

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPNO VEDENJE STARŠEV: ANALIZA TRENDNA ZELENEGA
STARŠEVSTVA**

Ljubljana, februar 2016

JASNA SMODIŠ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Jasna Smodiš, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom *Nakupno vedenje staršev: analiza trenda zelenega starševstva*, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice:

KAZALO

UVOD	1
1 OKOLJSKO ODGOVORNO VEDENJE PORABNIKOV	3
2 ZELENA POTROŠNJA	4
2.1 Opredelitev zelene potrošnje	5
2.2 Zeleni porabnik	6
2.2.1 Opredelitev zelenega porabnika	7
2.2.2 Vpliv družbeno-demografskih in psihografskih dejavnikov na nakupno vedenje zelenega porabnika	8
2.2.2.1 Demografske značilnosti	9
2.2.2.2 Znanje ali »ekološka pismenost«	10
2.2.2.3 Vrednote	10
2.2.2.4 Stališča	11
2.2.2.5 Vedenje	12
2.2.3 Segmentacija zelenih porabnikov	13
2.3 Zeleni izdelki	15
2.4 Zeleno starševstvo	16
3 NAKUPNI PROCES ZELENEGA PORABNIKA	18
3.1 Prepoznavanje problema	19
3.2 Iskanje informacij	20
3.3 Vrednotenje različic	20
3.4 Nakup	21
3.5 Ponakupno vedenje	22
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZELENEM STARŠEVSTVU MED PORABNIKI V SLOVENIJI	22
4.1 Namen in cilji raziskave	23
4.2 Opredelitev metodologije	23
4.2.1 Raziskovalna metoda, vzorec in ciljna populacija	24
4.2.2 Vprašalnik	25
4.3 Opredelitev raziskovalnih hipotez	26
4.4 Analiza pridobljenih podatkov	28

4.4.1	Analiza demografskih vprašanj	28
4.4.2	Analiza posameznih vsebinskih vprašanj	30
4.4.2.1	Ozaveščenost slovenskih porabnikov o okolju prijaznih (zelenih) izdelkih 30	
4.4.2.2	Stališča slovenskih porabnikov do okolja in okoljske problematike	31
4.4.2.3	Nakupno vedenje slovenskih porabnikov	32
4.4.2.4	Okolju prijazno nakupno vedenje	33
4.4.2.5	Razlogi za (ne)kupovanje okolju prijaznih izdelkov	34
4.4.2.6	Prispevek porabnikov k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja	36
4.4.2.7	Pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke.....	36
4.4.3	Preverjanje hipotez	37
4.4.4	Interpretacija rezultatov.....	40
SKLEP		44
LITERATURA IN VIRI		48
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo pripravljenost plačati več za zelene izdelke	8
Slika 2: Stopnje odločanja pri nakupnem procesu porabnika	19
Slika 3: Struktura anketirancev po starosti.....	29
Slika 4: Povprečne ocene stopnje strinjanja s posamezno trditvijo, ki se nanaša na okolje in okoljsko problematiko	32
Slika 5: Porazdelitev anketirancev glede na njihovo nakupno vedenje	33
Slika 6: Povprečne vrednosti strinjanja s posamezno trditvijo, ki se nanaša na okolju prijazno nakupno vedenje.....	34
Slika 7: Porazdelitev anketirancev glede na razloge, zakaj pogosteje ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov.....	35
Slika 8: Razlogi za kupovanje okolju prijaznih izdelkov.....	35
Slika 9: Pripravljenost anketirancev plačati več za okolju prijazne izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki	37

