2009, 14.00-15.00**

**Osem študentk Ekonomske fakultete, Pedagoške fakultete, Filozofske fakultete, Teološke fakultete ter Pravne fakultete**

**Kaj so po vašem mnenju danes najbolj kritični problemi, s katerimi se srečuje človeštvo?**

Petra Ž. začne z delitvijo problemov v dve skupini; tisto z materialno osnovo, kamor prišteva naše aktivnosti ter izdelke, ki iz aktivnosti izvirajo (za primer da plastiko) ter tisto z bolj čustveno komponento, kamor prišteva pohlep in neprave vrednote. Nina, Metoda in Mateja se strinjajo s tem, da v svetu danes vladajo napačne vrednote in da so vzrok mnogih problemov. Po njihovem mnenju danes svet vodi materializem in posledično pride do napačne porazdelitve dohodka, ki vodi v vse večje razlike med ljudmi. Temu mnenju se pridruži še Vida, ki meni, da vse večje razlike med bogatimi in revnimi ter vse večje število revnih vodijo v sovraštvo med ljudmi in splošno nezadovoljstvo, na drugi strani pa še pohlep. Petra Ž. pove še, da se ji zdi, da so ljudje pri svojih vsakdanjkih vse bolj apatični in da na to vpliva vse bolj izražen individualizem. Mateja doda, da je prav gotovo problem tudi staranje prebivalstva, saj nas je tako na svetu preveč in je vse več ljudi, ki se ne morejo zaposliti. Maja E. pove, da je »problem v kapitalizmu kot ideologiji brez socialne komponente« in da ravno zaradi tega ljudje stremijo k izpolnitvi nekih svojih osebnih ambicij, brez da bi se s tem izboljševalo vzdušje v družbi kot celoti. Petra Ž. pri tem doda, da pri ljudeh enostavno ni več morale in da vsi hočejo čim več doseči, četudi na račun drugega.

**Glede na to, da vidite pri človeštvu veliko problemov, kakšen menite, da bo končen rezultat? Recimo, svet čez sto let.**

Nina pove, da se prihodnost ne zdi svetla, ampak da je zgodovina pokazala, da se po daljšem slabem obdobju stvari izboljšajo. Petra Ž. pove, da je to sicer res, vendar je ona vseeno skeptična glede tega, saj svet uničujemo že vrsto let. Vida in Metoda dodata, da se stvari ne morejo izboljšati, če se ne spremeni miselnost ljudi, kar pa se ne zdi ravno verjetno, vsaj še nekaj časa ne.

**Koliko so vam znani pojmi »ekološka ozaveščenost«, »okoljevarstvo«, »trajnostni razvoj«?**

Vse povejo, da so jim pojmi zelo znani.

**Kaj torej »ekološka ozaveščenost« po vašem mnenju pomeni?**

Petra Ž.: »Gre za povezanost z naravo in da recikliraš.«

Maja M.: »Da veš, kaj je slabo za okolje in tega ne delaš.«

Vida: »Strinjam se z Majo. To pomeni, da veš, kaj je slabo za okolje in da se potem obnašaš tako, da okolja ne uničuješ.«

Mateja: »Zavedanje o tem, kakšne posledice imajo naša dejanja za okolje.«

Nina: »Jaz pa mislim, da ne gre toliko za zavedanje, kot za obnašanje in to tako, da ne uničuješ okolja.«

Jasna: »Hm, jaz se pa bolj strinjam z Matejino trditvijo, da gre za zavedanje posledicah naših dejanj na naravo.«

Metoda: »Da ločuješ odpadke, varčuješ z elektriko, ne mečeš smeti po tleh in da na splošno z odpadki ne uničuješ okolja.«

