

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ODNOS PORABNIKOV DO OKOLJU PRIJAZNIH  
IZDELKOV**

**Ljubljana, december 2010**

**DANIJELA MODREJ**

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom \_\_\_\_\_ , in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

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

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

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1 ZELENI IZDELKI</b> .....	2
1.1 Zelena blagovna znamka .....	3
1.2 Problem embalaže in označevanje okolju prijaznih izdelkov .....	3
<b>2 ZELENI PORABNIK</b> .....	5
2.1 Segmentacija zelenih porabnikov .....	5
2.2 Okolju prijazno nakupno vedenje porabnikov .....	7
<b>3 ODLOČANJE V NAKUPNEM PROCESU</b> .....	8
<b>4 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV ZELENEGA PORABNIKA</b> .....	11
4.1 Demografija .....	11
4.2 Potrebe in motivi .....	12
4.3 Stališča .....	15
4.4 Vrednote .....	15
4.5 Cena .....	17
4.6 Znanje .....	18
<b>5 NAČRT RAZISKAVE O ODNOSU PORABNIKOV DO OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV</b> .....	19
5.1 Namen in cilji raziskave .....	19
5.2 Raziskovalni model .....	19
5.3 Opredelitev raziskovalnih hipotez .....	20
5.4 Metodologija .....	21
5.4.1 Raziskovalna metoda, vzorec in ciljna populacija .....	21
5.4.2 Sestava vprašalnika .....	22
5.4.3 Omejitve raziskave .....	23
<b>6 REZULTATI RAZISKAVE</b> .....	23
6.1 Opis vzorca .....	23
6.2 Rezultati na podlagi univariatne analize .....	25
6.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez .....	32
6.4 Ugotovitve raziskave .....	35
<b>SKLEP</b> .....	39
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	41

## PRILOGE



## UVOD

Onesnaževanje okolja je ena izmed najbolj perečih problematik, ki zadeva tako podjetja, kot tudi porabnike. Na to spoznanje kaže tudi dejstvo, da ljudje vedno bolj posegamo v naravno okolje in ga onesnažujemo, ne da bi se tega sploh zavedali, vendar je skrb za okolje postala v zadnjem času ena prednostnih človekovih nalog, čeprav je že precej časa znano, da človek s svojim početjem lahko dolgoročno negativno vpliva na naravo. Odgovorno vedenje porabnikov, kot je ravnanje z odpadki in kupovanje okolju prijaznih izdelkov, postaja del vsakdanjega življenja. Eden izmed glavnih vzrokov za degradacijo in onesnaževanje okolja je množična oziroma prekomerna potrošnja v industrijsko razvitih državah, ki lahko povzroči ogromno škode v okolju, zato je po mnenju nekaterih potreben premik v smeri trajnostne potrošnje, ki je okolju bolj prijazna (Tanner & Kast, 2003, str. 883).

Okolju prijazno potrošnjo je treba razumeti v smislu procesa, ki je posameznike privedel do tega, da se čutijo odgovorne in pooblašene za obvladovanje nevarnosti, ki pretijo na njih in na širše okolje, v katerem živijo (Connolly & Prothero, 2008, str. 141).

Prav tako je zelo pomembna ekološka osveščenost ter znanje porabnikov pri nakupu izdelkov, kajti vsak izdelek ima bolj ali manj negativen vpliv na okolje, kar se kaže v vseh fazah življenjskega cikla izdelka od proizvodnje do končne odstranitve po izteku življenjske dobe in prav poučen porabnik lahko s svojimi dejanji prispeva k zmanjšanju onesnaževanja okolja. V diplomski nalogi se bom osredotočila na porabnike, ki so prav tako odgovorni za reševanje ekološke problematike in imajo pomembno vlogo pri reševanju le-te s svojim nakupnim vedenjem in na njihov odnos do okolju prijaznih izdelkov.

Namen diplomske naloge je preučiti, kdo sploh so zeleni porabniki, kateri dejavniki v največji meri vplivajo na njihovo nakupno vedenje ter kakšen je njihov odnos do okolju prijaznih izdelkov. Cilj naloge pa je ugotoviti, kaj vpliva na okolju prijaznejšo nakupno vedenje in na pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke, predvsem pa natančneje ugotoviti odvisnost med porabnikovimi stališči, vrednotami, motivi, demografskimi dejavniki ter nakupom okolju prijaznih izdelkov.

Skozi diplomsko nalogo bom za okolju prijazne izdelke uporabljala tudi izraz »zeleni« izdelki, ki je prevod besedne zveze »*green products*«, ki jo uporabljajo v tuji literaturi. V teoretičnem delu bom v prvem poglavju opredelila nekaj osnovnih pojmov, kot so »zeleni« izdelki, »zeleni« porabnik, okolju prijazno nakupno vedenje. Dotaknila se bom tudi problema embalaže in označevanja okolju prijaznih izdelkov ter podrobneje predstavila, kako poteka nakupni proces »zelenega« porabnika od iskanja informacij do ponakupnega vedenja, saj se le-ta razlikuje od nakupnega procesa tradicionalnega porabnika. Nato pa bom analizirala tudi dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces in vedenje porabnikov, kot so demografija, stališča, vrednote, cena, motivacija ter znanje. Sledi empirični del, v katerem bom s pomočjo raziskave poskušala preučiti odnos porabnikov do okolju prijaznih izdelkov. Pri tem me bo zanimalo predvsem, kako na

nakupno vedenje in kupovanje okolju prijaznih izdelkov vplivajo dejavniki, kot so stališča, vrednote, motivi, vedenje ter demografska dejavnika spol in dohodek. Poskušala bom ugotoviti, ali porabniki, ki gojijo močna stališča in vrednote do okolja, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke, prav tako me bo zanimalo, ali so porabnikom pri nakupu določenega (ne)trajnega izdelka pomembnejši ostali nakupni dejavniki ali okoljski nakupni dejavniki ter kako cenovna občutljivost porabnikov vpliva na pripravljenost plačati več za okolju prijazen izdelek. Za namen raziskave bom oblikovala 7 raziskovalnih hipotez, podatke pa bom zbrala s pomočjo kvantitativne metode zbiranja podatkov, in sicer z anketnim vprašalnikom. V zadnjem poglavju pa bom povzela glavne ugotovitve diplomskega dela.

## 1 ZELENI IZDELKI

Izdelek je vse, kar se lahko ponudi na trgu za uporabo, nakup ali potrošnjo ter zadovoljitev določene potrebe in želje kupcev (Damjan & Možina, 1999, str. 134). Opredelitev »zelenih« oziroma z drugimi besedami okolju prijaznih izdelkov je zelo zapletena, saj v ožjem pomenu besede ne obstaja nobena takšna stvar, ki bi jo lahko opredelili kot resnično trajnostni ali »zelen« izdelek, saj imajo večinoma vsi izdelki, ki jih kupujemo, posedujemo in uporabljamo negativen vpliv na okolje na določeni stopnji njihove življenjske dobe. A kljub temu je večina avtorjev mnenja, da je izdelek okolju prijazen, če ima skozi svojo življenjsko dobo minimalen vpliv na okolje. V širšem pomenu pa lahko opredelimo »zelene« izdelke kot tiste, ki so družbeno spremenljivi in so proizvedeni na trajnosten način ter ustrezajo potrebam porabnikov, ki tovrstne izdelke kupujejo. V primerjavi s konvencionalnimi imajo »zeleni« izdelki manjši negativen učinek na naravno okolje, kar se tiče proizvodnje, uporabe ter odstranitve izdelka, saj manj obremenjujejo okolje (Peattie, 1995, str. 180).

Ottmanova (1997, str. 89) definira »zelene« izdelke kot izdelke, ki so narejeni iz recikliranih materialov in imajo le nujno potreben obseg embalaže, poleg tega pa so tudi bolj trpežni in nestrupeni. Moisandrova (2007, str. 2) opredeli okolju prijazne izdelke oziroma »zelene« izdelke, kot tiste, ki:

- ne škodujejo zdravju ljudi in živali
- ne povzročajo škode okolju med proizvodnjo, rabo in odstranjevanjem izdelka
- ne porabljajo nesorazmerno količino energije in drugih virov
- ne povzročajo nepotrebnih odpadkov v okolju zaradi čezmerne embalaže ali kratke življenjske dobe tega izdelka
- niso izdelani iz materialov, ki so pridobljeni iz ogroženih vrst ali območij.

V zadnjih letih število »zelenih« izdelkov na trgu izredno narašča, saj je porabnikom na voljo velika paleta teh izdelkov, od izdelkov, ki se uporabljajo za gospodinjske namene, ekološko pridelana hrana, zelene tehnologije in tudi kozmetičnih izdelkov in izdelkov za osebno nego, kar je posledica usmerjanja podjetij v okolju prijazno proizvodnjo, zaradi naraščanja okoljske ozaveščenosti porabnikov (Martin & Simintiras, 1995, str. 17).

Pri okolju prijaznih izdelkih so zelo pomembne tudi značilnosti teh izdelkov, kot so okolju prijazen proizvodni proces izdelka, embalaža izdelka, možnost odgovorne rabe le tega itd.

Porabniki tako v nakupnem procesu primerjajo te lastnosti in koristi z drugimi konkurenčnimi in konvencionalnimi izdelki. Koristi, ki jih kupci iščejo v okolju prijaznih izdelkih, so predvsem izboljšanje okolja, v katerem živijo, lahko pa nudijo tudi neposredne osebne koristi, kot so zdravje v primeru uporabe ekološko pridelane hrane, prihranek pri ogrevanju in porabi elektrike itd. (Hartman & Ibáñez, 2006, str. 675).

### ***1.1 Zelena blagovna znamka***

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena razlikovanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev, in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler, 1996, str. 444).

Grant (2008, str. 25) opredeli »zeleno« blagovno znamko kot tisto, ki ponuja pomembno ekološko prednost in poziva tiste porabnike, ki dajejo prednost varovanju okolja in zelenim izdelkom. Izdelki, ki nosijo »zeleno« blagovno znamko, so namenjeni tako kupcem kot tudi podjetjem na medorganizacijskem trgu. Razlogi za uspeh »zelenih« blagovnih znamk na trgu so po njegovem mnenju alternativne tehnologije ter okoljska odgovornost podjetij. Hartman, Ibáñez in Sainz (2005, str. 10) opredeljujejo identiteto »zelene« blagovne znamke z določenim naborom značilnosti in koristmi, ki so povezane z zmanjšanim vplivom blagovne znamke na okolje in dojemanjem le-te kot okolju prijazne. Dobro izoblikovana identiteta »zelene« blagovne znamke mora po njihovem mnenju zagotoviti določene koristi okoljsko zavednemu porabniku. Za zeleno blagovno znamko je značilno, da se njene značilnosti nanašajo na manjši oziroma manj obremenjujoč vpliv na naravno okolje in njeno usklajenost s tem okoljem. To naj bi bila njena osnovna značilnost, na katero naj bi se nanašale vse druge (Hartman et al., 2005, str. 10).

### ***1.2 Problem embalaže in označevanje okolju prijaznih izdelkov***

Embalaža nedvomno spada v materialno intenzivno področje, zato se pojavlja pri obremenjevanju okolja kot pomemben dejavnik, vendar pa je mnogo izdelkov (npr. različne tekočine, plini...), ki jih je nemogoče prodajati brez embalaže. Uporaba okolju prijaznejših materialov pri pakiranju izdelkov ponuja možnost za izboljšanje okoljske učinkovitosti izdelkov, brez spreminjanja značilnosti osnovnega proizvoda (Peattie, 1992, str. 219). Večina embalaž pa vsebuje tudi določeno oznako, katere osnovni namen je dati porabnikom pravilno in nedvoumno informacijo o tem, iz katerega materiala je embalaža proizvedena.

D' Souza, Taghian, Lamb in Peretiatkos (2006b, str. 163) so mnenja, da okoljski znaki postajajo vedno bolj priznani in pomembno sredstvo na trgu za identifikacijo okolju prijaznih izdelkov, saj zagotavljajo nekakšno informativno podlago za porabnike pri njihovih odločitvah, vendar pa porabniki kljub temu pri svojih nakupnih odločitvah pogosteje uporabljajo druga odločitvena merila pri svojih nakupnih odločitvah. Okoljsko označevanje izdelkov je učinkovit način za posredovanje posebnih koristi, značilnosti izdelka ter informacij o njegovi varnosti porabniku v fazi sprejemanja odločitev v nakupnem procesu. Okoljske oznake so prikazane bodisi z uporabo okoljevarstvenih simbolov ali z jasnim sporočilom. Njihov glavni cilj, poleg obveščanja

porabnikov o varnosti izdelka in značilnostih le tega pa je pomagati pri pozicioniranju podjetja kot okoljsko ozaveščenega podjetja (D' Souza et al., 2006b, str. 148).

Koristi označevanja proizvodov z ekološkimi oznakami za porabnika so poleg nižjih stroškov iskanja in nakupa okolju prijaznejšega izdelka tudi: možnost izražanja samega sebe, svojih prepričanj ter koristi pozitivne socialne identitete, članstva v določeni socialni skupini (Zadek et al., 1998).

Označevanje izdelkov ali storitev z znaki razlikovanja je priznan način za spodbujanje izbire kakovostnih izdelkov, z vidika varovanja okolja, zdravja ljudi ali prijaznosti za uporabo. Ob znaku za okolje se v slovenščini uporabljajo izrazi kot: ekološki znak, »eko« znak, znak okolja, znak za okolju prijazen izdelek in podobno. Okoljsko označevanje je instrument okoljevarstvene politike. Gre za prostovoljen sistem podeljevanja certifikatov s strani javnih ali zasebnih organov, ki jamčijo okoljsko neškodljivost izdelkov ali opredeljujejo organizacijo, ki spoštuje okoljevarstvene standarde, s čimer informira uporabnike in jih motivira k izbiri okolju prijaznih izdelkov ali storitev. Poleg tega pa prispeva k strukturnim spremembam v gospodarstvu v smeri okolju manj škodljive proizvodnje ter prav tako izpolni številne cilje, kot so (Mihalič, 1995, str. 125):

- izboljša prodajo oziroma podobo tovrstnih izdelkov
- zagotavlja točne informacije o izdelku
- zagotovi, da bodo s strani proizvajalcev predstavljeni vplivi, ki jih ima izdelek na okolje
- varovanje okolja.

Pri okoljskem označevanju izdelkov se uporabljajo predvsem znaki na podlagi nacionalnih shem. Teh znakov je zelo veliko, vsi pa so prostovoljni za uporabo. Z njimi proizvajalci sporočajo potrošniku posamezne prednosti izdelka: posebno kakovost, skrb za zdravje in varnost človeka, ekološke prednosti. Veliko teh znakov je na področju tekstila in tehničnih izdelkov. V Evropi okoljsko označevanje ureja Uredba o okoljskem označevanju (Community Eco-label Award scheme Regulation (EC) No 1980/2000)). V Sloveniji je okoljsko označevanje, ki se izvaja na podlagi te uredbe, še v pripravi. Na podlagi te evropske uredbe so bila nato izdelana evropska ekološka merila, na podlagi katerih lahko izdelek dobi okoljski znak - evropsko marjetico (Slika 1).

*Slika 1: Evropski okoljski znak – evropska marjetica*



*Vir: European Union Eco-label Homepage, leto 2010.*

Ta uredba je prvič izšla leta 1992 in marsikatero evropsko državo so že imele postavljene svoje nacionalne sheme za okoljsko označevanje, zato je trenutno mogoče najti najrazličnejše znake.



Med najstarejšimi in najbolj razširjenimi znaki za okolje je nemški t. i. »Modri angel« (*Der Blaue Engel*), ki je bil ustanovljen leta 1977 s ciljem, da bi pospeševal prodajo izdelkov in storitev, ki so v primerjavi z drugimi v isti kategoriji izdelkov oz. storitev v večjem sozvočju z okoljem. Dokaj poznana okoljska znaka pa sta tudi »Beli labod«, ki ga uporabljajo Nordijske dežele, ter avstrijsko »Ekološko drevo« (Zalar, 2003, str. 10).

## **2 ZELENI PORABNIK**

Elkington (v Sanjay & Gurmeet, 2004, str. 189) opredeljuje »zelenega« porabnika kot tistega, ki se izogiba izdelkom, ki ogrožajo njegovo zdravje in zdravje drugih; katerih proizvodnja, raba in odstranjevanje povzročajo ogromno škodo v okolju. Tovrstni porabniki se izogibajo tudi izdelkom, ki porabijo veliko količino energije in drugih virov ter povzročajo veliko odpadkov zaradi embalaže ali kratke življenjske dobe izdelka.

Okoljsko zavedne porabnike lahko opredelimo kot tiste, ki v nakupnem procesu aktivno iščejo izdelke, ki imajo relativno majhen vpliv na okolje. Tovrstni porabniki so bolj izobraženi, premožni in osredotočeni na svoj nakupni proces ter predstavljajo za mnoga podjetja glavno ciljno skupino. Tipičen zelen porabnik pa je dobro izobražena ženska v starosti med 30 in 49 let z visoko kupno močjo in z majhnimi otroki. Takšna ženska je izoblikovala svojo okoljsko zavest že v svoji mladosti, njen motiv pa je želja po varovanju svojega zdravja in zdravja otrok ter ohranjanje planeta za prihodnje generacije (Ottman, 1992, str. 27).

Še ena opredelitev definira »zelenega« porabnika kot tistega, ki se zaveda okoljskih problemov in je dobro okoljsko ozaveščen ter goji visoko stopnjo samodiscipline in ima željo po znanju in učenju. Poleg tega pa mora takšen porabnik verjeti, da lahko kot posameznik prispeva k zmanjšanju degradacije okolja s spremembo lastnih nakupnih navad (Autio & Heinonen, 2004, str. 138). V svetu se vedno bolj povečuje število porabnikov, ki so okoljsko ozaveščen in jih lahko uvrstimo v segment »zelenih« porabnikov. Harrison (2006, str. 398) je mnenja, da se je skrb za okolje pri porabnikih izrazito povečala v zadnjih nekaj letih. To po njegovem še zlasti velja za izobražene kupce srednjega in višjega družbenega sloja, ki svoje nakupe vedno bolj usmerjajo h kupovanju okolju prijaznih izdelkov, od hrane do hibridnih avtomobilov.

Gupta in Ogden (2009, str. 379) menita, da je razlika med »zelenimi« porabniki in konvencionalnimi porabniki odvisna predvsem od ključnih dejavnikov, povezanih s posameznikom, in sicer družbene usmerjenosti, zaupanja v druge, vpliva referenčnih skupin, zaznavanja učinkovitosti ter od dejavnikov, ki vplivajo na stroške sodelovanja posameznika (nadomestljivost izdelka, prednosti izdelka).

### **2.1 Segmentacija zelenih porabnikov**

Izdelek moramo že v procesu nastajanja prilagoditi zahtevam posameznega segmenta. Če natančno vemo, komu je izdelek namenjen, ga lahko temu primerno tudi oblikujemo, saj vemo, kaj porabniki iščejo oziroma želijo (Mumel, 2001, str. 40).

V svetu obstaja več različnih segmentacij »zelenih« porabnikov, ki so jih razvile različne organizacije v različnih državah. V nadaljevanju bom predstavila dve segmentaciji, ki sta bili narejeni v Združenih Državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in sta pogosto omenjeni v literaturi. Oglaševalska agencija v New Yorku *Ogilvy in Mather* je razvila podrobno segmentacijo »zelenih« porabnikov v ZDA, ki upošteva številne dejavnike, kot so vedenje porabnikov, demografske in psihografske kazalce. Le-ta obsega naslednje štiri kategorije »zelenih« porabnikov (Peattie, 1995, str. 121):

- **»Aktivisti«** predstavljajo 16 % populacije. Za njih je značilno, da se zavedajo okoljskih problemov ter radi kupujejo »zelene« izdelke in storitve, saj je njihova prednostna naloga zaščita okolja, prav tako pa so optimistični glede prihodnjega tehnološkega razvoja. Poleg tega pa gojijo tudi veliko skrb do svojih otrok, ki so že starejši.
- **»Realisti«** predstavljajo 34 % populacije, mednje spadajo mlajše skupine ljudi z majhnimi otroki, ki so zaskrbljeni za okolje in so mnenja, da okoljski problemi ne bodo rešeni v prihodnosti.
- **»Samozadostneži«** predstavljajo 28 % populacije. Za njih je značilno, da se ne zavedajo v celoti okoljskih problemov in so optimistični glede človeštva, poslovanja podjetij in dela vlade. Rešitev okoljske problematike pa vidijo v problemih drugih ljudi.
- **»Nevedneži«** so tista kategorija porabnikov, ki so manj izobraženi in pesimistični glede reševanja okoljskih problemov, ki so za njih le prehodne narave. To skupino predstavlja 22 % populacije.

Najbolj znano in največkrat opisano segmentacijo porabnikov, ki je nastala z merjenjem stališč porabnikov do okolja pa je leta 1990 v ZDA naredila *The Roper Organization*. Le ta vsebuje naslednjih pet segmentov »zelenih« porabnikov (Ginsberg & Bloom, 2004, str. 80):

- **»Zvesti zeleni porabniki«** so skupina, ki predstavlja 9 % populacije in gojijo močne vrednote do okolja ter se izogibajo izdelkom, ki jih proizvajajo podjetja, ki niso okoljsko odgovorna.
- **»Dolarsko okoljsko ozaveščeni porabniki«** so tista skupina porabnikov, ki so v večji meri kakor povprečni porabniki pripravljeni kupovati okolju prijazne izdelke in zanje tudi plačati višjo ceno. To skupino predstavlja 7 % populacije.
- **»Zmerno okoljsko ozaveščeni porabniki«** predstavljajo 31 % populacije. Za njih je značilno, da verjamejo v okoljska gibanja in okoljevarstveno zakonodajo, vendar ne verjamejo, da lahko kot posamezniki prispevajo k varovanju okolja. Poleg tega ta skupina porabnikov tudi redkokdaj kupi okolju prijazen izdelek.
- **»Kritični okoljsko ozaveščeni porabniki«** so porabniki, ki so neizobraženi glede okoljskih problemov in ne verjamejo, da lahko kot posamezniki prispevajo k ohranjanju naravnega okolja. Okolju prijaznih izdelkov ne kupujejo, saj so zanje predragi. To skupino predstavlja 19 % proučevane populacije.
- **»Obupani okoljsko ozaveščeni porabniki«** predstavljajo 33 % porabnikov, ki se ukvarjajo z vsakodnevnimi problemi in jih ne zanimajo okoljski problemi.