KAZALO TABEL

Tabela 1: Raziskovalne hipoteze in pripadajoči rezultati.....	41
---	----

UVOD

Včasih so ljudje živeli bolj skromno. Porabili so veliko manj vode, goriva, ustvarili so manj odpadkov, prav tako pa so potrošili tudi manj dobrin in posledično je bil ogljični odtis takrat veliko manjši, kot je danes. Danes je degradacija okolja postala eden izmed glavnih problemov, s katerim se soočajo tako strokovnjaki kot vlada in ne nazadnje tudi posamezni porabniki. Zaskrbljujoč je podatek, ki pravi, da je samo potrošna dejavnost zasebnih gospodinjstev povzročila za okrog 40 odstotkov škodljivih sprememb na okolju (Grunert, 1993). Dejstvo je, da je naše okolje preobremenjeno. Zaradi vse številčnejše svetovne populacije se povečujejo globalni pritiski na okolje. Večletno brezobzirno izrabljanje naravnih virov, vse večji izpusti toplogrednih plinov in globalno segrevanje ozračja, zastrupljanje voda in podtalnice, kisel dež in dezertifikacija tal ter kopičenje odpadnih materialov so le nekateri izmed številnih problemov, ki nenehno ogrožajo naravno okolje in pred katerimi si je nemogoče zatiskati oči (Chen & Chai, 2010, str. 28).

Znanstveniki in strokovnjaki so dolga leta opozarjali na negativne posledice brezbriznega vedenja proizvajalcev in porabnikov na naravno okolje, toda šele zadnjih nekaj let, in še to pod prisilo zakonodaje in določenih standardov, so ti začeli upoštevati okoljevarstvene vidike pri svojem ravnanju (Radonjič, 2008, str. 91). Skrb za okolje ter zmanjševanje vpliva negativnih učinkov na okolje je tako postala nujnost in zahteva sodobnega časa.

Odgovornejše ravnanje do okolja pa danes ni le sodoben trend številnih podjetij, temveč tudi način življenja marsikaterega porabnika. Okolju prijazen način proizvodnje in potrošnje je namreč omogočil porast segmenta tako imenovanih zelenih porabnikov, ki pri svojih nakupnih odločitvah težijo k nakupu okolju prijaznih oziroma zelenih izdelkov. Ti okoljski porabniki, kot jih je poimenoval Hartono (2008, str. 56), obravnavajo okolje kot pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah izdelkov in storitev. Ena izmed njihovih izstopajočih značilnosti je, da, preden se odločijo za nakup določenega izdelka, se dobro prepričajo, da z uporabo ali po uporabi s tem na nikakršen način ne bodo škodovali okolju. Med omenjenimi okolju prijaznimi porabniki izpostavljam skupino posameznikov, ki so še posebej naravnani k okoljsko odgovornemu vedenju; to so zeleni starši (angl. *green parents*). Ti okoljsko ozaveščeni starši skušajo z zelenimi odločitvami glede vzgoje in razvoja otrok vplivati na dobrobit in zdravje svojih otrok ter hkrati tudi na okoljsko trajnost našega planeta. To so starši, ki se zavedajo okoljske problematike in jim ni vseeno, v kakšnem okolju bodo živeli njihovi otroci ter potomci njihovih otrok (Trotta, 2011).

Rojstvo otroka spremeni marsikaj, med drugim velikokrat tudi vedenje staršev kot porabnikov, ki začnejo skrbneje izbirati in kupovati izdelke za svoje otroke. Pralne pleničke iz blaga, organsko pridelana hrana in doma pripravljene obroki, oblačila, narejena iz naravnih vlaken, dojenje namesto mlečnih dodatkov, zmanjševanje izpostavljenosti kemikalijam ter čim manj igrac so nekatere izmed najpogostejših navad, značilnih za zelene starše (Trotta, 2011). Zeleni starši izbirajo »bolj zdrave« možnosti za svoje otroke in se vedejo do okolja

tudi bolj prijazno kot konvencionalni porabniki. Ali je otrok povod za zeleno vedenje staršev ter ali je trend zelenega vedenja med starši bolj prisoten kot med posamezniki brez otrok, pa sta ključni vprašanji, na kateri želim odgovoriti v pričujočem diplomskem delu.