Maja E.: »Ma ne vem, po moje je to, da razumeš, da ni kul, da onesnažuješ.«

### **Menite, da se vedete okolju prijazno?**

Petra Ž. prva pove, da je se ona vede okolju zelo prijazno. To pojasni na sledeč način: »Jaz vse ločujem, tudi biološke odpadke. In ni mi problem to počet. Tudi čistila uporabljam biološka. Pa tudi dražja niso glih. Pa svojo zelenjavo gojim na vrtu.« Maja E. vskoči v besedo in pove, da je lahko se hvalit s tem, da vzgajaš svojo bio zelenjavo, ko pa živiš v hiši z zemljo okoli nje in ne v podnajemniški garsonjeri. Petra Ž. nadaljuje: »Pač gojim svojo zelenjavo, paradajz in bučke in vse. Čeprav mam veliko polžev, ampak me ne motijo. Pa ne furam se z avtom, razen če grem domov, ker pač nisem iz Ljubljane. Drugače grem pa povsod s kolesom. Okej, res je, da to tut zato, ker so trole čist preveč drage. Žetoni pa to.« Nadaljuje Metoda, ki pove, da ona tudi reciklira in skrbi za čim manjšo porabo električne energije ter vode. Tej misli se pridruži še Mateja. Jasna pove, da ločuje papir, ostalih odpadkov ne, ker se ji zdijo smetnjaki predalet od doma, skrbi pa tudi za sprotno ugašanje luči. Vida vpraša, ali vemo, da se kljub temu, da imamo ločene kontejnerje, vse smeti na koncu vržejo na isti kup. Dokler Vido in Majo M. to dejstvo demotivira od ločevanja Petra Ž. pove, da je njej za to popolnoma vseeno in da ona reciklira za svoj dober občutek in da ima mirno vest, ker opravi svoj del naloge za ohranitev okolja, naslednji koraki pa se je ne tičejo. Maja E. se zasmije in pove, da ona ločuje odpadke in da uporablja celo nekakšne razgradljive gobice za pomivanje posode. Uporablja tudi varčne žarnice, ampak to zato, ker sama plačuje za stroške v svojem stanovanju in jih zato želi minimizirati. Ker Vida, Nina ter Maja M. niso izrazile okolju prijazno vedenje, vprašam, zakaj se tako vedejo. Vida pove, da se iskreno povedano njej to ne ljubi, Nina skomigne z rameni, Maja M. pa pove, da ne razmišlja ravno veliko o tem, saj se tudi njej ne ljubi, čeprav razume, da to ni prav.

### **Uporabljate avtomobile? Imate lastne avtomobile? Ste jih kupili iz lastnega denarja?**

Vozniško dovoljenje imajo vse, vendar svoj avtomobil vozijo le Metoda. Avtomobile v lasti staršev vozijo ostale v skupini. Metodin avtomobil pa je star štiri leta.

### **V kakšne namene uporabljate avtomobile?**

Metoda pove, da se ji zdi z avtomobilom vse lažje, hitreje ter udobneje. Petra Ž. pove, da sicer nima svojega avtomobila, ampak da po Ljubljani vseeno raje vozi kolo ali pešači, kot pa da bi se vozila z mestnimi avtobusi. Za te pravi, da so veliko predragi (žeton je 0.80€), povezave pa so obupne. S tem se strinjata tudi Jasna in Maja E., ki ravno tako raje uporabljata kolo. Mateja pove, da zaradi slabe organiziranosti ter neudobja pri vožnji z mestnimi avtobusi raje živi v centru mesta in ima tako vse potrebno lažje dostopno. Nina pove, da se ljudem prej ni toliko