Če primerjamo opisani segmentaciji, lahko ugotovimo, da obe v prvo skupino uvrščata tiste porabnike, ki se aktivno zavzemajo za varstvo okolja in se zavedajo okoljskih problemov ter pogosto kupujejo okolju prijazne izdelke. Prav tako obe tipologiji v zadnjo skupino obupanih in nevednežev uvrščata porabnike, ki so manj izobraženi. Moje mnenje je, da je druga tipologija nekoliko boljša in bolj podrobna, saj razdeli porabnike v pet skupin, medtem ko prva le v štiri skupine.

## ***2.2 Okolju prijazno nakupno vedenje porabnikov***

Okolju prijazno nakupno vedenje označuje nakupno odločitev, v kateri se izraža naklonjenost oziroma preferenca do nakupov okolju prijaznejših izdelkov ali storitev in predstavlja prvo fazo cikla okolju prijazne potrošnje (Sriram & Forman, 1993, str. 53).

Da bi bolje razumeli okolju prijazno nakupno vedenje moramo opredeliti **ekološko odgovornost** oziroma **ekološko odgovorno vedenje** porabnikov, ki je širši pojem od ekološke zavesti in pomeni, da se potrošnik ne le zaveda problemov okolja in izraža pripravljenost pomagati pri njihovem obvladovanju, ampak se tudi resnično obnaša v skladu z zahtevami naravnega okolja. Pot od zavedanja do dejanskega nakupnega vedenja pa je zelo dolga, saj se ljudje sicer zavedajo resnosti krize okolja, vendar kljub temu niso pripravljeni spremeniti svojih nakupnih in življenjskih navad. Vzrok za to je predvsem v porabnikovem nedojemanju zveze med vsakodnevnimi nakupnimi odločitvami in problemi naravnega okolja. To pa nakazuje na dejstvo, da je ekološka zavest potreben, a ne tudi zadosten pogoj za ekološko odgovorno vedenje porabnikov (Rojšek, 1987, str. 182).

Dandanes se porabniki vedno bolj zavedajo okoljske problematike in so zaskrbljeni zaradi stanja naravnega okolja, rezultat tega spoznanja pa se kaže v spremembi njihovih nakupnih vzorcev, saj se vedno več porabnikov odloča za nakup okolju prijaznih izdelkov in prav ta trend je vodil v nastanek novega segmenta porabnikov – »zelenega« ali ekološkega porabnika (Do Paço & Raposo, 2009, str. 365). Zelene porabnike k nakupu okolju prijaznih izdelkov motivirajo predvsem močno izoblikovane okoljske vrednote in njihov odnos do okolja, zato skrbno iščejo informacije o vplivu izdelka na okolje ter tehtajo okoljske stroške določenega izdelka. O nakupu se odločajo na podlagi okoljskih kriterijev in ne na podlagi kriterijev, kot so cena, udobje in kakovost (Schaefer & Crane, 2005, str. 79).

Mnoge druge raziskave so tudi pokazale, da je raziskovanje vedenja porabnikov zelo uporabno pri razlikovanju okoljsko občutljivih od tradicionalnih porabnikov, poleg tega je bilo ugotovljeno, da je merjenje odnosa porabnikov do določenega ravnanja boljši pokazatelj okolju prijaznega vedenja kot merjenje splošnega odnosa porabnikov do okolja (Bodur & Sarigöllü, 2005, str. 504).

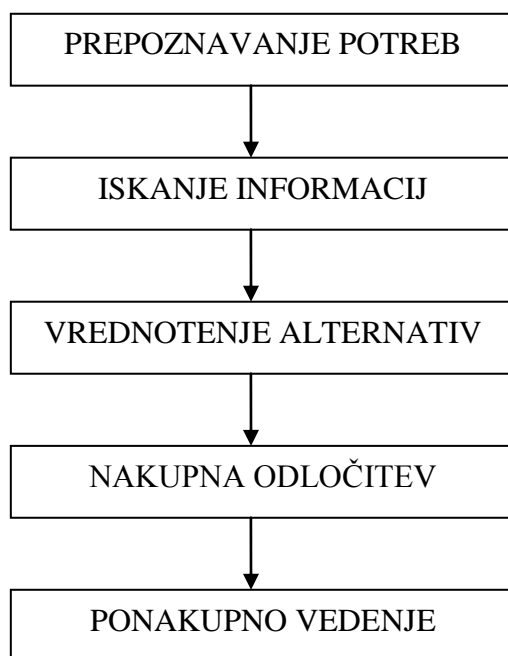
Picket-Baker in Ozaki (2008, str. 292) sta prepričana, da igrajo pomembno vlogo pri okolju prijaznem nakupnem vedenju vrednote, ki jih posamezniki gojijo do okolja, saj le-te vplivajo na

prepričanje ljudi in osebne norme ter vodijo do vedenja, ki je okolju prijazno. Vendar pa po njunem mnenju ni nujno, da se bo posameznik oziroma kupec, ki je zaskrbljen glede okoljske problematike vedel na okolju prijazen način pri svojih nakupnih in drugih odločitvah, saj se porabnikova skrb za okolje ne odraža vedno v njihovem nakupnem vedenju. Iz tega razloga se pojavljajo problemi pri merjenju ekološko ozaveščenega nakupnega vedenja, ki je v večini primerov normativno, kar anketirance posledično vodi k odgovorom, ki so družbeno zaželeni. Seveda pa to ne velja za vse porabnike, kajti nekateri porabniki, ki jim je okoljska problematika bližja, posledično pri nakupu vrednotijo okoljske kriterije kot pomembne in če so le ti dovolj pomembni za porabnika, se za nakup tudi odločijo. Izbrani izdelki pa poleg tega, da zadovoljujejo potrebe posameznika, prinašajo tudi dolgoročne koristi za okolje (Follows & Jobber, 2000, str. 724).

### 3 ODLOČANJE V NAKUPNEM PROCESU

**Nakupni proces** pri porabniku lahko razumemo kot nekakšen proces odločanja, v katerem porabnik uporabi svoja prepričanja, znanje ter stare in nove informacije iz okolja. Integracijski proces, v katerem primerja vse znane možnosti, pa porabnika privede do nakupne odločitve (Peter & Olson, 2005, str. 169). Iz Slike 2 je razvidnih 5 stopenj procesa nakupnega odločanja, in sicer prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje in izbiranje alternativ, izbira in nakup ter ponakupno vedenje.

*Slika 2: Stopnje poteka nakupnega odločanja porabnikov*



Vir: M. Solomon, G. Bamossy & S. Askegaard, *Consumer Behaviour: a European Perspective*, 1999, str. 208.

Omeniti velja, da porabniki ne sledijo vedno tem stopnjam v nakupnem procesu. Vzrok za to pa je predvsem pomanjkanje časa in informacij, pomembno vlogo pa igra tudi vpletenost v nakup, saj je pri porabnikih, ki so manj vpleteni v nakup, njihov proces nakupnega odločanja krajši in manj podrobnejši. Tako lahko porabnik od prepoznavanja potrebe direktno preide na nakupno odločitev in preskoči nekaj stopenj nakupnega odločanja.

Odločanje porabnikov v zelenem nakupnem procesu se nekoliko razlikuje od navadnega, zato bom v nadaljevanju na kratko predstavila nakupni proces zelenega porabnika od prepoznavanja potrebe do ponakupnega vedenja. V naslednjem poglavju bom tudi podrobneje predstavila dejavnike, ki vplivajo na nakupni proces zelenega porabnika. Za podjetja oziroma proizvajalce je zelo pomembno poznavanje poteka nakupnega odločanja porabnikov, saj se na ta način lažje prilagodijo željam in potrebam porabnikov ter tako izboljšajo poslovanje in pridobijo konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji.

### **Prepoznavanje potreb**

Proces nakupnega odločanja se večinoma začne, ko se porabnik zave svojih potreb in želja zaradi pomanjkanja nečesa ter posledično začne razmišljati o nakupu za zadovoljitev teh potreb in želja. Porabnik pa mora imeti za zadovoljitev potrebe na razpolago dovolj finančnih in časovnih sredstev. Ta stopnja je izredno pomembna pri nakupnem odločanju, saj se lahko zgodi, da v primeru nezavedanja potrebe porabnik ne bo prešel na naslednjo stopnjo nakupnega procesa - iskanja informacij ni pa to nujno, kajti porabnik se lahko le ustrezno informira o določenem izdelku. Zeleni porabniki želijo s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov zadovoljiti različne potrebe, na primer fiziološke potrebe, potrebo po samouresničevanju, ki izstopa predvsem pri premožnih porabnikih ter tudi potrebo po varnosti, ki zmanjšuje nakupe okolju in zdravju škodljivih izdelkov. Določena potreba pa se lahko pri »zelenih« porabnikih spremeni v bojkot določenega izdelka ali podjetja, kar se kaže s tem, da porabnik zadovolji potrebo tako, da določenega izdelka ne kupuje (Peattie, 1995, str. 86).

### **Iskanje informacij**

Za »zelene« porabnike je značilno, da še posebej aktivno iščejo vsakršne informacije v zvezi z izdelkom, ki ga nameravajo kupiti. Še posebej se jim zdi pomembna povezava med izdelkom in varstvom okolja ter kakšen vpliv ima izdelek na okolje. V procesu iskanja informacij se lahko porabnik znajde v negotovosti zaradi velike količine podatkov, ki jih je pridobil in se lahko med seboj tudi razlikujejo. Viri informacij za »zelene« porabnike so predvsem naslednji: podjetja, razne okoljevarstvene organizacije ter organizacije za varstvo porabnikov, prijatelji in znanci, podatki na embalaži ter seveda tudi razni vodiči, kot so *The Green Consumer Guide*, *The Organic Consumer Guide* itd (Peattie, 1995, str. 87).

### **Vrednotenje alternativ**

Stopnja vrednotenja alternativ je tesno povezana s stopnjo iskanja informacij. »Vrednotenje alternativ je proces pri katerem porabnik izbere in vrednoti alternative, ki lahko zadovoljijo njegove potrebe (Ule & Kline, 1996, str. 238).«

Ta stopnja poteka na podlagi pričakovanih koristi, ki jih ima določen izdelek za porabnika in tako izbere tisto alternativo, ki mu v danem trenutku prinaša največjo korist.

»Zeleni« porabniki se v nakupnem procesu odločajo med naslednjimi alternativami (Peattie, 1995, str. 88):

- *nekupovanje*: ta alternativa spodbudi porabnike, da ne kupujejo izdelke, ampak jih skušajo sami proizvesti, zamenjati ali popraviti, če je to potrebno. Vendar pa je v resničnem življenju ta alternativa bolj izjema kakor pravilo;
- *izposoja, najem ali lizing*: za to alternativo je značilno, da porabniki po uporabi izdelka tega vrnejo nazaj v oskrbovalno verigo;
- *nadomestni izdelki*: porabnik v tem primeru lahko kupi nadomestek konvencionalnega proizvoda, ki je v mnogih pogledih prijaznejši okolju;
- *rabljeni izdelki*: porabnik kupi že rabljen izdelek in s tem privarčuje določen obseg virov, posledično pa zmanjša tudi potrebo po proizvodnji tovrstnih izdelkov;
- *izdelki z daljšo življenjsko dobo*: ta alternativa vključuje nakup visokokakovostnih in dražjih izdelkov, ki imajo daljšo življenjsko dobo;
- *alternativne blagovne znamke*: porabnik se odloči za nakup izdelkov, ki nosijo »zeleno« blagovno znamko;
- *»zeleno« različice izdelkov obstoječih blagovnih znamk*: porabnik začne kupovati »zeleno« različico obstoječega izdelka.

### **Nakupna odločitev**

Na tej stopnji se tako konvencionalni porabnik kot tudi »zeleni« porabnik odloči, ali bo izdelek kupil ali ne, kdaj, kje in koliko ga bo kupil ter kako ga bo plačal. V primeru, da se »zeleni« porabnik odloči za nakup določenega izdelka, bo poskušal kupiti minimalno količino tega. V zvezi z vprašanjem časa nakupa izdelka je za tovrstne porabnike značilno, da včasih odložijo nakup določenega izdelka, dokler na trgu ni na voljo okolju prijaznejša različica tega izdelka (Peattie, 1995, str. 89).

### **Ponakupno vedenje**

Po opravljenem nakupu se vedenje »zelenih« porabnikov nekoliko razlikuje od običajnih porabnikov. Značilnosti ponakupnega vedenja »zelenega« porabnika so naslednje (Peattie, 1992, str. 125):

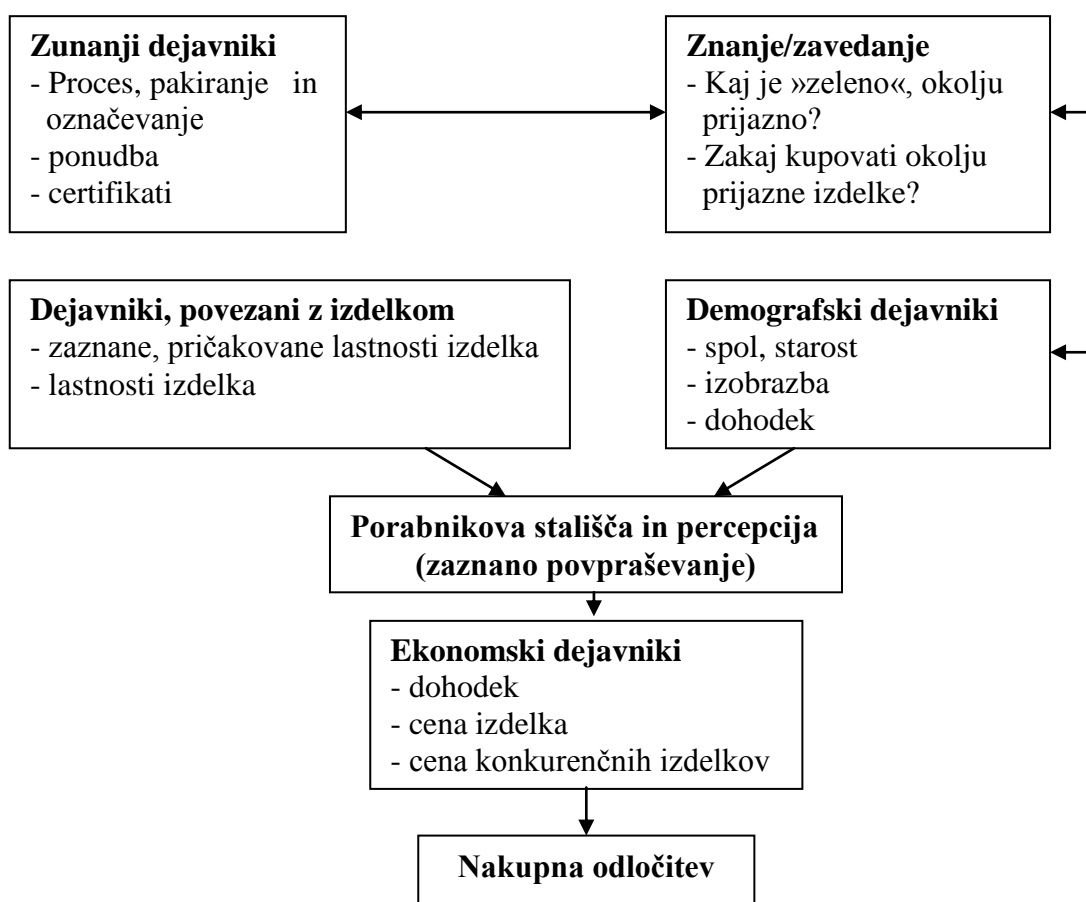
- *spremenjena raba izdelka*: to pomeni, da lahko porabniki uporabljajo enak izdelek na drugačen način;
- *ponovna uporaba izdelka*: porabnik lahko ponovno uporabi del ali pa celo celoten izdelek za zadovoljevanje drugačnih potreb in želja (npr. zasaditev semen ali rož v plastične lončke itd.);
- *odstranjevanje izdelka*: »zeleni« porabniki poskušajo varno odstraniti izdelke iz okolja na različne načine, in sicer z recikliranjem, s prodajo izdelka naprej ali pa jih podarijo dobrodelnim organizacijam. V zvezi z recikliranjem so porabniki že pri nakupu pozorni na to, iz kakšnega materiala sta izdelek in embalaža, zato kupujejo izdelke, ki so iz materialov, ki so primerni za reciklažo;

- *vzdrževanje*: tovrstni porabniki posvečajo vzdrževanju izdelka veliko pozornost, saj s tem podaljšajo njegovo življenjsko dobo ter zmanjšajo potrebo po njegovi zamenjavi.

## 4 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV ZELENEGA PORABNIKA

Iz Slike 3 je razvidno, da na nakupno odločitev »zelenih« porabnikov vpliva mnogo različnih dejavnikov. V nadaljevanju bom podrobneje predstavila dejavnike, ki neposredno oziroma posredno vplivajo na odločitev porabnikov pri nakupu okolju prijaznih izdelkov.

Slika 3: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev »zelenih« porabnikov



Vir: K.P.Aryal, P.Chaudhary, S.Pandit & G.Sharma, *Consumers' willingness to pay for organic products: Case from Kathmandu Valley*, 2009, str. 15.

### 4.1 Demografija

Demografske spremenljivke, kot so spol, starost, izobrazba, dohodek, poklic itd. so zelo pomembne pri proučevanju vedenja porabnikov, saj vplivajo na nakupne odločitve porabnikov in jih delijo na podskupine.

V primerjavi z ostalimi porabniki lahko okoljsko ozaveščenega porabnika opišemo kot porabnika zgodnjih srednjih let, po možnosti ženskega spola, ki je visoko izobražen z nadpovprečnim družbeno-ekonomskim statusom (Bodur & Sarigöllü, 2005, str. 493).

Nekateri avtorji so mnenja, da so moški v večji meri kakor ženske pripravljene plačati več za varovanje okolja (Reizenstein idr. v Laroche et al., 2001, str. 505). Coddington (1993) pa je mnenja, da naj bi bile ženske bolj »zelene« kakor moški, čeprav imajo manj znanja o ekoloških problemih. V nekaterih raziskavah pa se je celo izkazalo, da ne obstajajo bistvene razlike med obema spoloma. Iz tega lahko sklepamo, da so v raziskavah, kjer so proučevali vpliv demografskih spremenljivk na vedenje porabnikov, prišli do različnih ugotovitev glede razlik v vedenju med spoloma, kar nakazuje na to, da so demografske spremenljivke manj pomembne pri raziskovanju okolju prijaznejšega vedenja kakor stališča, vrednote in znanje ali pa, da je vpliv teh spremenljivk različen glede na trg, ki ga proučujemo.

Pomembna demografska spremenljivka je tudi starost, ki so jo raziskovali številni raziskovalci. Splošno prepričanje je, da so mlajši posamezniki srednjih let bolj zaskrbljeni glede okoljskih problemov, kakor starejši posamezniki, saj si slednji v manjši meri prizadevajo izkoristiti dolgoročne koristi okolju prijaznejšega ravnanja (Barber, Taylor & Strick, 2010, str. 74). Razlog za to pa lahko po mojem mnenju najdemo tudi v dejstvu, da mlajši posamezniki odraščamo v obdobju, v katerem je okoljska problematika in njeno reševanje bistvenega pomena. Raziskava, ki jo je leta 2000 opravil angleški *Department of the Environment*, je pokazala, da so mlajši posamezniki, katerih starost se giblje med 16 do 24 let, bolj zaskrbljeni glede globalnih okoljskih problemov, kot so onesnaževanje okolja, tanjšanje ozonskega plašča, globalnega segrevanja, kemičnih odpadkov itd. Medtem ko so starejši posamezniki nad 65 let predvsem zaskrbljeni glede lokalnih in trenutnih okoljskih problemov (onesnaževanje zraka, prometni zastoji itd.). V splošnem pa so prišli do spoznanja, da so mlajše generacije bolj zaskrbljene od starejših generacij glede večino okoljskih problemov (Peattie, 1995, str. 157).

Na nakupno vedenje vplivata tudi dohodek in stopnja izobrazbe, ki spadata med družbeno – ekonomske faktorje. Straughan in Roberts (1999, str. 560) ugotavlja, da sta dohodek in stopnja izobrazbe porabnikov pozitivno povezana z okolju prijaznejšim nakupnim vedenjem in da porabniki, ki imajo višji dohodek tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke, kakor porabniki z nižjimi dohodki. Samdahl in Robertson (1989) pa ugotavljata, da je ta odnos negativen, saj je po njunem mnenju okoljsko zaveden porabnik manj izobražen in ima tudi nižji dohodek kot povprečen državljani ZDA, zato ti dve spremenljivki nista dober kazalec okolju prijaznejšega nakupnega vedenja.

## **4.2 Potrebe in motivi**

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



drugače. Poznavanje človekovih potreb in motivov je namreč bistveno za razumevanje njegovega vedenja ter tudi za razumevanje okolju prijaznega nakupnega vedenja.