Namen diplomskega dela je proučiti relevantno literaturo s področja okoljske odgovornosti in zelene potrošnje, na podlagi preteklih raziskav in opažanj analizirati vedenje zelenih porabnikov in predstaviti značilnosti zelenih staršev. Prav tako je namen naloge na podlagi empirične raziskave ugotoviti prisotnost zelenih staršev med slovenskimi starši ter ugotoviti, ali je trend zelenega vedenja bolj prisoten med starši kot med posamezniki brez otrok in ali je otrok motiv, ki spodbuja porabnike k okolju prijaznemu vedenju.

Cilji diplomskega dela so naslednji:

- na podlagi obstoječih teoretičnih in empiričnih izsledkov predstaviti značilnosti in vedenje zelenih porabnikov;
- proučiti vpliv družbeno-demografskih in psihografskih spremenljivk na nakupno vedenje zelenih porabnikov;
- ugotoviti prisotnost zelenih staršev med slovenskimi starši ter analizirati njihovo nakupno vedenje;
- med slovenskimi starši raziskati ozaveščenost o zelenih izdelkih;
- ugotoviti razloge za ne/kupovanje zelenih izdelkov med slovenskimi starši;
- proučiti vpliv stališč o okolju na nakupno vedenje slovenskih staršev;
- ugotoviti, ali je trend zelenega vedenja bolj prisoten med starši kot med posamezniki brez otrok;
- ugotoviti, ali je imeti otroka razlog za zeleno nakupno odločanje med starši;
- proučiti in predstaviti proces nakupnega odločanja zelenega porabnika.

Diplomsko delo zajema temo okoljske odgovornosti, zelene potrošnje ter zelenih porabnikov. Posebno pozornost namenjam zelenemu starševstvu, vse bolj priljubljenemu trendu med starši, za katere je značilen bolj ali manj prijazen odnos do okolja. Diplomsko delo sestoji iz dveh delov - teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu je v prvem poglavju opredeljen pojem okoljsko odgovornega vedenja porabnikov. V drugem poglavju je predstavljena zelena potrošnja, v okviru katere so podrobneje preučeni zeleni porabniki ter zeleni izdelki. Ker so za mojo raziskavo ključni element zeleni starši in njihovo vedenje z vidika porabnikov, je v to poglavje posebej uvrščena tudi ta skupina porabnikov. V tretjem poglavju teoretičnega dela je opisan nakupni proces zelenega porabnika ter stopnje, skozi katere običajno gredo porabniki pri nakupnih odločitvah. Četrto poglavje je namenjeno empiričnemu delu diplomskega dela, kjer je podrobneje opisana raziskava o zelenem starševstvu med slovenskimi porabniki. Izvedena je anketa med dvema vzorcema slovenskih porabnikov - porabniki z otroki in porabniki brez njih. Na podlagi anketnega vprašalnika skušam ugotoviti značilnosti in prisotnost zelenih staršev med slovenskimi starši, prav tako me zanima, ali je trend zelenega vedenja bolj prisoten pri posameznikih z otroki kot pri tistih brez njih. Želim ugotoviti, ali je

otrok motiv, ki spodbuja porabnike k bolj okolju prijaznemu vedenju. Diplomsko delo zaključim s sklepom, ki temelji na povzetku glavnih ugotovitev iz teoretičnega in empiričnega dela. Tukaj podam tudi lastno razmišljanje o proučevani tematiki.

1 OKOLJSKO ODGOVORNO VEDENJE PORABNIKOV

Okoljsko odgovorno vedenje (angl. *environmentally responsible behaviour*) ali zeleno vedenje porabnikov (angl. *green consumer behaviour*) na splošno povezujemo s kupovanjem zelenih izdelkov in z zelenimi porabniki. Vendar pa se tudi zeleni porabniki včasih soočajo s težkimi izzivi ob doslednem okoljsko odgovornem vedenju na trgu. Tako včasih kupijo tudi konvencionalni izdelek in se šele po nakupu vedejo okoljsko odgovorno, npr. ponovna uporaba embalaže, ki se je ne da reciklirati (João, Pereira & Lemke, 2013, str. 284). Okoljsko odgovorno vedenje porabnikov potemtakem ni nekaj, kar porabnik ima ali nima (Follows & Jobber, 2000, str. 724), ampak se razlikuje v intenzivnosti stopnje vedenjskega vzorca, ki je značilen za posameznega porabnika (Antil in Bennett v Henion & Kinnear, 1979, str. 52).