mudilo, zdaj pa je življenjski slog naravnan zelo hitro. Maja E. se strinja, ampak doda, da je njen glavni razlog za vožnjo s kolesom ta, da je zastoj ter da tako ni odvisna od voznih redov javnih prevoznih sredstev. Vida pove, da predvsem ne mara vožnje z vlaki in avtobusi, ko mora domov, saj ni iz Ljubljane. Tega ne mara, saj imajo tudi vlaki nemogoče vozne rede, vozijo pa zelo počasi in ustavijo v vsaki vasi, zaradi česar porabi tudi tri ure, da pride domov. Zato raje uporablja sistem povezovanja iskalcev prevoza s tistimi, ki vozijo v določeno smer. To najde na spletni strani prevoz.org. Na ta način pride do doma iz Ljubljane tudi bistveno ceneje kot z vlakom, saj ponudniki prevoza, ki so tudi večinoma študentje, zahtevajo ponavadi le toliko, da pokrijejo stroške goriva. Maja M. še doda, da bi se sigurno vozili več z vlaki, če bi le ti imeli hitre povezave po celi Sloveniji in ne le do Maribora oziroma Kopra, hkrati pa bi morale biti vozovnice cenejše vsaj za študente. Jasna pri tem pove, da bi veliko lahko storila država, saj ima mehanizme, s katerimi bi spodbudila ne le podjetja, ampak tudi gospodinjstva, da se vedejo bolj okolju primerno. Nadaljuje z mislijo, da država lahko vzpostavi sistem, po katerem kaznuje ljudi za metanje odpadke po tleh, lahko postavi davek na onesnaževanje s prevoznimi sredstvi in, če bolje poskrbi za infrastrukturo (tako, da postavi več smetnjakov), tudi prisili gospodinjstva k ločevanju odpadkov.

### **Kako pogosto uporabljate avtomobile?**

Petra Ž. pove, da avtomobil uporablja predvsem, ko je doma pri mami, saj svojega avtomobila nima. Takrat ga uporablja za večje nakupe, včasih pa tudi za izlete in potovanja. Nina pove, da avtomobil uporablja kar dosti, saj živi na vasi, ki je približno deset kilometrov izven Novega mesta. To pove tudi Jasna, Maja E. pa zase obrazloži, da je veliko večino časa v Ljubljani, kjer tako ali tako uporablja kolo. Avtomobil zato vozi predvsem, ko gre na izlete. Vida, Maja M. in Mateja prav tako uporabljajo avtomobil le, ko so doma, kar je izven Ljubljane. Mateja pove, da ga takrat uporablja za nakupe, vožnjo na zabave, seveda brez uživanja alkohola, ter za vsakodnevne opravke.

### **Zamislite si, da bi kot študent v tem trenutku kupovali avtomobil. Katere značilnosti bi vam bile najbolj pomembne?**

Metoda, ki je pred kratkim kupila avto pove, da sta na odločitev vplivali predvsem cena in kakovost. Doda, da ji je bila pri izbiri zelo pomembna poraba goriva. Nina se strinja s povedanim in doda, da se ji zdi pomembna tudi varnost vozila. Vida pravi, da se ne more postaviti v položaj kupca, saj nima dovolj denarja, da bi sploh razmišljala o nakupu. S tem se strinja tudi Maja M., ki doda, da, če bi se pa res morala zdaj odločiti, bi dala prednost ceni in varnosti. Zaradi nižje cene bi vsekakor kupila rabljeno vozilo. S tem se strinjajo vse sodelujoče. Maja E. pravi, da sta ji poleg cene pomembni tudi barva in blagovna znamka, ampak »jaaaa, veeem, nimam keša za tako izbirčnost.« Petra Ž. je mnenja, da avtomobil ni bistvena stvar v življenju, po njenem je »važno, da se premika«. Zato ona v nakupnem procesu ne bi bila preveč izbirčna in bi se osredotočila na ceno, varnost ter porabo. Ker niso omenile ekološke komponente, povprašam o tem. Vse povejo, da o tem ne razmišljajo. Vida poudari, da so vse študentke in da bi bilo nesmiselno predvidevati, da ekologija igra

kakršnokoli vlogo pri mladih, ko gre za nakup prevoznega sredstva. Doda: »No, saj ne, da nam je vseeno, meni ni, ampak to zdaj ni pomembno. Ko bom bogata, se bom zihrajše odločila za bolj ekološki avto.«.