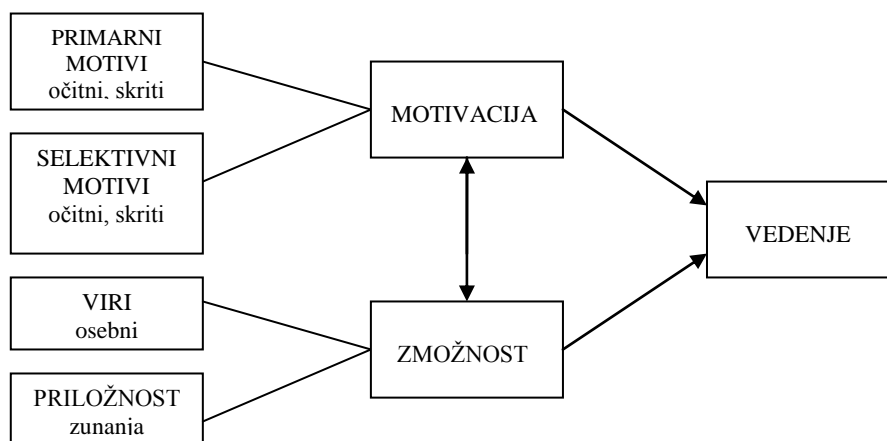
Ljudje za svoj fizični in duhovni obstoj vsakodnevno zadovoljujemo svoje osnovne potrebe, za zadovoljevanje teh potreb pa po navadi črpamo sredstva iz okolja. Da bi bolje razumeli, kako lahko v tem procesu človek vpliva na okolje, moramo potrebe najprej opredeliti. **Potrebo** lahko opredelimo kot protislovje med dejanskim in želenim stanjem. Pri tem gre za občutek pomanjkanja nečesa. Potreba se sproži, ko pride do dovolj velikega protislovja med dejanskim in zaželenim stanjem. Zaželeno stanje pa imenujemo tudi porabniški cilj, ki ga porabnik skuša doseči, ko zadovoljuje svoje potrebe (Van Dam, 1997, str. 1272).

Pojem **motiva** sodi med najstarejše psihološke teoretske pojme, s katerimi razlagamo človeško vedenje. Motivacija in motivi naj bi se nanašali na tiste dejavnike in vzroke, ki poganjajo in usmerjajo porabnikovo vedenje in ravnanje. Obstaja vrsta motivov, ki jih lahko klasificiramo glede na njihove pomembne značilnosti: na primer vrojeni in naučeni, fiziološki in psihološki, individualni in socialni itd (Musek, 2000, str. 278). V večini učbenikov vedenja porabnikov so motivi opredeljeni kot nekakšen razlog za določeno vedenje porabnikov. Motivacija vsebuje dva pomembna elementa, in sicer intenzivnost ali moč motivacije ter smer, ki določa nakupno vedenje. Vpliv na ta elementa imata predvsem porabnikovo dožemanje svoje sposobnosti ter njegova stopnja nadzora nad lastnim vedenjem. Oba pojma pa lahko med seboj tudi povežemo, saj motivi vodijo vedenje k izpolnitvi potreb.

Študije motivacije porabnikov so pokazale, da je vedenje porabnikov v veliki meri zavestno, saj želijo zadovoljiti potrebe in s tem doseči zastavljene cilje. Kljub temu pa velja, da so lahko motivi, ki so povezani s temi potrebami, in cilji velikokrat očitni, po drugi strani pa lahko gre tudi za skrite motive, kar pomeni, da se porabniki velikokrat ne zavedajo svojih motivov za določeno ravnanje (Moisander, 2007, str. 1).

Moisandrova (2007, str. 2) je mnenja, da je pomembno razlikovati med primarnimi in selektivnimi motivi pri proučevanju vedenja porabnikov, kar prikazuje tudi Slika 4 v nadaljevanju. Pri tem se primarni motivi nanašajo na namere in odločitve porabnikov, da sodelujejo ali ne sodelujejo v ekološko odgovornem vedenju porabnikov. Selektivni motivi pa se nanašajo na namere in odločitve, ki izhajajo iz (ne)sodelovanja v specifičnih vedenjih, kot so na primer recikliranje, varčevanje z energijo, kupovanje okolju prijaznih izdelkov itd. Problem pa je v dejstvu, da so primarni motivi zelene potrošnje nemalokrat prikazani ali izraženi s številnimi med seboj različnimi selektivnimi motivi vedenja. Naravovarstveni motiv pri nakupih pogosto ni primarni ali pa odločujoči motiv. V večini primerov se zdi, da gre zgolj za slučaj, da je porabnik kupil izdelek, ki je tudi okolju prijazen. Rekli bi lahko, da so pri nakupih v ospredju drugi (predvsem ekonomski) motivi in značilnosti izdelkov.

Slika 4: Elementi in dimenzije motivacije



Vir: J. Moisander, *Motivational complexity of green consumerism*, 2007, str. 2.

Problem okolju prijazne potrošnje je tudi v tem, da lahko vključuje oziroma pripelje do težkih motivacijskih konfliktov, kajti tovrstno potrošnjo spodbujata dve vrsti motivov, in sicer zasebni (individualni) motivi porabnikov ter dolgoročni, kolektivni motivi povezani z varstvom okolja (Moisander, 2007, str. 4).

Van Dam (1997, str. 1282) je mnenja, da gre pri nakupnem procesu okolju prijaznih izdelkov za razmerje med naravovarstvenimi na eni in nakupnimi motivi na drugi strani. To razmerje pa se odraža na naslednja dva načina:

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

Na podlagi preteklih študij in raziskav iz drugih držav bi lahko za nekatere nakupe trdili, da so posledica naravovarstvenih motivov, saj podatki govorijo o tem, da kar 82 % Nemcev, 67 % Nizozemcev, 55 % Angležev in 50 % Francozev upošteva naravovarstvene dejavnike pri svojih nakupih (Sriram & Forman, 1993, str. 53). Kljub tem podatkom pa so temelj večini nakupov okolju prijaznih izdelkov drugi motivi (nakupni motivi), katerih osnova ni ekološka zavest porabnikov. Kot primer lahko navedemo nakup organsko pridelanih izdelkov, ki jih porabniki v večji meri ne kupujejo zaradi naravovarstvenih motivov, ampak zaradi njihovega ugodnega vpliva na zdravje, kar nam pove, da motiv tem nakupom ni dejstvo, da način predelave teh izdelkov manj škoduje okolju, ampak je motiv osebno zdravje porabnikov.

Ljudje pa vsekakor niso vedno motivirani storiti nekaj, za kar nimajo potrebnih sredstev in priložnosti, ki se nanašajo na različne zunanje dejavnike, ki lahko ovirajo porabnikovo vedenje, vendar lahko trdimo, da imajo motivi in potrebe zelo pomemben vpliv na nakupno vedenje porabnikov, prav tako tudi na nakupni proces okolju prijaznih izdelkov.

### **4.3 Stališča**

Stališča so pridobljena oziroma naučena nagnjenost k pozitivnemu ali negativnemu reagiranju do določenega objekta, ki je lahko predmet, oseba, problem ali ideja. Stališča so pojem, ki je z vidika raziskovanja vedenja porabnikov zelo pomemben, saj stališča pomembno vplivajo na vedenje. Prav tako ni nujno, da so stališča trajna, saj se lahko spremenijo, vendar pa je zelo pomembno, da so skladna z vedenjem, vendar pa včasih pride tudi do tega, da se stališča porabnikov ne odražajo v njihovem vedenju. (Damjan & Možina, 1999, str. 96).

Laroche in drugi (2001, str. 506) so v svoji raziskavi proučevali dve stališči, ki sta, kot pravijo, največkrat proučevani v sklopu študij okolju prijaznega nakupnega vedenja. Ti stališči sta:

- pomembnost, ki jo porabniki pripisujejo okolju prijaznemu vedenju zase in za širšo družbo
- kako prijetno/neprijetno, prikladno/moteče porabniki dojemajo takšno vedenje.

V svoji raziskavi prav tako ugotavljajo, da imajo stališča največji vpliv na okolju prijazno nakupno vedenje porabnikov, vendar tovrstno vedenje bolje predvidevajo specifična stališča kakor splošna stališča. Tako lahko na podlagi podatkov iz raziskav Larocheja in drugih (2001, str. 506) sklepamo, da stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja in do okoljske odgovornosti korporacij pomembno vplivajo na okolju prijazno nakupno vedenje. Tako bodo tisti, ki dojemajo okoljske probleme kot resne, okolju prijazno vedenje porabnikov pa kot pomembno, kazali večjo nakupno namero okolju prijaznih izdelkov.

Follows in Jobber (1999, str. 725) sta ugotovila šibak, vendar pozitiven odnos med stališči do ekološko zavednega življenja in vedenjem. Eden izmed vzrokov za šibko soodvisnost stališč in vedenja je pomanjkanje nakupne namere. Vloga namere v odnosu stališče – vedenje pa je odvisna od stopnje truda, ki je potrebna za izvedbo vedenja. Soodvisnost stališč in vedenja pa je nižja tudi, ko gre za splošnejša stališča o okolju, kot pa takrat, ko gre za specifična stališča o nekem določenem okoljevarstvenem vedenju.

Pomembno vlogo pri vplivu stališč pa ima tudi vpletenost oziroma vključenost porabnika v nakupni proces, kajti ko je le-ta močno vpleten v nakup, sprememba stališč povzroča spremembo vedenja, če pa je vpletenost šibka, potem bodo stališča le malo vplivala na vedenje porabnika (Ule & Kline, 1996, str. 178).

### **4.4 Vrednote**

Pogačnik (1987, str. 7) opredeljuje vrednote kot psihološki koncept, ki je vzniknil v socialni psihologiji. Ta pojem obsega človekovo zavestno predstavo o tem, kaj je zaželeno in kaj ne, kaj je pomembno in kaj ni. Ta psihološki koncept vrednot tako služi človeku pri samouresničevanju in pri vrednotenju dejanj drugih ljudi.

Musek (2000, str. 9) si vrednote zamišlja kot generalna pojmovanja ter prepričanja o pojavih, za katere si prizadevamo in nam predstavljajo neke vrste ciljev. S tega vidika opredeli vrednote kot

posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih cenimo in se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov ter usmerjajo naše vedenje in interese kot življenjska vodila. Glede na to opredelitev nam vrednote predstavljajo zelo splošene in visoko cenjene cilje oziroma posebno vrsto motivacijskih ciljev. Vsak posameznik daje prednost različnim vrednotam v svojem življenjskem ciklu, le-te pa močno določajo naše prioritete ter s tem tudi odločanje.

Po drugi strani so vrednote tudi nekakšen temelj določene kulture, izraz zelenega vedenja in so lahko povezane z nakupi in s porabnikovim načinom življenja. Ta opredelitev je še zlasti pomembna z vidika razumevanja družbeno – kulturnega konteksta vrednot, v katero spada tudi okolju prijazno nakupno vedenje. Vsi ljudje živimo na podlagi naših vrednot, razlika je le v tem, da nekateri svoje vrednote identificirajo in načrtno spreminjajo, drugi jih pač imajo pogosto kot posledica pridobljenih vzorcev primarne in sekundarne socializacije, vere, politike, lokalne kulture (Sriram & Forman, 1993).

Raziskave po svetu so pokazale, da je v kulturah, kjer dominirajo okoljske vrednote, zaščita okolja za porabnike izredno pomembna, kar se odraža v potrošnji okolju prijaznih izdelkov. Visoka stopnja okoljskega aktivizma je močno povezana z vrednotami naravnega okolja, ki so zelo pomembne v življenju določenih porabnikov. Picket-Baker in Ozaki (2008, str. 292) menita, da porabnikove vrednote in prepričanja bistveno vplivajo na nakupne odločitve. Tako so porabniki, ki gojijo pozitivne okoljske vrednote, bolj nagnjeni k okolju prijaznemu vedenju in k potrošnji okolju prijaznih izdelkov kot porabniki, ki dajejo prednost drugim vrednotam, kot so osebni vpliv, denar itd.

Yam-Tang in Chan (1998, str. 356) pravita, da se je na lestvici človekovih vrednot povzpela vrednota skrbi za okolje, vendar kljub temu še vedno obstaja prepad med splošnimi stališči in osebnim prepričanjem, saj se skrb za okolje pri ljudeh ne izraža vedno tudi pri njihovem nakupnem vedenju, bolj natančneje gre pri tem za vrzel med vrednotami in dejanji. Iz tega lahko sklepamo, da vrednote niso najboljši napovednik nakupnega vedenja porabnikov. Spet drugi avtorji pa zagovarjajo, da so vrednote dobra napoved za okolju prijazno nakupno vedenje, saj vplivajo na proces odločanja.

Pri zelenih porabnikih izstopata predvsem dve dimenziji vrednot, in sicer altruistično-egoistične vrednote ter konzervativne vrednote. Prva dimenzija, egoizem, pomeni skrb zase, ter altruizem, ki pomeni skrb za tisto, kar je zunaj nas, medtem ko druga dimenzija, konzervativnost, pomeni nepripravljenost na spremembe. Med temi vrednotami pa je prva dimenzija (egoizem in altruizem) tista, ki je primerna za proučevanje okoljevarstvenih vprašanj in problemov (Gilg, Barr & Ford, 2005, str. 482). Altruistične vrednote se delijo naprej na dobrohotnost in univerzalizem in so sestavljene iz vrednot, ki motivirajo ljudi, da postavljajo skrb za dobrobit drugih ljudi in narave pred sebične skrbi. Egoistične vrednote pa se delijo na hedonizem, uspeh in moč ter so sestavljene iz vrednot, ki ljudi motivirajo k izboljševanju svojih osebnih interesov (Follows & Jobber, 1999, str. 728).

Prav tako pomembni vrednoti, ki vplivata na porabnikovo vedenje, sta tudi **individualizem** in **kolektivizem**, saj individualistične vrednote ne vodijo ljudi v okoljsko prijaznost, medtem ko so ljudje, ki gojijo kolektivistične vrednote, okolju bolj prijazni (Triandis v Laroche et al., 2001, str. 506).

## 4.5 Cena

Cena je najstarejša in hkrati najpomembnejša sestavina trženjskega spleta. Od drugih sestavin v trženjskem spletu se razlikuje tudi po tem, da proizvajalcu prinese prihodek, medtem ko ostale sestavine prinesejo strošek. Cene trgu sporočajo nameravano pozicioniranje vrednosti izdelka ali blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 470).

Porabnikov odziv na ceno je odvisen predvsem od (Peattie, 1992, str. 242):

- njihovega finančnega stanja
- njihove cenovne zavednosti, ki je po navadi višja pri porabnikih, ki so manj premožni
- sprejetih standardov cene
- pričakovanj kvalitete
- pomembnosti cene (cena je pomembnejša v primeru, ko so si konkurenčni izdelki bolj podobni med sabo in pri izdelkih z visoko frekvenco nakupov).

Določitev cene izdelku mora odsevati povpraševanje in kratkoročne spremembe pri stroških. Podjetja se morajo pri tem vprašati, koliko več je kupec pripravljen plačati za izdelek, ki je prijaznejši do okolja. Odgovor na to vprašanje je odvisen od faktorjev, kot so: narava izdelka; stopnja diferenciacije izdelka na trgu; verodostojnost podjetja kot okolju prijaznega proizvajalca; predstava o vrednosti »zelenega« izdelka ter vrsta okoljskega problema, s katerim je proizvod povezan (Peattie, 1992, str. 250).

V zvezi s ceno se mi postavi vprašanje, če je visoka cena res tisti ključni dejavnik, ki ima tako močan (negativen) vpliv na potrošnjo okolju prijaznih izdelkov. To bom poskušala ugotoviti tudi v raziskovalnem delu naloge, kjer me bo zanimalo predvsem, če so porabniki pripravljeni plačati višjo ceno za okolju prijazne izdelke in kakšen vpliv na to ima cenovna občutljivost porabnikov. Ključno vprašanje v primeru, ko gre za ceno, je, v kolikšni meri so kupci pripravljeni plačati višjo ceno za okolju prijazne izdelke. Raziskava The Roper Organization v ZDA je pokazala, da je odziv kupcev v zvezi z okoljskimi problemi in na ponudbo okolju prijaznih izdelkov omejen zaradi previsokih cen teh izdelkov (Peattie, 1995, str. 91).

Mandese (v D' Souza, Taghian, Lamb in Peretiatkos, 2006a, str. 147) je na podlagi ugotovitev prodajalcev mnenja, da so porabniki na trgu cenovno občutljivi, ko gre za porabo okolju prijaznih izdelkov ter niso pripravljeni plačati višje cene za tovrstne izdelke. Ottmanova (1997) je mnenja, da se večina porabnikov ni pripravljena odreči učinkovitosti, priročnosti, kakovosti ali cenovni ugodnosti na račun zelene potrošnje. Po njenem morajo imeti okolju prijazni izdelki konkurenčno ceno ali pa superiorno primarno prednost v primerjavi z ostalimi konvencionalnimi izdelki, če želijo uspeti na širšem trgu.

Po mnenju Larocheja in drugih (2001, str. 504) je ravno pripravljenost plačati več za okolju prijazen izdelek najboljši kazalec okolju prijaznejšega nakupnega vedenja. Tako se višina cenovne premije, ki so jo porabniki v ZDA v povprečju pripravljeni plačati za okolju prijazen izdelek, giblje od 5 do 40 %, medtem ko delež tistih, ki so pripravljeni plačati več, znaša v povprečju okoli 79 % proučevane populacije.

Tudi D' Souza in drugi (2006b, str. 168) so v svoji raziskavi ugotovili, da je relativno velik odstotek porabnikov (69,7 %) pripravljen kupiti okolju prijazen izdelek, četudi je le-ta nekoliko dražji od drugih izdelkov. Okolju prijazni izdelki pogosto potegnejo za sabo nove stroške, povezane z varstvom okolja ter izboljšano okoljsko učinkovitostjo, ki se izražajo skozi višje cene. Vendar pa tovrstni izdelki postajajo vse bolj stroškovno konkurenčni ostalim izdelkom, kar je posledica naraščajoče proizvodnje okolju prijaznih izdelkov po vsem svetu (Peattie, 1992, str. 248).

## **4.6 Znanje**

Muller in Taylor (v Martin & Simintiras, 1995, str. 17) sta mnenja, da ima znanje porabnikov o okolju in okoljskih problemih majhen vpliv na vedenje porabnikov, medtem ko je Dispoto (v Martin & Simintiras, 1995, str. 17) v svoji raziskavi prišel do zaključka, da je okoljska izobraženost in znanje dober pokazatelj okolju prijaznejšega nakupnega vedenja. Poleg tega ima (ne)znanje o koristih okolju prijaznega izdelka močan vpliv na porabnikovo odločitev o tem, ali bo izdelek kupil ali ne. Pomemben pa je tudi odnos med okoljskim znanjem in stališčem do okolja in okoljske problematike. Znanje o vplivu določenega izdelka na okolje lahko posledično vpliva tudi na to, ali bo porabnik izdelek uporabil ali ne. V primeru, ko gre za okoljsko ozaveščenega porabnika, le-ta ne bo uporabljal izdelka, ki ima negativen vpliv na okolje.

Synodinos (v Tanner & Kast, 2003, str. 886) je v svoji raziskavi ugotovil, da lahko pozitivna stališča porabnikov do okolja posledično povečajo znanje kupcev o okoljskih vprašanih in problemih. Porabniki z visoko ravnijo posebnih okoljskih znanj imajo bolj pozitiven odnos do okolju prijaznih izdelkov kot porabniki z nižjo stopnjo okoljske izobraženosti. Dispoto (v Tanner & Kast, 2003, str. 886) pa je mnenja, da ima večina porabnikov pozitiven odnos do okolju prijaznih izdelkov, kljub temu da nimajo znanja o morebitnem vplivu izdelka na ohranjanje okolja in o morebitnih škodljivih sestavinah, ki jih izdelek vsebuje. Schahn in Holzer (v Tanner & Kast, 2003, str. 886) sta ugotovila, da je treba razlikovati med dvema vrstama znanja, in sicer med znanjem o dejstvih in znanjem o ukrepih. Prvo se nanaša na poznavanje definicij, vzrokov in posledic v zvezi z okoljskimi problemi, medtem ko se znanje o ukrepih uporablja za sklicevanje na informacije o možnih ukrepih oziroma dejanjih, zato to znanje veliko bolj vpliva na vedenje porabnikov kakor znanje o dejstvih.

## 5 NAČRT RAZISKAVE O ODNOSU PORABNIKOV DO OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV

### 5.1 Namen in cilji raziskave

Ponudba okolju prijaznih izdelkov iz leta v leto narašča, saj se tako porabniki kot tudi proizvajalci vedno bolj zavedajo okoljske problematike. Namen raziskave je preučiti odnos porabnikov do okolju prijaznih izdelkov ter v kakšni meri vplivajo dejavniki, kot so stališča, vrednote, cena ter motivi na njihovo nakupno vedenje in kupovanje okolju prijaznih izdelkov.

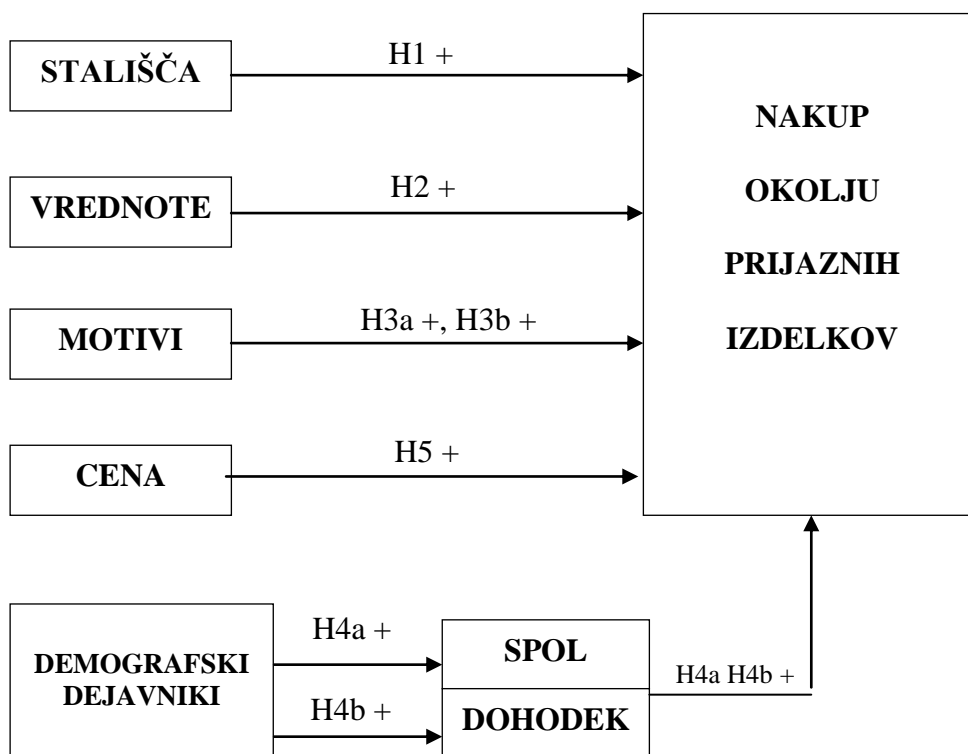
Cilji raziskave pa so naslednji:

- ugotoviti odvisnost/povezanost med porabnikovimi stališči, vrednotami in demografskimi dejavniki ter nakupom okolju prijaznih izdelkov
- ugotoviti vpliv določenih (okoljskih in drugih) nakupnih dejavnikov na nakup izdelkov
- ugotoviti, ali so porabniki pripravljeni plačati višjo ceno za tovrstne izdelke in kako na to vpliva cenovna občutljivost.

### 5.2 Raziskovalni model

V sliki 5 je predstavljen širši raziskovalni model, ki ponazarja grafično predstavitev raziskovalnih hipotez.

Slika 5: Raziskovalni model



### **5.3 Opredelitev raziskovalnih hipotez**

Za namen raziskave sem v nadaljevanju oblikovala sedem raziskovalnih hipotez, s katerimi bom skušala preveriti, kakšen je odnos porabnikov do okolju prijaznih izdelkov. Hipoteze sem oblikovala s pomočjo pregledane literature ter z upiranjem na teoretični del moje diplomske naloge.

**H1: Tisti porabniki, ki so mnenja, da lahko na različne načine prispevajo k varovanju okolja, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke.**

Različni avtorji, kot so Laroche et al. (2001), Follows in Jobber (2000), ugotavljajo pozitiven odnos med stališči do okolja in potrošnjo okolju prijaznih izdelkov, vendar so mnenja, da je treba v večji meri preučiti specifična stališča porabnikov kakor splošna stališča. Pričakujem, da to velja tudi pri slovenskih porabnikih, na kar kaže tudi prva postavljena hipoteza v nadaljevanju.

**H2: Bolj kot je porabnikom pomembna vrednota skrb za okolje, pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke.**

Prav tako kot stališča imajo tudi pozitivne vrednote porabnikov do okolja ugoden vpliv na potrošnjo okolju prijaznih izdelkov, na kar kažejo raziskave, opravljene po vsem svetu. S tem namenom sem postavila zgornjo hipotezo, saj predvidevam, da bodo porabniki, ki jim je vrednota varstvo okolja dokaj pomembna, tudi pogosteje kupovali okolju prijazne izdelke. Okoljske vrednote imajo pomemben vpliv na zaščito okolja, v katerem živimo, kar se odraža tudi v potrošnji okolju prijaznih izdelkov. Do teh ugotovitev sta prišla tudi Picket-Baker in Ozaki (2008, str. 292), ki sta mnenja, da so porabniki, ki gojijo pozitivne vrednote do okolja, bolj nagnjeni k potrošnji okolju prijaznih izdelkov kot porabniki, ki dajejo prednost drugim vrednotam, kot so osebni vpliv, denar itd.

**H3a: Pri nakupu netrajnih izdelkov so porabnikom pomembnejši ostali nakupni dejavniki kot pa okoljski nakupni dejavniki.**

**H3b: Pri nakupu trajnih izdelkov so porabnikom pomembnejši ostali nakupni dejavniki kot pa okoljski nakupni dejavniki.**

Zelo zanimiva se mi je zdela ugotovitev Van Dama (1997, str. 1282), ki je mnenja, da gre pri kupovanju okolju prijaznih izdelkov za razmerje med nakupnimi in naravovarstvenimi motivi, zato se mi je zdelo, da bi bilo zanimivo preučiti zgornjo, tretjo hipotezo. Po njegovem mnenju so temelj večini tovrstnih nakupov nakupni ter ekonomski motivi in ne naravovarstveni motivi, kljub temu da so pretekle študije iz različnih držav pokazale, da so v večji meri temelj naravovarstveni motivi. Istega mnenja je tudi Moisandrova (2007, str. 2), ki pravi, da naravovarstveni motiv pri nakupih pogosto ni odločujoči motiv, ampak gre verjetno zgolj za slučaj, da je porabnik kupil izdelek, ki je tudi okolju prijazen. Pri teh nakupih so po njegovem mnenju v ospredju predvsem drugi motivi (ekonomski motivi) ter značilnosti določenega izdelka.



**H4a: Pri porabnikih obstaja povezava med spolom in nakupom okolju prijaznih izdelkov.**

**H4b: Pri porabnikih obstaja povezava med višino dohodka in nakupom okolju prijaznih izdelkov.**

Demografski dejavniki močno vplivajo na okolju prijazno nakupno vedenje porabnikov, kakor tudi na nakupne odločitve. Zanimalo me bo, kako demografska dejavnika, kot sta spol in dohodek, vplivata na nakup okolju prijaznih izdelkov. Coddington (1993) je mnenja, da naj bi bile ženske bolj »zelene« kakor moški, čeprav imajo manj znanja o ekoloških problemih. Glede dohodka Straughan in Roberts (1999, str. 560) ugotavlja, da je dohodek porabnikov pozitivno povezan z nakupom okolju prijaznih izdelkov, kar pomeni, da porabniki, ki imajo višje dohodke, kažejo tudi večjo nakupno namero okolju prijaznih izdelkov. V primerjavi z ostalimi porabniki lahko okoljsko ozaveščenega porabnika opišemo kot porabnika zgodnjih srednjih let, po možnosti ženskega spola, ki je visoko izobražen z nadpovprečnim družbeno-ekonomskim statusom (Bodur & Sarigollu, 2005, str. 493).

**H5: Tisti porabniki, ki so cenovno bolj občutljivi, so v manjši meri pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke.**

Glede na ekonomsko teorijo se mi zdi logično, da so cenovno bolj občutljivi porabniki v manjši meri pripravljeni plačati več za okolju prijaznejše izdelke. Tega mnenja je tudi Mendes (v D'Souza et al., 2006a, str. 147), saj so po njegovem porabniki na trgu dokaj cenovno občutljivi, ko gre za potrošnjo tovrstnih izdelkov ter da so tisti, ki so cenovno bolj občutljivi, v manjši meri pripravljeni plačati več. Z namenom, da bi ugotovila povezavo med cenovno občutljivostjo in pripravljenostjo plačati več, postavljam zgornjo hipotezo.

## **5.4 Metodologija**

### **5.4.1 Raziskovalna metoda, vzorec in ciljna populacija**

Za namen izvedbe raziskave sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer sem podatke zbrala z anketiranjem. Vzorec, ki sem ga izbrala, je bil neverjetnostni, natančneje priložnostni, kar pomeni, da sem enote v vzorec izbrala naključno. Ta metoda vzorčenja ima tudi nekaj pomanjkljivosti, ki jih bom opisala v nadaljevanju, ko bom predstavila omejitve moje raziskave. V vzorec so bili vključeni anketiranci, ki so se v času izvajanja anketiranja naključno nahajali na tem kraju. Pri anketiranju sem poskušala zajeti starostno, dohodkovno in izobrazbeno različne skupine prebivalstva, kar pomeni, da so anketne vprašalnike izpolnjevali ljudje različnih starosti z različnih koncev Slovenije, tako iz mest kakor tudi s podeželja. Opredelila sem se na kupce oziroma obiskovalce v trgovskih centrih Spar, Interspar ter Mercator. Anketiranje sem izvajala pred omenjenimi trgovskimi centri, tako v manjših mestih na Koroškem (Prevalje, Ravne na Koroškem), kakor tudi v večjih mestih (Ljubljana). Ciljno populacijo so tako predstavljali obiskovalci in kupci omenjenih trgovskih centrov. Končno število pravilno izpolnjenih anket je bilo 154, razdeljenih anket pa je bilo 165, vendar je od tega bilo 11 anket izpolnjenih nepravilno. Anketiranje je potekalo v juniju 2010, natančneje od 18. 6. 2010 do 25. 6. 2010 pred omenjenimi trgovskimi centri, in sicer v dopoldanskem času, bolj natančneje med

9. in 14. uro. Večina anketirancev je vprašalnik reševala samostojno, problem se je pojavil le pri starejših anketirancih, ki so reševali vprašalnik z mojo pomočjo, na način, da sem jim zastavljala vprašanja in njihove odgovore vnašala v vprašalnik. Poleg tega pa sem bila tudi pri drugih anketirancih ves čas na razpolago, v primeru, če so rabili pomoč ali dodatna pojasnila v zvezi z vprašanji. Pridobljene podatke za preverjanje hipotez, ki sem jih pridobila z anketo, pa sem analizirala s pomočjo programa SPSS 17.0 ter s programom Microsoft Excel 2003. Vprašalnik sem pred dejansko izvedbo tudi testirala na vzorcu 12 oseb različnih spolov, starosti, dohodkov in izobrazbe. Namen testiranja anketnega vprašalnika je bil predvsem ta, da mi različni ljudje povedo, ali jim je vprašalnik razumljiv ter me opozorijo na morebitne napake in probleme, ki so jih imeli pri izpolnjevanju.

#### **5.4.2 Sestava vprašalnika**

Vprašalnik (Priloga 1) zajema 11 vprašanj, pri čemer je večina vprašanj zaprtega tipa, razen vprašanje o starosti, kjer so morali anketiranci navesti svojo starost. Vprašalnik sem skušala sestaviti tako, da bi bil čim bolj razumljiv anketirancu. Pri vprašanjih o okoljskih problemih in stališčih porabnikov do le-teh ter pri vprašanjih o nakupnem vedenju in dejavnikih, ki vplivajo na nakup določenega izdelka (trajnega oz. netrajnega), sem se odločila, da uporabim petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja oziroma nestrinjanja z določeno trditvijo. Pri oblikovanju trditvev sem se nanašala na že oblikovane trditve iz že obstoječih raziskav na to tematiko. Vprašalnik je sestavljen iz več tematskih sklopov. V prvem sklopu trditvev (vprašanje 1 v anketi) me predvsem zanima, kakšen je odnos porabnikov do določenih okoljskih problemov in do naravnega okolja. Pri tem vprašanju sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja/nestrinjanja z določeno trditvijo. Trditve, ki sem jih uporabila pri tem vprašanju sem pridobila iz znanstvenih člankov, katerih avtorji so: Sanjay (2004), Thapa (1999), Chan & Lau (2000), Straughan & Roberts (1999) ter Laroche in drugi (2001), dve trditvi pa sem oblikovala sama (glej Prilogo 1). V naslednjem sklopu me je zanimalo, koliko so porabnikom določene vrednote osebno pomembne, pri čemer so morali anketiranci rangirati vrednote s številkami od 1 do 6, pri čemer je številka 1 pomenila, da je vrednota za njih najbolj pomembna, številka 6 pa, da je najmanj pomembna. S tem vprašanjem sem skušala ugotoviti, kako pomembna je porabnikom vrednota skrb za okolje ter ali porabniki, ki jim je vrednota skrb za okolje pomembna, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke. Vprašanje pod številko 3 in 4 predstavljata naslednji sklop vprašanj, pri katerem me je zanimalo predvsem nakupno vedenje porabnikov in vedenje (dejanja), s katerim porabniki prispevajo k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja. Tukaj sem ponovno uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico ter nominalno lestvico, s katero me je zanimalo le, ali porabniki prispevajo na naštetih načinih k varovanju naravnega okolja ali tega ne počnejo. Trditve, ki sem jih uporabila pri tretjem vprašanju sem pridobila od naslednjih avtorjev: Sanjay (2004), Bodur (2005) ter Lee (2008), dve trditvi pa sem oblikovala sama. Iz anketnega vprašalnika v Prilogi 1 so natančneje razvidni viri trditvev, ki sem jih uporabila v tretjem vprašanju. Nato je sledil sklop (vprašanje 5), kjer me je zanimalo, kateri dejavniki vplivajo na nakup določenega izdelka. Pri tem vprašanju sem se odločila, da oblikujem dve tabeli dejavnikov posebej za netrajne in trajne izdelke, saj sem mnenja, da se pomembnost

dejavnikov pri nakupnih odločitvah razlikuje glede na to, ali kupujemo netrajen/trajen izdelek. Tukaj sem prav tako uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer so anketirani morali oceniti pomembnost posameznih dejavnikov pri njihovem nakupu in nakupnih odločitvah. Nato je sledil sklop vprašanj (vprašanje 6 in 7), kjer me je zanimala pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke ter pogostost nakupa tovrstnih izdelkov. Pri tem vprašanju so anketirani lahko izbirali med naslednjimi možnimi odgovori glede njihove pogostosti nakupa okolju prijaznih izdelkov: »zelo pogosto«, »pogosto«, »občasno«, »redkokdaj« ali »nikoli«. Zadnji sklop (vprašanje 8, 9, 10 in 11) pa so zajemala vprašanja o demografskih spremenljivkah.

### **5.4.3 Omejitve raziskave**

Glavna pomanjkljivost oziroma omejitev moje raziskave je predvsem v velikosti vzorca, saj je bilo vanj zajetih le 154 anketirancev. Posledica tega je, da rezultati niso dovolj zanesljivi, saj včasih ne odražajo dejanskega stanja, ter tudi manjša reprezentativnost vzorca. Naslednji problem, ki se lahko pojavi v mojem primeru, je tudi, da so anketiranci zavestno odgovarjali na način, ki je družbeno zaželen oziroma sprejemljiv. Dokaj pomembna omejitev raziskave pa je tudi izbira priložnostnega vzorca, ki ima svoje pomanjkljivosti, saj pri tej metodi vzorčenja ne moremo vedeti, ali so vključene enote v vzorec reprezentativne za ciljno populacijo, zato ugotovitev ne moremo posploševati na celotno populacijo, kot lahko to storimo pri verjetnostnih vzorcih. Poleg tega pa je slabost priložnostnega vzorca tudi homogenost vzorčnih enot.

## **6 REZULTATI RAZISKAVE**

### **6.1 Opis vzorca**

Izmed 165 razdeljenih anketnih vprašalnikov je bilo 154 vprašalnikov uporabnih za nadaljnjo analizo, 11 pa jih je bilo izpolnjenih nepravilno in zato neuporabnih. Pri anketiranju sem skušala zajeti starostno, dohodkovno in izobrazbeno različne skupine prebivalstva. V nadaljevanju tako predstavljam značilnosti vzorca glede na demografske spremenljivke.

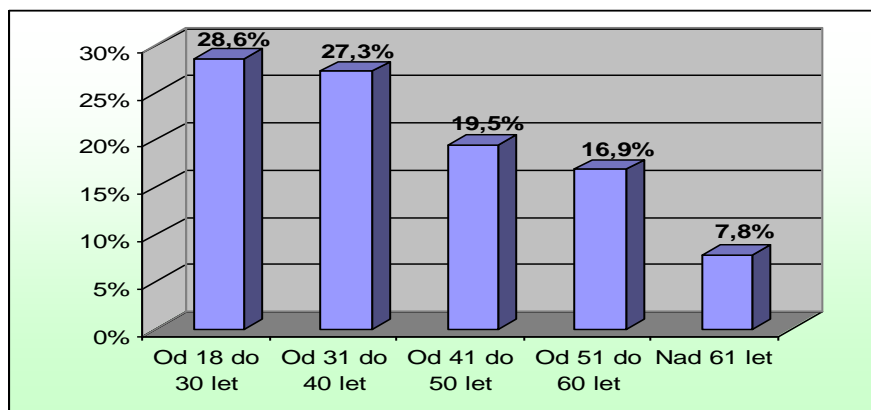
#### **Spol in starostna struktura anketirancev**

V vzorec je bil vključen tako moški kot tudi ženski del populacije. Na anketo je odgovarjalo 59,7 % žensk in 40,3 % moških (Priloga 2, tabela 1).

Na vprašalnik so odgovarjali anketiranci z različno starostno strukturo, ki je bila razdeljena v več razredov (od 18 do 30 let, od 31 do 40 let, od 41 do 50 let, od 51 do 60 let, nad 61 let).

Po pregledu starostne strukture vzorca 154 anketiranih vidimo, da je med njimi 28,6 % starih med 18 in 30 let, 27,3 % anketiranih je starih med 31 let in 40 let, 19,5 % anketiranih je starih med 41 in 50 let, 16,9 % anketiranih je starih med 51 in 60 let ter 7,8 % anketiranih je starih več kot 61 let (Slika 6) (Priloga 2, tabela 2).

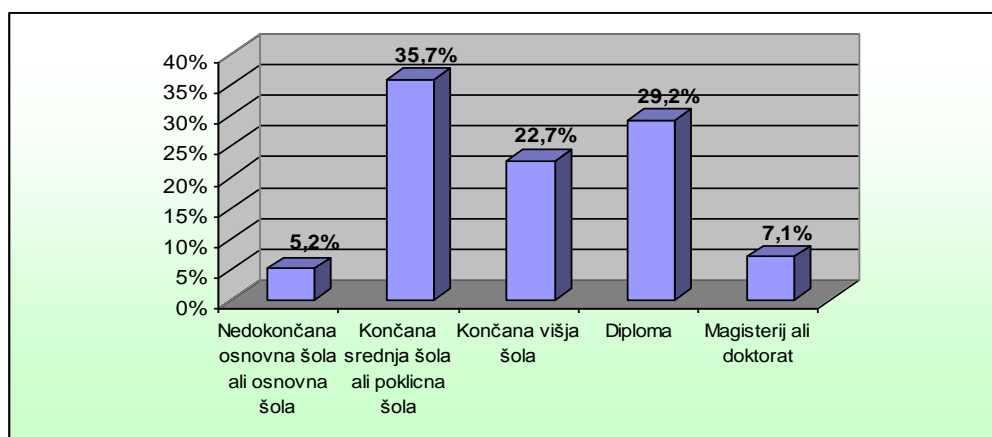
Slika 6: Struktura vzorca glede na starost



### Izobrazbena struktura anketirancev

Na vprašalnik so odgovarjali anketirani z različno izobrazbeno strukturo, in sicer od anketirancev z nedokončano osnovno šolo ali osnovno šolo, do anketirancev z magisterijem oziroma doktoratom znanosti. Glede na izobrazbeno strukturo vzorca lahko rečemo, da je v vzorcu največ anketirancev s končano srednjo šolo ali poklicno šolo, katerih je 35,7 %. Sledijo jim anketiranci z diplomom (29,2 %), nato so anketiranci s končano višjo šolo (22,7 %). Z magisterijem ali doktoratom jih je 7,1 odstotkov. Najmanj pa je anketirancev z nedokončano osnovno šolo ali končano osnovno šolo (5,2 %) (Slika 7) (Priloga 2, tabela 3).

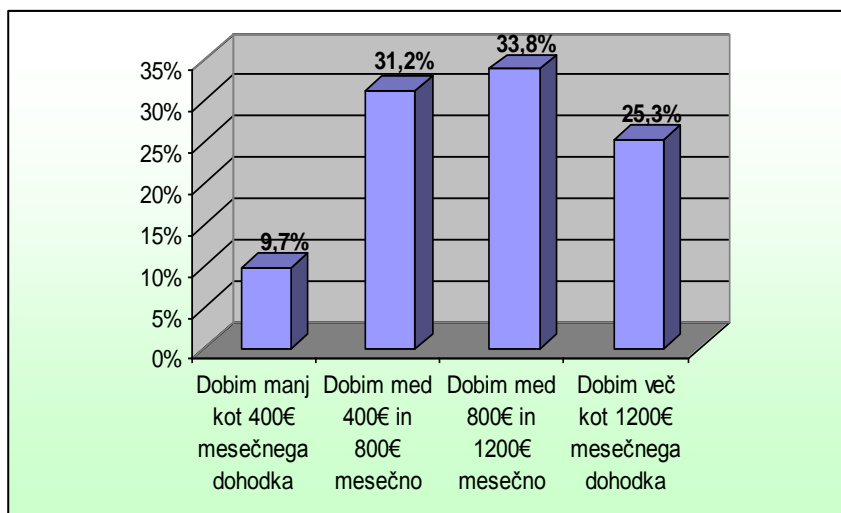
Slika 7: Struktura vzorca glede na izobrazbo



### Struktura mesečnega (neto) dohodka

Glede na okvirni mesečni (neto) dohodek lahko povemo, da ima 33,8 % anketiranih plačo med 800 € in 1200 € mesečno, 31,2 % anketiranih dobi med 400 € in 800 € mesečno, 25,3 % anketiranih dobi več kot 1200 € mesečnega dohodka ter okrog 10 % anketiranih ima manj kot 400€ mesečnega dohodka (Slika 8) (Priloga 2, tabela 4).

Slika 8: Struktura vzorca glede na mesečni (neto) dohodek



## 6.2 Rezultati na podlagi univariatne analize

V tem delu bom ponazorila rezultate anketnega vprašalnika po posameznih vprašanjih, nato pa bom predstavila še analizo statističnih povezav med posameznimi spremenljivkami.

- **1. sklop vprašanj - Stališča do resnosti okoljskih problemov in o okolju prijaznem vedenju porabnikov**

Prvi sklop je sestavljen iz desetih trditvev, ki so se nanašale na določene okoljske probleme, ki pestijo človeštvo, in na vedenje, ki je okolju prijazno. Te trditve sem pridobila iz tujih raziskav, bolj natančneje iz znanstvenih člankov, katerih avtorje sem navedla že v poglavju »sestava vprašalnika«, podrobneje pa so viri trditvev omenjeni v Prilogi 1. Trditve sem ustrezno prevedla, merila pa sem jih z Likertovo lestvico in so ocenjene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikakor se ne strinjam; 2 ne strinjam se; 3 neodločen/a sem; 4 strinjam se; 5 absolutno, močno se strinjam.

Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo: »Zaskrbljen/a sem zaradi stanja naravnega okolja in me skrbi, kaj bo to pomenilo za našo prihodnost.«, saj povprečna vrednost za to trditvev znaša 4,36, standardni odklon pa 0,684 (glej Tabelo 1). Najmanj pa se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je naš planet zaprt sistem, v katerem se vse vrne v normalno stanje, zato je zaskrbljenost zaradi stanja okolja odveč. Povprečna vrednost je 1,76, standardni odklon za to trditvev pa znaša 0,817. Za preverjanje prve raziskovalne hipoteze nas najbolj zanimajo rezultati zadnje trditve, ki se glasi: »Kot posameznik lahko na različne načine (npr. ločevanje odpadkov, kupovanje okolju prijaznih izdelkov,...) prispevam k varovanju okolja.« Povprečna vrednost te trditve znaša 4,14, standardni odklon pa znaša 0,889. Iz Tabele 1 v Prilogi 3 pa je razvidno, da je 39 % anketiranih mnenja, da lahko na različne načine prispevajo k varovanju okolja.

Tabela 1: Stališča do resnosti okoljskih problemov in okolju prijaznega vedenja

TRDITVE	POVPREČNA VREDNOST	STANDARDNI ODKLON
Zavedam se vse bolj perečih okoljskih problemov.	4,24	0,767
Ravnovesje v naravi je dovolj močno, da lahko obvlada vplive industrijsko razvitih držav. (R)*	2,20	1,099
Tako imenovana »ekološka kriza«, s katero se sooča človeštvo, se mi zdi nekoliko pretirana. (R)	2,27	1,023
Zaskrbljen/a sem zaradi stanja naravnega okolja in me skrbi, kaj bo to pomenilo za našo prihodnost.	4,36	0,684
Zaskrbljen/a sem ob misli, koliko onesnaženosti v okolju povzroči industrija.	4,23	0,694
Poseganje ljudi v naravno okolje pogosto povzroči katastrofalne posledice.	4,10	0,725
Ljudje moramo živeti v nenehnem sožitju z naravo, če hočemo preživeti.	3,91	0,966
Da bi lahko uspešno zadovoljili svoje potrebe in želje, imamo ljudje pravico posegati v naravno okolje in ga spreminjati. (R)	2,05	0,903
Naš planet je zaprt sistem, v katerem se vse vrne v normalno stanje, zato je zaskrbljenost zaradi stanja okolja odveč.	1,76	0,817
Kot posameznik lahko na različne načine (npr. ločevanje odpadkov, kupovanje okolju prijaznih izdelkov...) prispevam k varovanju okolja.	4,14	0,889

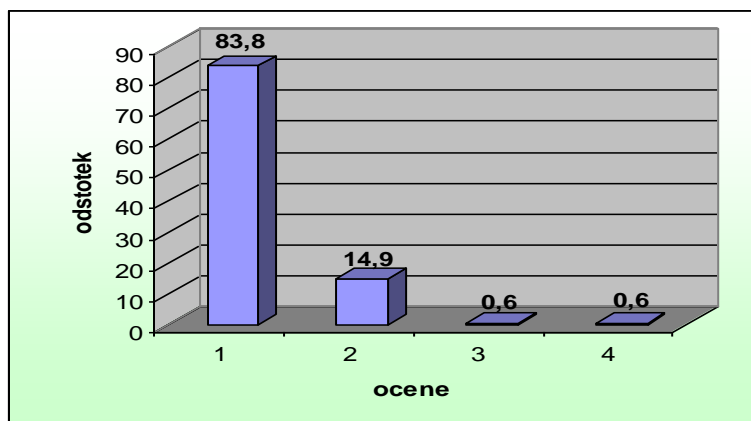
\* Oznaka R pomeni, da trditev meri spremenljivko v obratni smeri

• **2. sklop vprašanj – Pomembnost posameznih vrednot, ki usmerjajo dejanja in vedenje porabnikov**

Pri drugem sklopu vprašanj je bilo navedenih 6 vrednot, ki usmerjajo dejanja in vedenje posameznikov. Anketiranci so jih morali razvrstiti glede na to, do kakšne mere jim je vrednota **osebno** pomembna v življenju, in sicer z oceno od 1 do 6, pri čemer 1 pomeni, da je vrednota najbolj pomembna, številka 6 pa pomeni, da je vrednota najmanj pomembna. Vrednote, ki so jih morali anketiranci rangirati, so bile denar/imetje, samouresničevanje, skrb za okolje, družina, svoboda in ugled v družbi. S tem vprašanjem sem predvsem skušala ugotoviti, kako pomembna je ljudem vrednota skrb za okolje, ter preveriti, ali anketiranci, ki jim je ta vrednota osebno pomembna, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke.

Kot najpomembnejša vrednota se je z največkrat oceno 1 izkazala družina, saj ji je oceno 1 dalo kar 83,8 % anketiranih, kar je bilo tudi pričakovati, saj družini večina posameznikov pripisuje zelo velik pomen in pomembnost v njihovem življenju. Anketirancev, ki je vrednoti družina dodelila nižje ocene (3 in 4), pa je bilo le 1,2 % (Slika 9) (Priloga 3, Tabela 2).

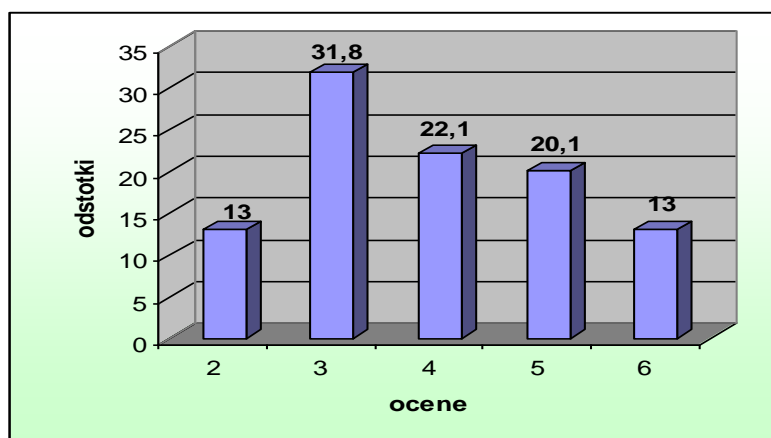
Slika 9: Pomembnost vrednote družina pri anketirancih



Nato po pomembnosti sledi vrednota svoboda, katero je skupaj 62,3 % anketiranih ocenilo z oceno 1 in 2 (Priloga 3, Tabela 3), po pomembnosti pa sledi še vrednota samouresničevanje, kateri je oceno 1 in 2 pripisalo skupaj 16,2 % anketiranih (Priloga 3, Tabela 4).

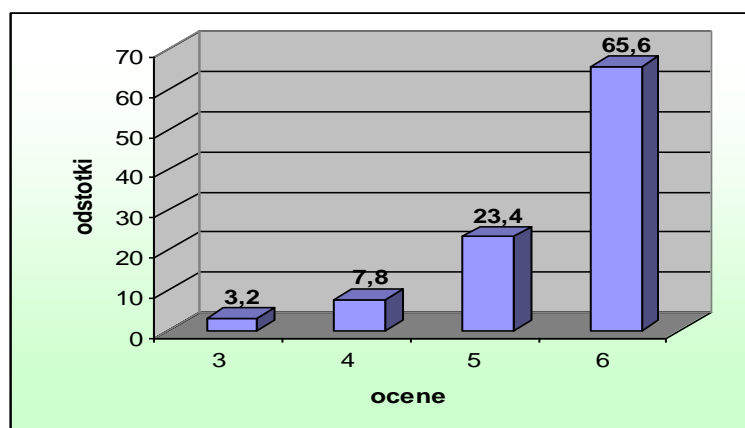
Na četrto mesto po pomembnosti so anketiranci uvrstili vrednoto skrb za okolje, oceno 1 ji ni dal noben anketiranec, oceno 2 pa ji je dodelilo 13,0 % anketirancev, prav tako je 13,0 % anketirancev dodelilo tej vrednoti oceno 6, kar pomeni, da jim je najmanj pomembna (Slika 10) (Priloga 3, Tabela 5).

Slika 10: Pomembnost vrednote skrb za okolje pri anketirancih



Na predzadnje peto mesto po pomembnosti pa so anketirani uvrstili vrednoto denar/imetje. (Priloga 3, tabela 6). Kot najmanj pomembna vrednota, če pogledamo po pogostosti ocene 5 in 6 (najmanj pomembna), se je izkazala vrednota ugled v družbi, saj ji je oceno 5 dodelilo 23,4 % anketirancev, oceno 6 pa visokih 65,6 % anketirancev (Slika 11) (Priloga 3, Tabela 7).

Slika 11: Pomembnost vrednote ugled v družbi pri anketirancih



• 3. sklop vprašanj – Trditve o okolju prijaznem nakupnem vedenju

V tem sklopu sem želela preveriti, kakšno je nakupno vedenje anketirancev in do kolikšne mere se (ne)strinjajo z izbranimi trditvami. Anketiranci so se morali opredeliti glede 8 trditvev, ki sem jih merila z Likertovo lestvico in so ocenjene na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikakor se ne strinjam; 2 ne strinjam se; 3 neodločen/a sem; 4 strinjam se; 5 absolutno, močno se strinjam. V Tabeli 2 so predstavljene povprečne vrednosti in standardni odkloni za posamezne trditve.

Tabela 2: Trditve o okolju prijaznem nakupnem vedenju

TRDITVE	POVPREČNA VREDNOST	STANDARDNI ODKLON
Pri kupovanju izdelkov sem vedno pozoren/pozorna na sestavine, ki jih izdelek vsebuje in bi lahko škodovale okolju.	2,83	1,125
Pogosto kupujem izdelke, ki jih je možno reciklirati.	3,34	1,093
Pripravljen/a bi bila kupiti okolju prijazen izdelek, četudi bi bil nekoliko dražji od drugih izdelkov.	3,53	0,944
Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijaznih izdelkov, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij, in ne posameznika. (R)*	2,18	1,097
Kot porabnik poznam koristi okolju prijaznih izdelkov, vendar jih ne kupujem zaradi visoke cene tovrstnih izdelkov. (R)	2,76	1,183
Pripravljen/a sem se odreči BZ, ki jih po navadi kupujem, in jih zamenjati z okolju prijazno različico istega izdelka.	3,29	1,102
Ponudba okolju prijaznih izdelkov v trgovinah je na zadovoljivi ravni.	2,79	1,008
Pri kupovanju izdelkov dajem prednost cenovno ugodnejšim izdelkom in izdelkom v akcijah.	3,15	1,203

\* Oznaka R pomeni, da trditev meri spremenljivko v obratni smeri



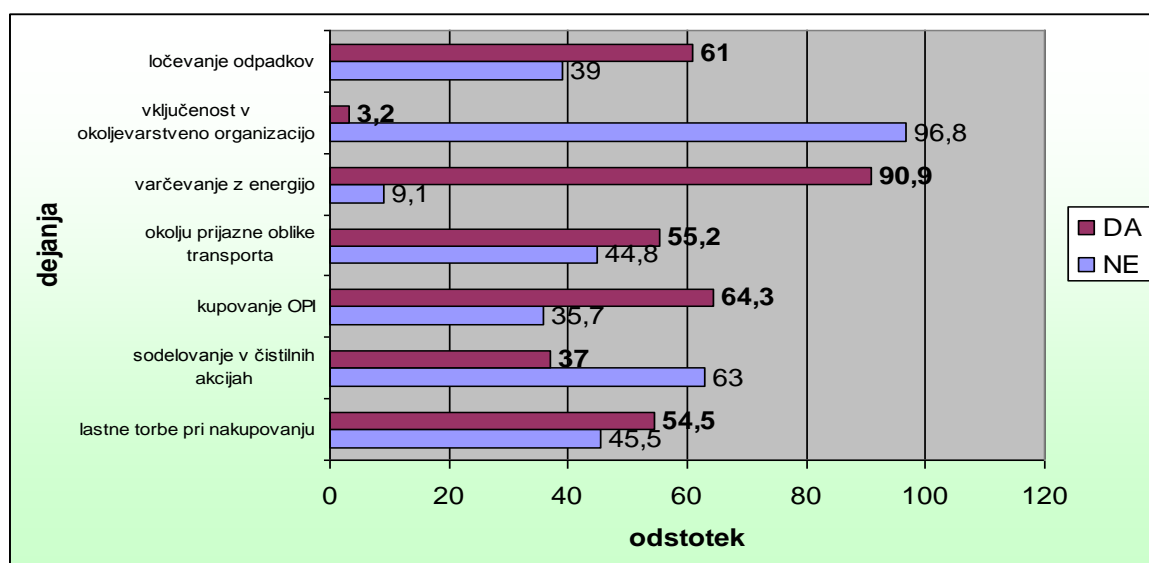
Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo: »Pripravljen/a bi bila kupiti okolju prijazen izdelek, četudi bi bil nekoliko dražji od drugih izdelkov.«, saj povprečna vrednost za to trditev znaša 3,53, standardni odklon pa 0,944. Najmanj pa se anketiranci strinjajo z naslednjo trditvijo: »Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijaznih izdelkov, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij in ne posameznika.« Povprečna vrednost na že omenjeni lestvici od 1 »nikakor se ne strinjam« do 5 »absolutno, močno se strinjam« je 2,18, standardni odklon za to trditev pa znaša 1,097 (glej Tabelo 2).

Za preverjanje pete raziskovalne hipoteze sem uporabila trditev: »Pri kupovanju izdelkov dajem prednost cenovno ugodnejšim izdelkom in izdelkom v akcijah.«, katere povprečna vrednost znaša 3,15, standardni odklon pa 1,203. Iz tabele 8 (Priloga 3) lahko razberemo, da 47,4 % anketiranih pri kupovanju izdelkov daje prednost cenovno ugodnejšim izdelkom in izdelkom v akciji, 36,3 % anketiranih pa ne daje prednost ugodnejšim izdelkom.

- **4. sklop vprašanj - posameznikov prispevek k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja**

V četrtem sklopu vprašanj so navedeni načini oziroma dejanja, s katerimi lahko posameznik prispeva k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja. Pri tem vprašanju so morali anketiranci pred vsakim dejanjem obkrožiti, ali prispevajo na podan način ali tega ne počnejo. Od vseh navedenih dejanj, s katerimi lahko posameznik prispeva k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja, je najpogosteje uporabljen način prispevanja k varovanju naravnega okolja med anketiranci z 90,9 % anketiranih varčevanje pri porabi energije, s 64,3 % anketiranih kupovanje okolju prijaznih izdelkov, s 60 % anketiranih ločevanje odpadkov, s 55,2 % anketiranih uporaba okolju prijaznejših oblik transporta, s 54,5 % anketiranih uporaba lastnih torb pri nakupovanju, s 37 % anketiranih sodelovanje v čistilnih akcijah, najmanj oziroma 3,2 % anketiranih pa je vključenih v okoljevarstveno organizacijo (Slika 12) (Priloga 3, Tabela 9).

*Slika 12: Dejanja, s katerimi posamezniki prispevajo k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja*



Iz tega lahko sklepamo, da posamezniki prispevajo k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja na različne načine in jim ni vseeno za okolje, v katerem živijo. Zelo vzpodbudni so rezultati glede kupovanja okolju prijaznih izdelkov, saj lahko vidimo, da velik odstotek anketirancev prispeva k varovanju okolja na omenjen način. Iz tega lahko zaključimo, da ljudje vse pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke, katerih ponudba na trgu je tudi iz leta v leto večja.

- **5. sklop vprašanj – Dejavniki (motivi) nakupa netrajnih/trajnih izdelkov**

V tem sklopu vprašanj je navedenih nekaj dejavnikov (motivov), ki so pomembni pri odločanju oziroma kupovanju izdelkov. Prvih sedem dejavnikov se nanaša na nakup netrajnega izdelka, drugih sedem na nakup trajnega izdelka. Pri vsakem izmed teh dejavnikov je bilo možno obkrožiti številko, pri čemer številke pomenijo: 1 nepomemben, 2 manj pomemben, 3 niti pomemben, niti nepomemben, 4 pomemben in 5 zelo pomemben.

**Dejavniki nakupa netrajnega izdelka (živila)**

NETRAJNI IZDELKI so hitro pokvarljivi izdelki, ki so opredmeteni in jih po navadi porabimo pri eni ali po nekaj uporabah (živila, mila...).

*Tabela 3: Prikaz povprečnih ocen dejavnikov nakupne odločitve za netrajne izdelke*

<b>DEJAVNIKI NAKUPA</b>	<b>POVPREČNA VREDNOST</b>	<b>STANDARDNI ODKLON</b>
Cena izdelka	3,45	1,042
Blagovna znamka izdelka	2,88	1,093
Okolju prijazna proizvodnja	3,25	0,895
Embalaža/izgled izdelka	2,73	1,036
Želja po izdelku	4,05	0,735
Izdelek vsebuje okoljsko oznako	2,88	0,942
Kakovost izdelka	4,45	0,616

V Tabeli 3 so prikazane povprečne ocene za posamezni dejavnik nakupne odločitve za netrajne izdelke iz katere lahko vidimo, da so anketiranci kot najpomembnejši dejavnik, ko se odločajo o nakupu netrajnih izdelkov, ocenjevali kakovost izdelka, saj povprečna vrednost za ta dejavnik znaša 4,45, standardni odklon pa 0,616. Kot drugi najpomembnejši dejavnik so ocenili željo po izdelku s povprečno vrednostjo 4,05 in standardnim odklonom 0,735. Zatem sledi nakupni dejavnik cena s povprečno vrednostjo 3,45, okolju prijazna proizvodnja izdelka s povprečno vrednostjo 3,25, blagovna znamka in okoljska oznaka izdelka, katerih povprečna vrednost je 2,88. Zadnje mesto po pomembnosti pa zasega nakupni dejavnik embalaža/izgled izdelka s povprečno vrednostjo 2,73 in standardnim odklonom 1,036. Iz tega lahko povzamemo, da je porabnikom, ko se odločajo za nakup določenega netrajnega, hitro pokvarljivega izdelka, pomembnejša kakovost izdelka kakor nizka cena izdelka. Glede okoljskih nakupnih dejavnikov (okolju prijazna proizvodnja in vsebnost okoljske oznake) lahko na podlagi dobljenih rezultatov

povzamemo, da porabnikom ti dejavniki niso niti pomembni niti nepomembni, ko se odločajo za nakup netrajnega izdelka.

### **Dejavniki nakupa trajnega izdelka (oblačila, gospodinjski aparati...)**

TRAJNI IZDELKI so izdelki, ki so opredmeteni in namenjeni za večkratno uporabo ter imajo daljši rok trajanja in niso hitro pokvarljivi. Primeri teh izdelkov so na primer gospodinjski aparati, oblačila, avtomobili ...

Med vrednotenimi dejavniki nakupa trajnega izdelka je anketirancem v povprečju najpomembnejši dejavnik kakovost izdelka s povprečno vrednostjo 4,69 in standardnim odklonom 0,515. Po pomembnosti sledi še želja po izdelku s povprečno vrednostjo 4,16, cena izdelka s povprečno vrednostjo 3,94, nato sledita s povprečno vrednostjo 3,47 blagovna znamka izdelka in okolju prijazna proizvodnja. Predzadnje mesto zaseda dejavnik embalaža/izgled izdelka s povprečno vrednostjo 3,35, zadnje mesto po pomembnosti pa pripada okoljski oznaki izdelka s povprečno vrednostjo 3,01 in standardnim odklonom 0,936 (Tabela 4).

*Tabela 4: Prikaz povprečnih ocen dejavnikov nakupne odločitve za trajne izdelke*

<b>DEJAVNIKI NAKUPA</b>	<b>POVPREČNA VREDNOST</b>	<b>STANDARDNI ODKLON</b>
Cena izdelka	3,94	0,916
Blagovna znamka izdelka	3,47	0,944
Okolju prijazna proizvodnja	3,47	0,834
Embalaža/izgled	3,35	1,020
Želja	4,16	0,715
Izdelek vsebuje okoljsko oznako	3,01	0,936
Kakovost	4,69	0,515

Na podlagi dobljenih rezultatov lahko zaključimo, da je porabnikom ne glede na to, ali kupujejo trajen ali netrajen izdelek, najpomembnejši dejavnik nakupne odločitve kakovost izdelka, le da jim je pri nakupu trajnega izdelka kakovost še nekoliko bolj pomembna (višja povprečna vrednost). Okoljski nakupni dejavniki so anketirancem pomembnejši, ko se določajo za nakup trajnega izdelka, saj jim v tem primeru pripisujejo nekoliko večjo vrednost. Najmanj pomembna dejavnika pri nakupni odločitvi za netrajne in trajne izdelke pa sta anketirancem vsebnost okoljske oznake na izdelku ter embalaža/izgled izdelka.

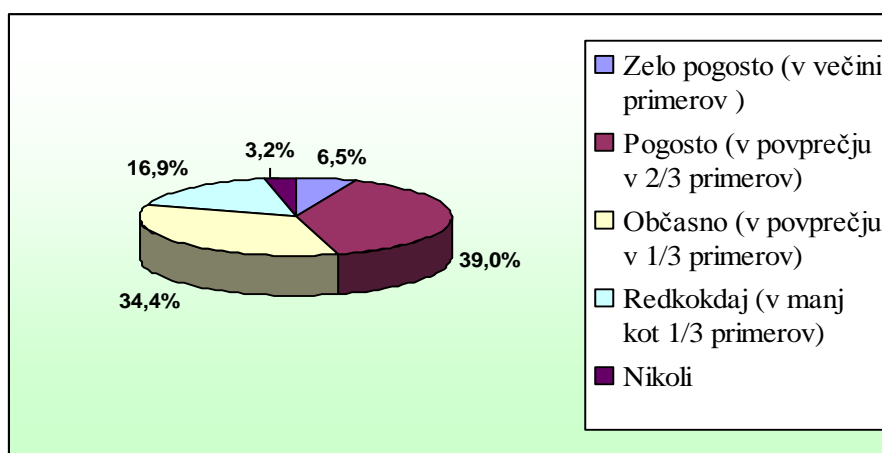
- **6. sklop vprašanj – Pripravljenost plačati in pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov**

Pri šestem vprašanju me je zanimalo, ali so anketiranci pripravljeni plačati višjo ceno za okolju prijazne izdelke, saj sem na ta način lahko preverila peto raziskovalno hipotezo, ki se glasi: »Tisti porabniki, ki so cenovno bolj občutljivi, niso pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke.« Glede na dobljene rezultate bi bilo 59,1 % anketiranih pripravljenih plačati višjo ceno

za okolju prijazen izdelek, medtem ko 40,9 % anketiranih tega ne bi bilo pripravljeno storiti (Priloga 3, Tabela 10).

V tem sklopu vprašanj je sledilo še sedmo vprašanje, pri katerem me je predvsem zanimalo, kako pogosto anketiranci ali v njihovi družini kupujejo »okolju prijazne izdelke«<sup>1</sup>. Iz slike 13 lahko razberemo, da 6,5 % anketiranih kupuje okolju prijazne izdelke zelo pogosto oziroma v večini primerov, 39 % anketiranih kupuje okolju prijazne izdelke pogosto (v povprečju v 2/3 primerov), 34,4 % anketiranih kupuje okolju prijazne izdelke le občasno (v povprečju v 1/3 primerov), redkokdaj (v manj kot 1/3 primerov) kupuje okolju prijazne izdelke 16,9 % anketiranih, 3,2 % anketiranih pa nikoli ne kupi okolju prijaznega izdelka (Priloga 3, Tabela 11). Na podlagi dobljenih rezultatov lahko zaključimo, da anketirani dokaj pogosto kupujejo izdelke, ki so okolju prijazni in da je majhen delež tistih, ki nikoli ne posegajo po izdelkih, ki so okolju prijazni.

Slika 13: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov



### 6.3 Analiza povezav med spremenljivkami – preizkušanje hipotez

#### HIPOTEZA 1

V prvi hipotezi, ki se je glasila: »Tisti porabniki, ki so mnenja, da lahko na različne načine prispevajo k varovanju okolja, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke.«, sem skušala preveriti, če se anketirani, ki so se strinjali s trditvijo, da lahko oni kot posamezniki na različne načine prispevajo k varovanju okolja, tudi pogosteje odločajo za nakup okolju prijaznih izdelkov. Hipotezo sem preverila s pomočjo Pearsonovega Hi – kvadrat preizkusa. Zaradi premajhne frekvence določenih celic in zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem posamezne kategorije združila<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> »Okolju prijazni izdelki« so izdelki, ki imajo minimalen vpliv na naravno okolje in so narejeni iz recikliranih materialov ter imajo le nujno potreben obseg embalaže, npr. naravna kozmetika, okolju prijazni gospodinjski aparati itd.

<sup>2</sup> V kategoriji pogostost nakupa sem združila tiste anketirance, ki zelo pogosto ali pogosto kupujejo okolju prijazne izdelke, ter anketirance, ki tovrstne izdelke kupujejo redkokdaj ali nikoli. Prav tako sem združila strinjanje s trditvijo »Kot posameznik lahko na različne načine (npr. ločevanje odpadkov, kupovanje okolju prijaznih izdelkov ...) prispevam k varovanju okolja.«, in sicer v dve kategoriji: strinjanje od 1 do 3 ter strinjanje od 4 do 5.

Izid  $\chi^2$  preizkusa je pokazal, da glede na prispevanje k varovanju okolja na različne načine in med pogostostjo nakupa obstajajo statistično značilne razlike. Vrednost  $\chi^2 = 43,923$  je statistično pomembna. Prvo hipotezo lahko potrdim, saj lahko na podlagi vzorčnih podatkov trdim, da tisti porabniki, ki so mnenja, da lahko na različne načine prispevajo k varovanju okolja, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke (Priloga 4, Tabela 1).

## **HIPOTEZA 2**

Z drugo hipotezo, ki se glasi: »Bolj kot je porabnikom pomembna vrednota skrb za okolje, pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke.«, sem poskušala ugotoviti, ali obstaja povezanost med pogostostjo nakupa okolju prijaznih izdelkov in pomembnostjo vrednote skrb za okolje. Hipotezo sem preverila s pomočjo Pearsonovega  $H_i$  – kvadrat preizkusa. Zaradi smiselnosti preverjanja hipoteze sem posamezne kategorije pri pogostosti nakupa združila, tako kot sem to storila že pri prvi hipotezi. Prav tako sem zaradi premajhne frekvence določenih celic morala združiti tudi ocene pomembnosti, ki so jih anketirani pripisali vrednoti skrb za okolje.

Izid  $\chi^2$  preizkusa je pokazal, da glede na pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov obstaja statistično značilna razlika glede na to, kako pomembna je vrednota skrb za okolje anketiranim. Vrednost  $\chi^2 = 54,551$  je statistično pomembna. Na podlagi analize vzorčnih podatkov lahko sklepam, da obstaja povezanost med spremenljivkama pomembnost vrednote skrb za okolje in pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov (Priloga 4, Tabela 2).

## **HIPOTEZA 3a**

Tretja hipoteza je razdeljena v dva dela, in sicer se prva nanaša na nakupne dejavnike netrajnih izdelkov, druga pa na dejavnike, ki so posameznikom pomembni, ko kupujejo trajne izdelke. Tako se prva hipoteza glasi: »Pri nakupu netrajnih izdelkov so porabnikom pomembnejši ostali nakupni dejavniki kot pa okolju prijazni nakupni dejavniki.« S to hipotezo sem poskušala predvsem ugotoviti, kako pomembni so porabnikom okoljski nakupni dejavniki, kot je npr. okolju prijazna proizvodnja izdelka, ko se odločajo za nakup določenega izdelka. Hipotezo sem najprej ocenila na osnovi aritmetične sredine dejavnikov, ki so pomembni, ko se porabniki odločajo za nakup netrajnega izdelka in pri tem ugotovila, da je najpomembnejši dejavnik z aritmetično sredino 4,45 kakovost izdelka, sledi želja po izdelku (4,05), cena izdelka (3,45). Dejavnik okolju prijazna proizvodnja izdelka (3,25) je na četrtem mestu, kot pomemben dejavnik pri nakupu netrajnih izdelkov, izdelek vsebuje okoljsko oznako (2,88) pa je dejavnik, ki si deli peto mesto po pomembnosti z dejavnikom blagovna znamka. Zadnje mesto po pomembnosti pa pripada nakupnemu dejavniku embalaža/izgled izdelka (Priloga 4, Tabela 3). Da bi ugotovila, ali obstajajo statistično značilne razlike med okoljskimi nakupnimi dejavniki (okolju prijazna proizvodnja in izdelek vsebuje okoljsko oznako) in ostalimi nakupnimi dejavniki pri nakupu netrajnih izdelkov, sem naredila preizkus dvojic (Paired Sample T Test). Najprej sem primerjala prvi okoljski nakupni dejavnik (okolju prijazna proizvodnja izdelka) z ostalimi nakupnimi dejavniki. Pri dejavnikih, katerih je statistična značilnost t- testa manjša od

0,05, lahko sklepamo, da so ti dejavniki pomembnejši od okolju prijazne proizvodnje izdelka (Priloga 4, Tabela 4). Nato pa sem naredila primerjavo še med drugim okoljskim nakupnim dejavnikom (izdelek vsebuje okoljsko oznako) in ostalimi nakupnimi dejavniki, prav tako za netrajne izdelke. Ugotovila sem, da porabnikom ni najbolj pomembno, ali izdelek vsebuje okoljsko oznako, saj lahko na podlagi preizkusa dvojic sklepamo, da so porabnikom bolj pomembni ostali nakupni dejavniki, in sicer cena, kakovost ter želja po izdelku, saj je statistična značilnost za te dejavnike manjša od 0,05 (Priloga 4, Tabela 5). Na podlagi dobljenih rezultatov lahko trdimo, da so porabnikom bolj pomembni ostali nakupni dejavniki, kakor okoljski nakupni dejavniki pri odločitvi o nakupu določenega netrajnega izdelka.

### **HIPOTEZA 3b**

Drugi del tretje hipoteze pa se nanaša na nakupne dejavnike trajnega izdelka in se glasi: »Pri nakupu trajnih izdelkov so porabnikom pomembnejši ostali nakupni dejavniki kot pa okolju prijazni nakupni dejavniki.« Tudi tukaj sem na podlagi preteklih raziskav predvidevala, da so porabnikom pri nakupu določenega izdelka pomembnejši ostali nakupni dejavniki bolj kakor okoljski nakupni dejavniki. Hipotezo sem prav tako ocenila na osnovi aritmetične sredine dejavnikov, ki so porabnikom pomembni pri odločitvi o nakupu trajnega izdelka. Pri tem sem prišla do ugotovitve, da je porabnikom najpomembnejši dejavnik kakovost izdelka z aritmetično sredino 4,69, sledi želja po izdelku (4,16), cena izdelka (3,94). Dejavnik okolju prijazna proizvodnja izdelka (3,47) si deli četrto mesto po pomembnosti z dejavnikom blagovna znamka, zadnje mesto pa pripada dejavniku izdelek vsebuje okoljsko oznako (3,01) (Priloga 4, Tabela 6). Tukaj sem prav tako preverila, ali obstajajo statistično značilne razlike med okoljskimi in ostalimi nakupnimi dejavniki s pomočjo preizkusa dvojic. Najprej sem primerjala aritmetične sredine med dejavnikom okolju prijazna proizvodnja izdelka in ostalimi nakupnimi dejavniki ter pri tem ugotovila, da sta porabnikom manj pomembna od okolju prijazne proizvodnje le blagovna znamka ter embalaža/ izgled izdelka. Pri ceni, kakovosti in želji po izdelku pa je statistična značilnost manjša od 0,05, zato lahko trdimo, da so ti dejavniki porabnikom pomembnejši, kot pa okolju prijazna proizvodnja izdelka (Priloga 4, Tabela 7). Prav tako sem primerjala tudi aritmetične sredine med dejavnikom izdelek vsebuje okoljsko oznako in ostalimi nakupnimi dejavniki in pri tem ugotovila, da je statistična značilnost pri skoraj vseh dejavnikih, ki smo jih primerjali z omenjenim okoljskim nakupnim dejavnikom, enaka 0,000, kar pomeni, da so porabnikom, ko se odločajo za nakup trajnega izdelka, veliko bolj pomembne cena, kakovost, želja po izdelku, blagovna znamka in celo embalaža/izgled izdelka, kot pa to, da izdelek vsebuje okoljsko oznako (Priloga 4, Tabela 8). Na podlagi dobljenih rezultatov lahko trdimo, da so porabnikom tudi v primeru, ko gre za nakup trajnega izdelka, pomembnejši ostali nakupni dejavniki kot pa okolju prijazni nakupni dejavniki.

### **HIPOTEZA 4a**

Četrta hipoteza je ravno tako kot predhodna razdeljena na dva dela. V prvem delu, bolj natančneje pri hipotezi 4a, sem želela ugotoviti, ali obstaja povezanost med spolom in pogostostjo nakupa okolju prijaznih izdelkov. Hipotezo sem preverila s pomočjo Pearsonovega

Hi – kvadrat testa. Na podlagi preteklih raziskav sem predvidevala, da so ženske tiste, ki naj bi pogosteje kupovale tovrstne izdelke kakor moški. Izid  $\chi^2$  preizkusa je pokazal, da glede na pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov obstaja statistično značilna razlika glede na spol anketiranih. Vrednost  $\chi^2 = 18,346$  je statistično pomembna. S tveganjem manj kot 1 % lahko trdimo, da sta spremenljivki spol in pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov povezani. Glede na dobljene rezultate lahko trdim, da so ženske bolj nagnjene k nakupu okolju prijaznih izdelkov (Priloga 4, Tabela 9).

#### **HIPOTEZA 4b**

V tej hipotezi sem skušala ugotoviti, ali obstaja povezanost med višino dohodka in pogostostjo nakupa okolju prijaznih izdelkov. Tudi to hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi- kvadrat preizkusom. Izid  $\chi^2$  preizkusa je pokazal, da glede na pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov obstaja statistično značilna razlika glede na mesečni dohodek anketiranih. S tveganjem manj kot 1 % lahko trdimo, da sta spremenljivki dohodek in pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov povezani. Glede na dobljene rezultate lahko povemo, da se z večanjem mesečnega dohodka veča tudi nakup okolju prijaznih izdelkov (Priloga 4, Tabela 10).

#### **HIPOTEZA 5**

Pri peti hipotezi sem predpostavila, da tisti porabniki, ki so cenovno bolj občutljivi, so v manjši meri pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi – kvadrat preizkusom. Izid  $\chi^2$  preizkusa je pokazal, da glede na cenovno občutljivost porabnikov obstaja statistično značilna razlika med tistimi, ki so pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. Vrednost  $\chi^2 = 84,901$  je statistično pomembna. S tveganjem manj kot 1 % lahko trdimo, da sta spremenljivki pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke in cenovna občutljivost porabnikov povezani (Priloga 4, Tabela 11).

### ***6.4 Ugotovitve raziskave***

V nadaljevanju bom na kratko povzela bistvene ugotovitve, do katerih sem prišla na podlagi rezultatov opravljene raziskave.

Anketiranci so najprej morali izraziti stopnjo (ne)strinjanja z določenimi trditvami, ki so se nanašale na porabnikova stališča do resnosti določenih okoljskih problemov. V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo: »Zaskrbljen/a sem zaradi stanja naravnega okolja in me skrbi, kaj bo to pomenilo za našo prihodnost.« Sledilo je strinjanje s trditvijo, da se zavedajo vse bolj perečih okoljskih problemov, nato strinjanje s trditvijo »Zaskrbljen/a sem ob misli, koliko onesnaženosti v okolju povzroči industrija.« Sledi trditev, da lahko kot posamezniki na različne načine prispevajo k varovanju okolja, trditev, da lahko poseganje ljudi v naravno okolje povzroči katastrofalne posledice ter trditev: »Ljudje moramo živeti v nenehnem sožitju z naravo, če hočemo preživeti.« Nekaj trditev pa je bilo oblikovanih tako, da so merile spremenljivko v obratni smeri. Pri teh trditvah pa so anketiranci izrazili največ nestrinjanja s trditvijo, da je naš

planet zaprt sistem, v katerem se vse vrne v normalno stanje, zato je zaskrbljenost zaradi stanja naravnega okolja odveč, nato je sledila trditev: »Da bi lahko uspešno zadovoljili svoje potrebe in želje, imamo ljudje pravico posegati v naravno okolje in ga spreminjati.« Sledi še trditev, da je ravnovesje v naravi dovolj močno, da lahko obvlada vplive industrijsko razvitih držav ter trditev, ki pravi, da je tako imenovana »ekološka kriza«, s katero se sooča človeštvo, nekoliko pretirana. Iz tega lahko sklepam, da so porabniki dokaj zaskrbljeni zaradi stanja naravnega okolja in se dokaj dobro zavedajo okoljskih problemov, ki pestijo človeštvo ter imajo pozitivna stališča do resnosti teh problemov.

V okviru raziskave me je zanimalo, kako vrednote vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, bolj natančneje sem želela ugotoviti, ali porabniki, ki jim je vrednota skrb za okolje osebno pomembna v življenju, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke. Nekateri avtorji menijo, da imajo vrednote, ki jih gojijo posamezniki, pomemben vpliv na njihova dejanja in vedenje, saj naj bi bili tisti porabniki, ki gojijo pozitivne vrednote do okolja, bolj nagnjeni k potrošnji okolju prijaznih izdelkov kot porabniki, ki dajejo prednost drugim vrednotam, kot so denar, osebni vpliv itd. Spet drugi pa so mnenja, da vrednote niso najboljši napovednik nakupnega vedenja porabnikov. Na podlagi analize vzorčnih podatkov lahko povzamem, da je 83,8 % porabnikom najpomembnejša vrednota družina, kar sem tudi pričakovala, nato sledi vrednota svoboda, na tretjem mestu pa je vrednota samouresničevanje. Nato pa po pomembnosti sledijo še vrednote skrb za okolje, ki so ji porabniki dodelili četrto mesto, denar/imetje ter ugled v družbi. Iz tega lahko povzamem, da je porabnikom vrednota skrb za okolje relativno pomembna in da jo uvrščajo pred nekatere druge vrednote. Kot so ugotovili že nekateri avtorji, se je na lestvici človekovih vrednot v zadnjem času povzpela vrednota skrb za okolje, razlog za to pa lahko pripišemo vse večji okoljski ozaveščenosti porabnikov.

Pri trditvah, ki so se nanašale na nakupno vedenje porabnikov, sem ugotovila, da bi bilo kar 57,8 % anketiranih pripravljeno kupiti okolju prijazen izdelek, četudi bi bil nekoliko dražji od drugih izdelkov. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi D'Souza in drugi (2006b, str. 168), ki so prav tako ugotovili, da je relativno visok odstotek porabnikov (69,7 %) pripravljeno kupiti te izdelke, četudi so le ti nekoliko dražji od drugih izdelkov. Anketiranci tudi pogosto kupujejo izdelke, ki jih je možno reciklirati. Bolj neodločeni pa so glede trditve, da bi se bili pripravljeno odreči blagovnim znamkam, ki jih po navadi kupujejo, in jih zamenjati z okolju prijazno različico istega izdelka ter da pri kupovanju izdelkov dajejo prednost cenovno ugodnejšim izdelkom in izdelkom v akcijah. Rezultati so tudi pokazali, da le 25 % anketiranih meni, da je ponudba okolju prijaznih izdelkov na zadovoljivi ravni, 40,3 % anketiranih pa ni takega mnenja. Prav tako porabniki pri kupovanju izdelkov niso vedno pozorni na sestavine, ki jih izdelek vsebuje in bi lahko škodovale okolju. Najmanj pa se anketirani strinjajo s trditvijo, ki pravi, da niso pripravljeno kupovati okolju prijaznih izdelkov, ker je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij. Iz tega lahko sklepam, da so anketirani pripravljeno kupovati okolju prijazne izdelke ter, da cena ni tisti odločilni dejavnik, ki bi jih odvrnil od nakupa le-teh. Na to kaže tudi podatek, da je več kot polovica anketiranih pripravljeno plačati višjo ceno za okolju prijazen izdelek. Poleg tega lahko rečemo tudi, da porabniki verjamejo v to, da je skrb za okolje tudi njihova odgovornost in prioriteta in ne samo države in drugih javnih institucij. Še vedno pa je trenutna ponudba in



razpoložljivost okolju prijaznih izdelkov glede na dobljene rezultate premajhna, vendar se bo to v prihodnosti verjetno spremenilo, saj ponudba le-teh iz leta v leto strmo narašča.

Dandanes vedno več ljudi prispeva k varovanju zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja na različne načine, bodisi z ločevanjem odpadkov, sodelovanjem v čistilnih akcijah, kupovanjem okolju prijaznih izdelkov. Tako že otroke v šolah učijo ekološko odgovornega vedenja, saj je skrb za okolje postala pomembna prioriteta vseh držav v času, ko se človeštvo sooča z ekološko krizo. Tudi moja raziskava je pokazala, da se veliko porabnikov poslužuje različnih okoljevarstvenih dejanj, z namenom zmanjšanja onesnaženosti naravnega okolja. Na podlagi analize vzorčnih podatkov povzemam, da največ anketiranih varčuje pri porabi energije, in sicer kar 90,9 %, zelo veliko jih tudi ločuje odpadke in kupuje okolju prijazne izdelke. Prav tako dobra polovica anketiranih uporablja okolju prijaznejše oblike transporta (kolo, mestni prevoz ...) ter lastne torbe pri nakupovanju izdelkov. Nekaj anketiranih tudi sodeluje v čistilnih akcijah, le peščica pa jih je vključenih v okoljevarstveno organizacijo, kar je tudi normalno, saj pri nas ni veliko tovrstnih organizacij, verjetno pa je tudi zanimanje ljudi majhno.

Ljudem so včasih pri nakupu netrajnih izdelkov, kot so živila, pomembnejši drugi oziroma drugačni nakupni dejavniki kot pri nakupu trajnih izdelkov. V raziskavi sem prišla do ugotovitve, da je ljudem pri nakupu tako netrajnih kot tudi trajnih izdelkov najpomembnejši nakupni dejavnik kakovost izdelka, nato sledi želja po določenemu izdelku ter cena tega izdelka. Pri nakupu netrajnega izdelka po pomembnosti sledijo še: okolju prijazna proizvodnja izdelka, blagovna znamka in okoljska oznaka, najmanj pomemben dejavnik pri nakupu netrajnih izdelkov pa je embalaža/izgled izdelka. Ostali dejavniki po pomembnosti v primeru nakupa trajnega izdelka pa so še: blagovna znamka, okolju prijazna proizvodnja ter embalaža/izgled izdelka. Najmanj pomemben dejavnik v tem primeru pa je okoljska oznaka izdelka. To pomeni, da so porabnikom pri nakupu oziroma ko se odločajo za nakup določenega izdelka, pomembnejši ostali nakupni dejavniki, kot so cena, kakovost itd. in ne okoljski nakupni dejavniki (okolju prijazna proizvodnja in okoljska oznaka izdelka).

Glede pogostosti nakupa okolju prijaznih izdelkov so rezultati pokazali, da zelo pogosto (v večini primerov) ali pogosto (v 2/3 primerov) kupuje te izdelke kar 45,5 % porabnikov. Občasno kupuje okolju prijazne izdelke 34,4 % anketiranih, 20,1 % anketiranih pa kupuje okolju prijazne izdelke redkokdaj ali nikoli. To kaže, da se ljudje dokaj pogosto odločajo za nakup tovrstnih izdelkov in da je majhen odstotek tistih, ki teh izdelkov ne kupijo nikoli. Glede na tako visok delež anketirancev, ki zelo pogosto ali pogosto kupuje, tovrstne izdelke menim, da obstaja nevarnost, da so vprašani odgovarjali na način, ki je družbeno spremenljiv.

Zaradi lažjega razumevanja problematike sem postavila 7 raziskovalnih hipotez, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih preizkusov. V nadaljevanju sledi povzetek glavnih ugotovitev in spoznanj, do katerih sem prišla na podlagi preverjanja hipotez.

Rezultati moje raziskave so pokazali, da obstaja povezanost med spremenljivkama prispevanje k varovanju okolja na različne načine in pogostostjo nakupa okolju prijaznih izdelkov, kar pomeni,

da tisti porabniki, ki se strinjajo s trditvijo, da lahko na različne načine prispevajo k varovanju naravnega okolja, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke.

Rezultati so pokazali tudi, da sta spremenljivki pomembnost vrednote skrb za okolje in pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov povezani. Tako sem prišla do ugotovitve, da porabniki, ki jim je vrednota skrb za okolje v življenju pomembna tudi pogosteje kupujejo izdelke, ki so okolju prijazni.

Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem prišla so sklepa, da so porabnikom pri nakupni odločitvi in pri nakupu netrajnih ter trajnih izdelkov pomembnejši ostali nakupni dejavniki, kot so cena, kakovost, blagovna znamka izdelka itd., kakor okoljski nakupni dejavniki (okolju prijazna proizvodnja ter okoljska oznaka izdelka). Moisandrova (2007, str. 2) je prišla tudi do podobnih ugotovitev, in sicer da naravovarstveni motiv pri nakupih pogosto ni odločujoči motiv, ampak gre verjetno zgolj za slučaj, da je porabnik kupil izdelek, ki je tudi okolju prijazen. Pri teh nakupih so po njenem mnenju v ospredju predvsem drugi motivi in nakupni dejavniki (ekonomski motivi) ter lastnosti določenega izdelka.

V raziskavi sem želela ugotoviti tudi, ali obstaja povezanost med spolom in pogostostjo nakupa okolju prijaznih izdelkov. Pri tem sem ugotovila, da med tema dvema spremenljivkama obstaja odvisnost, saj kar 56,5 % žensk in le 29 % moških kupuje okolju prijazne izdelke zelo pogosto ali pogosto. Zaključim lahko, da so ženske tiste, ki pogosteje kupujejo tovrstne izdelke.

Prav tako sem želela ugotoviti, ali obstaja povezanost med višino mesečnega dohodka in pogostostjo nakupa okolju prijaznih izdelkov. Tudi tukaj sem prišla do ugotovitve, da porabniki z višjimi mesečnimi dohodki pogosteje kupujejo izdelke, ki so okolju prijazni, kar pomeni, da med spremenljivkama obstaja odvisnost. Rezultati so pokazali, da kar 64,1 % porabnikov, ki dobijo več kot 1200 € mesečnega dohodka zelo pogosto ali pogosto kupuje tovrstne izdelke.

Rezultati preizkusov so tudi pokazali, da sta spremenljivki pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke ter cenovna občutljivost porabnikov povezani, saj od 29,7% anketiranih, ki pri kupovanju izdelkov dajejo prednost cenovno ugodnejšim izdelkom in izdelkom v akcijah, kar 28,6% ni pripravljenih plačati več za okolju prijazen izdelek.

Zavedam se, da je glavna omejitev raziskave predvsem majhen vzorec anketiranih, izvedba anketiranja na majhnem številu lokacij ter omejen časovni termin, zato dobljenih rezultatov ne moremo posploševati na celotno populacijo, saj vzorec ni dovolj reprezentativen. Da bi dobila bolj relevantne rezultate, bi morala anketiranje opraviti na večjem vzorcu in na različnih lokacijah po vsej Sloveniji.

## SKLEP

Varstvo okolja je v zadnjih nekaj letih postalo nekakšen svetovni trend, zaradi česar se je vse več ljudi usmerilo v zeleno oziroma okolju prijazno porabništvo, temu pa so se morala prilagoditi tudi podjetja tako, da so izkoristila ponujeno priložnost in se začela odzivati na okoljske izzive z uporabo zelenih trženjskih strategij ter proizvodnjo okolju prijaznih izdelkov.

V naši zavesti se vedno bolj krepi spoznanje, da s svojim delovanjem vplivamo na naše življenjsko okolje. Zmanjševanje zalog neobnovljivih virov, uporaba embalaže, ki je ni mogoče reciklirati, prekomerno porabništvo so problemi, ki se jih ljudje vedno močneje zavedamo. Za teme, kot so trajnostni razvoj, skrb za okolje in družbena odgovornost podjetij, se ne zanimajo zgolj strokovnjaki, ampak se njihove pomembnosti zaveda tudi vse več porabnikov. Bistveno pri tem je, da bi morali trošiti le toliko, kolikor potrebujemo, s svojimi nakupnimi navadami pa bi morali spodbujati porabo izdelkov, ki ne obremenjujejo okolja.

V prihodnje naj bi imela konkurenčno prednost ravno tista podjetja, ki bodo znala pravočasno izbrati do okolja prijazne materiale in procese ter bodo izdelovala energetske varčne izdelke. Pomembno je, da podjetja razmišljajo o okolju že v razvojni fazi izdelka in tako razvijejo izdelek, ki je prijazen do okolja v njegovem celotnem življenjskem krogu (Renko, 2009, str. 26).

Glede na rezultate raziskave, ki sem jo opravila, menim, da bi bilo smiselno, da se čim več podjetij usmeri v proizvodnjo okolju prijaznih izdelkov, saj slovenski porabniki postajajo vedno bolj okoljsko ozaveščeni, kar je razvidno iz tega, da jih velik delež prispeva k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti okolja s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov, a kljub temu porabniki še vedno niso najbolj zadovoljni s ponudbo, saj menijo, da je teh izdelkov na tržišču premalo, čeprav ponudba okolju prijaznih izdelkov iz leta v leto narašča. Prav tako je velik odstotek porabnikov pripravljen plačati višjo ceno za okolju prijazne izdelke. Vendar pa je za podjetje, ki želi postati okolju prijazno, bistvenega pomena, da o okoljskih problemih ne razmišljajo le managerji temveč vsi zaposleni v določenem podjetju. Tako morajo podjetja že v fazi trženjskega načrtovanja poudarjati okoljske probleme, kot so onesnaževanje, ki ga povzroči proizvodnja določenega izdelka in probleme, s katerimi se sooča človeštvo, ter tako zasnovati izdelke, ki bi bili okolju prijazni, s pomočjo jasno izdelane strategije razvoja okolju prijaznih izdelkov. Prav tako mora podjetje svoje okoljevarstvene ukrepe, ki jih izvaja, vključiti v svoje delovne procese in trženjsko strategijo ter nenehno vlagati v posodabljanje tehnologije. Pomembno je tudi, da podjetje poskuša prepoznati ključne segmente porabnikov okolju prijaznih izdelkov, ki so glede na rezultate opravljene raziskave predvsem ženske, porabniki z višjimi dohodki ter porabniki, ki gojijo pozitivne vrednote do naravnega okolja in pozitivna stališča do okoljskih problemov. Podjetje pa mora vlagati tudi dovolj finančnih sredstev v tržno komuniciranje, saj lahko tako prepriča ciljne skupine porabnikov v nakup okolju prijaznih izdelkov in jih hkrati tudi informira o pozitivnih učinkih, ki jih ima izdelek na okolje.

Seveda pa vseh porabnikov ne moremo primerjati med sabo, saj niso vsi enako usmerjeni, prav tako ni vsem porabnikom skrb za okolje prednostna prioriteta v življenju, kar gre pripisati različnim dejavnikom, ki vplivajo na porabo okolju prijaznih izdelkov. Eden izmed teh

dejavnikov so tudi vrednote in stališča, ki na vedenje porabnikov vplivajo posredno preko vedenjskih namer. Tako nekateri porabniki gojijo dokaj pozitivne vrednote in stališča do okolja spet drugi ne. Raziskava, ki sem jo izvedla je pokazala, da porabniki, ki gojijo pozitivne vrednote in stališča do okolja tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke. Presenetljivo je tudi dejstvo, da kar 64,3 % vprašanih prispeva k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov, kar je v nasprotju z rezultati raziskave opravljene znotraj držav Evropske unije, ki pravi, da število porabnikov, ki kupujejo okolju prijazne izdelke upada. Poleg tega so tudi demografski dejavniki tisti, ki imajo pomemben vpliv na odnos porabnikov do okolju prijaznih izdelkov. V raziskavi sem prišla do podobnih spoznanj kot v že obstoječih raziskavah po svetu, in sicer, da so ženske bolj "zelene" kakor moški, kar pomeni, da obstajajo razlike med spoloma ter da višina dohodka, ki ga prejema porabniki vpliva na pogostost nakupa teh izdelkov.

Problem pri odločitvi porabnikov za kupovanje okolju prijaznih izdelkov ter pri njihovem odnosu do teh izdelkov vidim predvsem v ceni tovrstnih izdelkov, ki je bistveno večja od konvencionalnih izdelkov, saj vključuje stroške, povezane z varstvom okolja ter izboljšano okoljsko učinkovitostjo. Pri tem se mi je postavilo vprašanje, če je cena res tisti ključni, negativni dejavnik, ki vpliva na manjšo porabo teh izdelkov. Moja raziskava tega ni potrdila, saj bi bilo kar 59,1% porabnikov pripravljenih plačati več za okolju prijazen izdelek. Do podobne ugotovitve so prišli tudi Laroche in drugi (2001, str. 503), ki so v svoji raziskavi ugotovili, da delež tistih, ki so pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke v povprečju znaša visokih 79% proučevane populacije. Problem je le pri cenovno občutljivih porabnikih, ki pa večinoma niso pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. Zato lahko rečem, da cena vsekakor ima nekakšen vpliv na nakupno odločitev porabnikov. Prav tako je tudi raziskava pokazala, da so porabnikom pomembnejši ostali nakupni dejavniki, kot so cena, kakovost, kot pa okoljski nakupni dejavniki (okolju prijazna proizvodnja izdelka,...), ko sprejemajo nakupne odločitve.

Ne glede na vse ugotovitve bo moral prihodnji razvoj potekati v korak z naravnim okoljem. Proizvajalci, vlada in ljudje bomo morali dejansko preiti od besed k dejanjem in začeti resno skrbeti za okolje v katerem živimo. Ljudje se premalo zavedamo, da smo odvisni od narave v kateri živimo in da jo moramo ohraniti še za prihodnje generacije, zato je pri vsem tem zelo pomembna ozaveščenost in izobraženost porabnikov glede okoljskih problemov, saj bo s tem narasla tudi motiviranost za nakup in porabo okolju prijaznih izdelkov.

## LITERATURA IN VIRI

1. 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.
2. Aryal, K. P., Chaudhary, P., Pandit, S. & Sharma, G (2009): Consumers' willingness to pay for organic products: Case from Kathmandu Valley. *Journal of Agriculture and Environment*, 10(6), 12–22.
3. Barber, N., Taylor, D. C. & Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 64–75.
4. Bodur, M. & Sarigöllü, E. (2005). Environmental Sensitivity in a Developing Country: Consumer Classification and Implications. *Environment and Behaviour*, 37(4), 487–510.
5. Chan, R. Y. K. & Lau, L. B. Y. (2000). Antecedents of green purchases: a survey in China. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 338–357.
6. Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. Združene države Amerike: McGraw - Hill Inc.
7. Connolly, J. & Prothero, A. (2008). Green consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145.
8. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Do Paço, A. & Raposo, M. (2009). »Green« segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364–379.
10. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2006a). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157.
11. D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatkos, R. (2006b). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
12. European Union Eco – Label home page [URL: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>], 14. 04. 2010.
13. Follows, S. B. & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5), 723–746.
14. Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005, 25.januar). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. Najdeno 18. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com>.
15. Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MitSloan Management Review*, 46(1), 79–84.
16. Grant, J. (2008). Green marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25–27.
17. Gupta, S. & Ogden, T. D. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391.
18. Harrison, B. (2006). Shopping to save: Green consumerism and the struggle for northern Maine. *Cultural Geographies*, 13(3), 395–420.

19. Hartman, P., Ibáñez, V. A., & Sainz, J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
20. Hartman, P. & Ibáñez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673–680.
21. Kotler, P. (2004). *Management trženja (11. izdaja)*. Ljubljana: GV Založba.
22. Kotler, P. (1996). Marketing management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
23. Laroche, M., Bergeron, J., & Forleo, G. B. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
24. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573–586.
25. Martin, B. & Simintiras, A. C. (1995). The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel? *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 16–23.
26. Mihalič, T. (1995). *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Maksime.
27. Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 1–6.
28. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
29. Musek, J. (2000). *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Inštitut za psihologijo osebnosti.
30. Ottman, J. A. (1992). *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood: NTC Business Books.
31. Ottman, J. A. (1997). *Green marketing: Opportunity for innovation*. Illinois: NTC Business Books.
32. Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Longman Group UK Limited.
33. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. London: Pitman.
34. Peter, J. P. & Olson, C. J. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mcgraw – Hill/Irwin.
35. Picket-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
36. Pogačnik, V. (1987). *Lestvica individualnih vrednot*. Ljubljana: Zavod za produktivnost dela.
37. Renko, J. (2009, 22. april). Okolju prijazna zasnova izdelka. Najdeno 27. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/pripone/22917>.
38. Rojšek, I. (1987). *Trženje in varstvo naravnega okolja*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
39. Samdahl, D. M. & Robertson, R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 21(1), 57–81.
40. Sanjay, K. J. & Gurmeet, K. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, 5(2), 187–205.
41. Schaefer, A. & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92.

42. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. New York: Prentice Hall Inc.
43. Sriram, V. & Forman, A. M. (1993). The relative importance of 'products' environmental attributes: a cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, 10(3), 51–70.
44. Straughan, R. D. & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millenium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575.
45. Tanner, K. & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
46. Thapa, B. (1999). Environmentalism: The Relation of Environmental Attitudes and Environmentally Responsible Behaviors Among Undergraduate Students. *Bulletin of Science Tehnology Society*, 19(5), 426–438.
47. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Van Dam, Y. K. (1997). *Needs and motives revisited: An integration of theories with implications for green consumption. Proceedings of the EMAC Conference, Marketing: progress, prospects, perspectives*. Warwick: Warwick Business School, 1272–1286.
49. Zadek, S., Lingajah, S., & Forstater, M. (1998). *Social Labels: Tools for Ethical Trade Final report*. New Economics Foundation fot the European Commission: Directorate – General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs Directorate V/D.1.
50. Zakonodaja evropske unije. *Uradni list EU* Community Eco-label Award scheme Regulation (EC) No 1980/2000.
51. Zalar, B (2003, julij). Le kaj pomenijo vse te sličice. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.sist.si/slo/z2/0307znaki.pdf>
51. Yam-Tang, P.Y., & Chan Ricky, Y.K. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356–362.

# **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

<b>PRILOGA 1: Anketni vprašalnik .....</b>	<b>1</b>
<b>PRILOGA 2: Tabelarična predstavitev vzorca.....</b>	<b>6</b>
<b>PRILOGA 3: Univariatne statistike po vprašanjih .....</b>	<b>7</b>
<b>PRILOGA 4: Analiza povezav med spremenljivkami.....</b>	<b>10</b>

## PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

### ANKETA

Spoštovani!

Moje ime je Danijela Modrej in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za namen moje diplomske naloge pripravljam raziskavo o odnosu porabnikov do okolju prijaznih izdelkov.

S tem namenom bi Vas vljudno prosila, da si vzamete 10 minut časa in izpolnite vprašalnik, ki je pred Vami. Anketni vprašalnik je anonimen, zato Vas prosim, da iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja in trditve.

Za sodelovanje in razumevanje se Vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!

1. Prosim Vas, da obkrožite številko, ki bo pokazala Vašo mero strinjanja oziroma nestrinjanja s trditvijo v zvezi z Vašimi stališči do resnosti določenih okoljskih problemov, pri čemer številke pomenijo: 1 = Nikakor se NE strinjam; 2 = NE strinjam se; 3 = Neodločen/a sem; 4 = Strinjam se; 5 = Absolutno, močno se strinjam.

DO KAKŠNE MERE SE STRINJATE S SPODNJIMI TRDITVAMI?	Nikakor se <u>NE</u> strinjam		Neodločen/a sem		<u>MOČNO</u> se strinjam
Zavedam se vse bolj perečih okoljskih problemov (Sanjay, 2004, str. 195).	1	2	3	4	5
Ravnovesje v naravi je dovolj močno, da lahko obvlada vplive industrijsko razvitih dražav (R)* (Thapa, 1999, str. 431).	1	2	3	4	5
Tako imenovana „ekološka kriza“, s katero se sooča človeštvo, se mi zdi nekoliko pretirana (R) (Thapa, 1999, str. 431).	1	2	3	4	5
Zaskrbljen/a sem zaradi stanja naravnega okolja in me skrbi, kaj bo to pomenilo za našo prihodnost.	1	2	3	4	5
Zaskrbljen/a sem ob misli, koliko onesnaženosti v okolju povzroči industrija (Chan & Lau, 2000, str. 354).	1	2	3	4	5
Poseganje ljudi v naravno okolje pogosto povzroči katastrofalne posledice (Straughan & Roberts, 1999, str. 573).	1	2	3	4	5
Ljudje moramo živeti v nenehnem sožitju z naravo, če hočemo preživeti (Straughan & Roberts, 1999, str. 572).	1	2	3	4	5
Da bi lahko uspešno zadovoljili svoje potrebe in želje, imamo ljudje pravico posegati v naravno okolje in ga spreminjati (R) (Sanjay, 2004, str. 193).	1	2	3	4	5

Naš planet je zaprt sistem, v katerem se vse vrne v normalno stanje, zato je zaskrbljenost zaradi stanja okolja odveč (R) (Laroche in drugi, 2001, str. 509).	1	2	3	4	5
Kot posameznik lahko na različne načine (npr. ločevanje odpadkov, kupovanje okolju prijaznih izdelkov ...) prispevam k varovanju okolja.	1	2	3	4	5

\* **Oznaka (R)** pomeni, da trditev meri spremenljivko v obratni smeri.

**2. V nadaljevanju je naštetih 6 vrednot, ki usmerjajo dejanja in vedenje posameznikov. Prosim Vas, da izbrane vrednote razvrstite glede na to, do kakšne mere Vam OSEBNO je ta vrednota v življenju pomembna, tako da jih rangirate s številkami od 1 do 6, pri čemer 1 pomeni, da je vrednota za Vas najbolj pomembna, številka 6 pa pomeni, da je najmanj pomembna. Vmesne vrednote pa rangirajte s številkami od 2 do 5.**

\_\_\_\_\_ **DENAR/IMETJE**

\_\_\_\_\_ **SAMOURESNIČEVANJE**

\_\_\_\_\_ **SKRB ZA OKOLJE**

\_\_\_\_\_ **DRUŽINA**

\_\_\_\_\_ **SVOBODA** (biti neodvisen, svoboden pri odločanju)

\_\_\_\_\_ **UGLED V DRUŽBI**

**3. Zanima me, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami, tako da obkrožite eno številko na lestvici, kjer številke pomenijo: 1 = Nikakor se NE strinjam; 2 = NE strinjam se; 3 = Neodločen/a sem; 4 = Strinjam se in 5 = Absolutno, močno se strinjam.**

<b>DO KAKŠNE MERE SE STRINJATE S SPODNJIMI TRDITVAMI?</b>	<u>Nikakor se NE strinjam</u>		Neodločen/a sem		<u>MOČNO se strinjam</u>
Pri kupovanju izdelkov sem vedno pozoren/pozorna na sestavine, ki jih izdelek vsebuje in bi lahko škodovale okolju (Sanjay, 2004, str. 198).	1	2	3	4	5
Pogosto kupujem izdelke, ki jih je možno reciklirati (Sanjay, 2004, str. 198).	1	2	3	4	5
Pripravljen/a bi bila kupiti okolju prijazen izdelek, četudi bi bil nekoliko dražji od drugih izdelkov (Bodur, 2005, str. 507).	1	2	3	4	5
Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijazne izdelke, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij, in ne posameznika (R)* (Prirejeno po Lee, 2008, str. 579).	1	2	3	4	5
Kot porabnik poznam koristi okolju prijaznih izdelkov, vendar jih ne kupujem zaradi previsoke cene tovrstnih proizvodov (R) (prirejeno po Lee, 2008, str. 580).	1	2	3	4	5
Pripravljen/a sem se odreči blagovnim znamkam, ki jih po navadi kupujem, in jih zamenjati z okolju prijazno različico istega izdelka (Sanjay, 2004, str. 198).	1	2	3	4	5
Ponudba okolju prijaznih izdelkov v trgovinah je na zadovoljivi ravni.	1	2	3	4	5
Pri kupovanju izdelkov dajem prednost cenovno ugodnejšim izdelkom in izdelkom v akcijah.	1	2	3	4	5

\* **Oznaka (R)** pomeni, da trditev meri spremenljivko v obratni smeri.

**4. Na kakšne načine oziroma s katerimi dejanji Vi kot posameznik prispevate k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja? Pred vsakim dejanjem obkrožite DA, v primeru, da prispevate na podan način, oziroma NE, če tega ne počnete!**

	<b>OKOLJEVARSTVENA DEJANJA</b>		
1.	Ločevanje odpadkov	DA	NE
2.	Vključenost v okoljevarstveno organizacijo	DA	NE
3.	Varčevanje pri porabi energije	DA	NE
4.	Uporaba okolju prijaznejših oblik transporta (kolo, mestni prevoz ...)	DA	NE
5.	Kupovanje okolju prijaznih izdelkov	DA	NE
6.	Sodelovanje v čistilnih akcijah	DA	NE
7.	Uporaba lastnih torb pri nakupovanju	DA	NE

5. V nadaljevanju je naštetih nekaj dejavnikov (motivov), ki so pomembni, ko se odločate oziroma kupujete določen izdelek. V prvi tabeli me zanima, kateri dejavniki vplivajo na nakup **NETRAJNEGA IZDELKA**, v drugi tabeli pa boste ocenili pomembnost dejavnikov v primeru, da kupujete **TRAJEN IZDELEK**. Pri vsakem izmed teh dejavnikov Vas prosim, da obkrožite ustrezno številko, pri čemer številke pomenijo: 1 = Nepomemben; 2 = Manj pomemben; 3 = Niti pomemben, niti nepomemben; 4 = Pomemben in 5 = Zelo pomemben.

**NETRAJNI IZDELKI** so hitro pokvarljivi izdelki, ki so opredmeteni in jih po navadi porabimo pri eni ali po nekaj uporabah (živila, milo,...).

	<b>DEJAVNIKI NAKUPA NETRAJNEGA IZDELKA (ŽIVILA)</b>	1	2	3	4	5
		Nepomemben		Niti pomemben niti nepomemben		Zelo pomemben
1.	Cena izdelka	1	2	3	4	5
2.	Blagovna znamka izdelka	1	2	3	4	5
3.	Okolju prijazna proizvodnja izdelka	1	2	3	4	5
4.	Embalaza/izgled izdelka	1	2	3	4	5
5.	Želja po izdelku	1	2	3	4	5
6.	Izdelek vsebuje okoljsko oznako	1	2	3	4	5
7.	Kakovost izdelka	1	2	3	4	5

**TRAJNI IZDELKI** so izdelki, ki so opredmeteni in namenjeni za večkratno uporabo ter imajo daljši rok trajanja in niso hitro pokvarljivi, kot na primer gospodinjski aparati, oblačila...

	<b>DEJAVNIKI NAKUPA TRAJNEGA IZDELKA (OBLAČILA, GOSPODINJSKI APARATI ...)</b>	1	2	3	4	5
		Nepomemben		Niti pomemben niti nepomemben		Zelo pomemben
1.	Cena izdelka	1	2	3	4	5
2.	Blagovna znamka izdelka	1	2	3	4	5
3.	Okolju prijazna proizvodnja izdelka	1	2	3	4	5
4.	Embalaza/izgled izdelka	1	2	3	4	5
5.	Želja po izdelku	1	2	3	4	5
6.	Izdelek vsebuje okoljsko oznako	1	2	3	4	5
7.	Kakovost izdelka	1	2	3	4	5

**6. Ali bi bili pripravljeni plačati višjo ceno za okolju prijazen izdelek?**

a) DA

b) NE

**7. Kako pogosto Vi kot posameznik ali pa v vaši družini kupujete okolju prijazne izdelke (s pojmom »okolju prijazni izdelki« mislim na izdelke, ki imajo minimalen vpliv na naravno okolje in so narejeni iz recikliranih materialov ter imajo le nujno potreben obseg embalaže). Primeri teh izdelkov so na primer okolju prijazni gospodinjski aparati, naravna kozmetika, ekološka hrana, itd.**

a) zelo pogosto (v večini primerov)

b) pogosto (v povprečju v 2/3 primerov)

c) občasno (v povprečju v 1/3 primerov)

d) redkokdaj (v manj kot 1/3 primerov)

e) nikoli

**Za konec Vas prosim, da mi zaupate še nekaj demografskih podatkov, ki jih potrebujem pri analizi anketnega vprašalnika:**

**8. Spol anketiranca (prosim, obkrožite številko pred izbranim odgovorom)!**

<b>1</b>	<b>Moški</b>
<b>2</b>	<b>Ženski</b>

**9. Vaša starost \_\_\_\_\_**

**10. Stopnja izobrazbe (ustrezno označite s križcem):**

\_\_\_\_\_ nedokončana osnovna šola ali osnovna šola

\_\_\_\_\_ končana srednja ali poklicna šola

\_\_\_\_\_ končana višja šola

\_\_\_\_\_ diploma

\_\_\_\_\_ magisterij ali doktorat

**11. Vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek (ustrezno označite s križcem):**

\_\_\_\_\_ dobim manj kot 400 € mesečnega dohodka

\_\_\_\_\_ dobim med 400 € in 800 € mesečno

\_\_\_\_\_ dobim med 800 € in 1200 € mesečno

\_\_\_\_\_ dobim več kot 1200 € mesečnega dohodka

## PRILOGA 2: Tabelarična predstavitev vzorca

Tabela 1: Struktura vzorca glede na spol

SPOL	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK
Moški	62	40,3
Ženski	92	59,7
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>

Tabela 2: Struktura vzorca glede na starost

STAROST	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
Od 18 do 30 let	44	28,6	28,6
Od 31 do 40 let	42	27,3	55,8
Od 41 do 50 let	30	19,5	75,3
Od 51 do 60 let	26	16,9	92,2
Nad 61 let	12	7,8	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

Tabela 3: Struktura vzorca glede na izobrazbo

IZOBRAZBA	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
Nedokončana osnovna šola ali osnovna šola	8	5,2	5,2
Končana srednja šola ali poklicna	55	35,7	40,9
Končana višja šola	35	22,7	63,6
Diploma	45	29,2	92,9
Magisterij ali doktorat	11	7,1	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

Tabela 4: Struktura vzorca glede na mesečni (neto) dohodek

DOHODEK	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
Dobim manj kot 400 € mesečnega dohodka	15	9,7	9,7
Dobim med 400 € in 800 € mesečno	48	31,2	40,9
Dobim med 800 € in 1200 € mesečno	52	33,8	74,7
Dobim več kot 1200 € mesečnega dohodka	39	25,3	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

### PRILOGA 3: Univariatne statistike po vprašanjih

- *1. sklop vprašanj - Stališča do resnosti okoljskih problemov in o okolju prijaznem vedenju porabnikov*

*Tabela 1: Struktura anketirancev glede mnenja, da lahko kot posamezniki na različne načine prispevajo k varovanju okolja.*

	<b>ŠTEVILO ENOT</b>	<b>ODSTOTEK</b>	<b>KUMULATIVEN ODSTOTEK</b>
Nikakor se ne strinjam	19	12,3	12,3
Ne strinjam se	39	25,3	37,7
Neodločen/a sem	36	23,4	61,0
Strinjam se	30	19,5	80,5
Absolutno, močno se strinjam	30	19,5	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

- *2. sklop vprašanj – Pomembnost posameznih vrednot, ki usmerjajo dejanja in vedenje porabnikov*

*Tabela 2: Pomembnost vrednote DRUŽINA*

<b>OCENE</b>	<b>ŠTEVILO ENOT</b>	<b>ODSTOTEK</b>	<b>KUMULATIVEN ODSTOTEK</b>
1	129	83,8	83,8
2	23	14,9	98,7
3	1	0,6	99,4
4	1	0,6	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

*Tabela 3: Pomembnost vrednote SVOBODA*

<b>OCENE</b>	<b>ŠTEVILO ENOT</b>	<b>ODSTOTEK</b>	<b>KUMULATIVEN ODSTOTEK</b>
1	23	14,9	14,9
2	73	47,4	62,3
3	39	25,3	87,7
4	12	7,8	95,5
5	7	4,5	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	



Tabela 4: Pomembnost vrednote SAMOURESNIČEVANJE

OCENE	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
1	2	1,3	1,3
2	23	14,9	16,2
3	28	18,2	34,4
4	57	37,0	71,4
5	38	24,7	96,1
6	6	3,9	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

Tabela 5: Pomembnost vrednote SKRB ZA OKOLJE

OCENE	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
2	23	14,9	14,9
3	34	22,1	37,0
4	29	18,8	55,8
5	35	22,7	78,6
6	33	21,4	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

Tabela 6: Pomembnost vrednote DENAR/IMETJE

OCENE	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
2	16	10,4	10,4
3	32	20,8	31,2
4	38	24,7	55,8
5	41	26,6	82,5
6	27	17,5	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

Tabela 7: Pomembnost vrednote UGLED V DRUŽBI

OCENE	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
3	5	3,2	3,2
4	12	7,8	11,0
5	36	23,4	34,4
6	101	65,6	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

• 3. sklop vprašanj – Trditve o okolju prijaznem nakupnem vedenju

Tabela 8: Struktura anketiranih v zvezi s trditvijo »Pri kupovanju izdelkov dajem prednost cenovno ugodnejšim izdelkom in izdelkom v akcijah«.

<b>(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO</b>	<b>ŠTEVILO ENOT</b>	<b>ODSTOTEK</b>	<b>KUMULATIVEN ODSTOTEK</b>
Nikakor se ne strinjam	13	8,4	8,4
Ne strinjam se	43	27,9	36,4
Neodločen/a sem	25	16,2	52,6
Strinjam se	54	35,1	87,7
Absolutno, močno se strinjam	19	12,3	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

• 4. sklop vprašanj - posameznikov prispevek k varovanju in zmanjšanju onesnaženosti naravnega okolja

Tabela 9: Struktura anketiranih glede na prispevek k varovanju okolja

<b>OKOLJEVARSTVENA DEJANJA</b>	<b>DA</b>		<b>NE</b>	
	<b>ŠTEVILO ENOT</b>	<b>ODSTOTEK</b>	<b>ŠTEVILO ENOT</b>	<b>ODSTOTEK</b>
Ločevanje odpadkov	94	61	60	39
Vključenost v okoljevarstveno organizacijo	5	3,2	149	96,8
Varčevanje pri porabi energije	140	90,9	14	9,1
Uporaba okolju prijaznejših oblik transporta	85	55,2	69	44,8
Kupovanje okolju prijaznih izdelkov	99	64,3	55	35,7
Sodelovanje v čistilnih akcijah	57	37	97	63
Uporaba lastnih torb pri nakupovanju	84	54,5	70	45,5

• **6. sklop vprašanj – Pripravljenost plačati in pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov**

Tabela 10: Struktura anketirancev glede na pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke

PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
Da	91	59,1	59,1
Ne	63	40,9	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

Tabela 11: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov

POGOSTOST NAKUPA	ŠTEVILO ENOT	ODSTOTEK	KUMULATIVEN ODSTOTEK
Zelo pogosto (v večini primerov)	10	6,5	6,5
Pogosto (v povprečju v 2/3)	60	39,0	45,5
Občasno (v povprečju v 1/3)	53	34,4	79,9
Redkokdaj (v manj kot 1/3)	26	16,9	96,8
Nikoli	5	3,2	100
<b>SKUPAJ</b>	<b>154</b>	<b>100</b>	

## PRILOGA 4: Analiza povezav med spremenljivkami

**Hipoteza 1:** Tisti porabniki, ki so mnenja, da lahko na različne načine prispevajo k varovanju okolja, tudi pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke.

Tabela 1: Prispevanje k varovanju okolja na različne načine glede na pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov

			Pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov			Skupaj
			Pogosto ali zelo pogosto	Občasno	Nikoli ali redkokdaj	
Kot posameznik lahko na različne načine (npr. ločevanje odpadkov, kupovanje okolju prijaznih izdelkov...) prispevam k varovanju okolja.	Strinjanje od 1 do 3	f	3	9	19	31
		f %	4,3 %	17,0 %	61,3 %	20,1 %
	Strinjanje od 4 do 5	f	67	44	12	123
		f %	95,7 %	83,0 %	38,7 %	79,9 %
Skupaj		f	70	53	31	154
		f %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,923 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	40,235	2	,000
Linear-by-Linear Association	38,576	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,24.

**Hipoteza 2:** Bolj kot je porabnikom pomembna vrednota varstvo okolja, pogosteje kupujejo okolju prijazne izdelke.

*Tabela 2: Pomembnost vrednote skrb za okolje glede na pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov*

		Pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov			Skupaj	
		Pogosto ali zelo pogosto	Občasno	Nikoli ali redkokdaj		
Skrb za okolje	Uvrstitev vrednote od 1 do 3	f	53	15	1	69
		f %	75,7 %	28,3 %	3,2 %	44,8 %
	Uvrstitev vrednote od 4 do 6	f	17	38	30	85
		f %	24,3 %	71,7 %	96,8 %	55,2 %
Skupaj		f	70	70	53	31
		f %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,551 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	62,227	2	,000
Linear-by-Linear Association	52,554	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,89.

**Hipoteza 3a:** Pri nakupu netrajnih okolju prijaznih izdelkov so porabnikom pomembnejši ostali nakupni dejavniki, kot pa okoljski nakupni dejavniki.

*Tabela 3: Deskriptivna statistika nakupnih dejavnikov netrajnih izdelkov (aritmetična sredina, standardni odklon, varianca ter standardna napaka aritmetične sredine)*

NAKUPNI DEJAVNIKI	N	Min	Mak	Aritmetična sredina		Std. deviation	Varianca
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Cena	154	1	5	3,45	,084	1,042	1,086
Blagovna znamka	154	1	5	2,88	,088	1,093	1,194
Okolju prijazna proizvodnja	154	1	5	3,25	,072	,895	,801
Embalaža/izgled izdelka	154	1	5	2,73	,083	1,036	1,072
Želja po izdelku	154	2	5	4,05	,059	,735	,540
Izdelek vsebuje okoljsko oznako	154	1	5	2,88	,076	,942	,888
Kakovost izdelka	154	3	5	4,45	,050	,616	,380
Valid N	154						

*Tabela 4: Primerjava aritmetičnih sredin med okoljskim nakupnim dejavnikom "okolju prijazna proizvodnja izdelka" in ostalimi nakupnimi dejavniki za netrajne izdelke.*

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Cena - Okolju prijazna proizvodnja izdelka	,201	1,626	,131	-,058	,460	1,536	153	,127
Pair 2	Blagovna znamka - Okolju prijazna proizvodnja izdelka	-,370	1,288	,104	-,575	-,165	-3,566	153	,000
Pair 3	Okolju prijazna proizvodnja izdelka - Embalaža/izgled izdelka	,513	1,264	,102	,312	,714	5,036	153	,000
Pair 4	Okolju prijazna proizvodnja izdelka - Želja po izdelku	-,799	1,174	,095	-,986	-,612	-8,445	153	,000
Pair 5	Okolju prijazna proizvodnja izdelka - kakovost izdelka	-1,201	,917	,074	-1,347	-1,055	-16,251	153	,000

Tabela 5: Primerjava aritmetičnih sredin med okoljskim nakupnim dejavnikom »izdelek vsebuje okoljsko oznako« in ostalimi nakupnimi dejavniki za netrajne izdelke.

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Cena - Izdelek vsebuje okoljsko oznako	,565	1,592	,128	,311	,818	4,403	153	,000
Pair 2	Blagovna znamka - Izdelek vsebuje okoljsko oznako	-,006	1,407	,113	-,231	,218	-,057	153	,954
Pair 3	Embalaža/izgled izdelka - Izdelek vsebuje okoljsko oznako	-,149	1,422	,115	-,376	,077	-1,303	153	,195
Pair 4	Želja po izdelku - Izdelek vsebuje okoljsko oznako	1,162	1,207	,097	,970	1,355	11,949	153	,000
Pair 5	Izdelek vsebuje okoljsko oznako - kakovost izdelka	-1,565	1,022	,082	-1,728	-1,402	-19,000	153	,000

**Hipoteza 3b:** Pri nakupu trajnih okolju prijaznih izdelkov so porabnikom pomembnejši ostali nakupni dejavniki, kot pa okoljski nakupni dejavniki.

Tabela 6: Deskriptivna statistika nakupnih dejavnikov trajnih izdelkov (aritmetična sredina, standardni odklon, varianca ter standardna napaka aritmetične sredine)

NAKUPNI DEJAVNIKI	N	Min	Mak	Aritmetična sredina		Std. deviation	Varianca
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Cena	154	1	5	3,94	,074	,916	,840
Blagovna znamka	154	1	5	3,47	,076	,944	,891
Okolju prijazna proizvodnja	154	1	5	3,47	,067	,834	,695
Embalaža/izgled izdelka	154	1	5	3,35	,082	1,020	1,040
Želja po izdelku	154	2	5	4,16	,058	,715	,512
Izdelek vsebuje okoljsko oznako	154	1	5	3,01	,075	,936	,876
Kakovost	154	3	5	4,69	,042	,515	,266
Valid N	154						

Tabela 7: Primerjava aritmetičnih sredin med okoljskim nakupnim dejavnikom "okolju prijazna proizvodnja izdelka" in ostalimi nakupnimi dejavniki za trajne izdelke.

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Cena - Okolju prijazna proizvodnja izdelka	,468	1,349	,109	,253	,682	4,302	153	,000
Pair 2	Blagovna znamka - Okolju prijazna proizvodnja izdelka	-,006	1,301	,105	-,214	,201	-,062	153	,951
Pair 3	Okolju prijazna proizvodnja izdelka - Embalaža/izgled izdelka	,123	1,265	,102	-,078	,325	1,211	153	,228
Pair 4	Okolju prijazna proizvodnja izdelka - Želja po izdelku	-,682	1,089	,088	-,855	-,508	-7,770	153	,000
Pair 5	Okolju prijazna proizvodnja izdelka - Kakovost izdelka	-1,221	,951	,077	-1,372	-1,069	-15,923	153	,000

Tabela 8: Primerjava aritmetičnih sredin med okoljskim nakupnim dejavnikom »izdelek vsebuje okoljsko oznako« in ostalimi nakupnimi dejavniki za trajne izdelke.

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Cena - Izdelek vsebuje okoljsko oznako	,929	1,487	,120	,692	1,165	7,750	153	,000
Pair 2	Blagovna znamka - Izdelek vsebuje okoljsko oznako	,455	1,410	,114	,230	,679	4,001	153	,000
Pair 3	Embalaža/izgled izdelka - Izdelek vsebuje okoljsko oznako	,338	1,401	,113	,115	,561	2,990	153	,003
Pair 4	Želja po izdelku - Izdelek vsebuje okoljsko oznako	1,143	1,168	,094	,957	1,329	12,139	153	,000
Pair 5	Izdelek vsebuje okoljsko oznako - Kakovost izdelka	-1,682	1,124	,091	-1,861	-1,503	-18,563	153	,000

**Hipoteza 4a:** Pri porabnikih obstaja povezava med spolom in nakupom okolju prijaznih izdelkov.

Tabela 9: Pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov glede na spol anketirancev

			SPOL		Skupaj
			Moški	Ženski	
Pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov	Pogosto ali zelo pogosto	f	18	52	70
		f %	29,0 %	56,5 %	45,5 %
	Občasno	f	22	31	53
		f %	35,5 %	33,7 %	34,4 %
	Nikoli ali redkokdaj	f	22	9	31
		f %	35,5 %	9,8 %	20,1 %
SKUPAJ		f	62	92	154
		f %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,346 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	18,512	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,595	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,48.

**Hipoteza 4b:** Pri porabnikih obstaja povezava med višino dohodka in nakupom okolju prijaznih izdelkov.

Tabela 10: Pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov glede na okvirni mesečni dohodek porabnikov

			MESEČNI DOHODEK				SKUPAJ
			Dobim manj kot 400 € mesečnega dohodka	Dobim med 400 € in 800 € mesečno	Dobim med 800 € in 1200 €	Dobim več kot 1200 € mesečnega dohodka	
Pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov	Pogosto ali zelo pogosto	f	0	11	34	25	70
		f %	0 %	22,9 %	65,4 %	64,1 %	45,5 %
	Občasno	f	5	20	16	12	53
		f %	33,3 %	41,7 %	30,8 %	30,8 %	34,4 %
	Nikoli ali redkokdaj	f	10	17	2	2	31
		f %	66,7 %	35,4 %	3,8 %	5,1 %	20,1 %
SKUPAJ		f	15	48	52	39	154
		f %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,720 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	58,970	6	,000
Linear-by-Linear Association	42,446	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 1 cells (8,3 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,02.

**Hipoteza 5:** Tisti porabniki, ki so cenovno bolj občutljivi, so v manjši meri pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke.

*Tabela 11: Povezanost med cenovno občutljivostjo in pripravljenostjo plačati več za okolju prijazne izdelke*

			Pripravljenost plačati več za okolju prijazen izdelek		SKUPAJ	
			Da	Ne		
Pri kupovanju izdelkov dajem prednost cenovno ugodnejšim izdelkom in izdelkom v akcijah.	Nikakor se ne strinjam	f	12	1	13	
		f %	13,2 %	1,6 %	8,4 %	
	Ne strinjam se	f	43	0	43	
		f %	47,3 %	0 %	27,9 %	
	Neodločen/a sem	f	20	5	25	
		f %	22,0 %	7,9 %	16,2 %	
	Strinjam se	f	15	39	54	
		f %	16,5 %	61,9 %	35,1 %	
	Absolutno, močno se strinjam	f	1	18	19	
		f %	1,1 %	28,6 %	12,3 %	
	SKUPAJ		f	91	63	154
			f %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,901 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	104,653	4	,000
Linear-by-Linear Association	75,010	1	,000
N of Valid Cases	154		

a. 0 cells (0 %) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