Tržniki imajo še posebej težko in zahtevno delo pri razumevanju in napovedovanju okoljsko odgovornega vedenja. Čeprav se zdi, da ima večina ljudi pozitivna stališča do okolja in do okolju prijaznih oziroma zelenih izdelkov, pa ta stališča ne vodijo vedno do pričakovanega zelenega vedenja oz. nakupa. Zeleno vedenje porabnikov se lahko razlikuje glede na industrijski sektor, vrsto izdelka, prav tako pa se lahko razlikuje tudi glede na stopnje v nakupnem procesu. Za veliko porabnikov je šele v stopnji ponakupnega vedenja značilno okoljsko odgovorno vedenje (João et al., 2013, str. 284). Na podlagi tega dejstva je Peattie (v João et al., 2013, str. 284) prišel do dveh ugotovitev, in sicer da vsi porabniki (ne le zeleni in ob upoštevanju *ceteris paribus*) pri izbiri izdelkov z zaznanimi enakimi značilnostmi (vključujoč videz, zmogljivost, ceno itd.), raje izberejo okolju prijazen izdelek, če so jim informacije o njem dosegljive na razumljiv način. Neskladje med zelenimi stališči in nedoslednostjo vedenja porabnikov lahko pripišemo dejstvu, da zeleni izdelki preprosto ne ustrezajo potrebam zelenih porabnikov.

V zadnjih dvajsetih letih so bile narejene številne študije na temo okoljsko odgovornega vedenja. V teh raziskavah je o slednjem možno zaslediti poimenovanja, kot so okoljevarstveno vedenje, zeleno vedenje, ekološko vedenje, okolju prijazno vedenje ter trajnostno vedenje. Še vedno ni popolnoma jasno, ali so ti izrazi sinonimi ali pa predstavljajo le določene odtenke med njimi (Carrete, Castaño, Felix, Centeno & González, 2012, str. 471). Corral-Verdugo in Pinheiro (2004, str. 3) zato predlagata, da bi omenjene koncepte bilo potrebno analizirati v skladu z zgodovinskim trenutkom, v katerem se pojavijo.

Od sredine osemdesetih pa do poznih devetdesetih let lahko zasledimo širšo uporabo pojmov, kot sta pro-okoljsko in ekološko prijazno vedenje. To obdobje je zaznamovalo povečanje količine trdih odpadkov ter vedno večje zanimanje in skrb vlade za okolje, kar je privedlo do objave pomembnih strateških dokumentov, kot je poročilo Svetovne komisije za okolje in razvoj. V tem kontekstu okoljsko ravnanje vključuje individualne ukrepe posameznikov ali

ukrepe skupin v prid ohranjanju naravnih virov in z namenom izboljšanja kakovosti okolja (Carrete et al., 2012, str. 471).

Pro-okoljsko ravnanje lahko opišemo kot vrsto namernih ukrepov, storjenih v odziv na družbene in individualne potrebe, ki izvirajo iz zaskrbljenosti za okolje (Corral-Verdugo & Pinheiro, 2004, str. 7). Ne glede na to pa so se v zvezi s tem vedenjem pojavili očitki, da se zavzema le za ohranitev fizičnega okolja, ne upošteva pa blaginje ljudi in s tem povezanih drugih vidikov, kot so socialna in ekonomska pravičnost, ugodnosti zdravstva, zaposlovanja ter izobraževanja (Carrete et al., 2012, str. 471).

V poznih devetdesetih je pro-okoljsko ter ekološko vedenje zamenjal izraz trajnostno vedenje. Slednjega lahko opredelimo kot niz učinkovitih, namernih ter preventivnih ukrepov, ki vodijo k ohranjanju naravnih virov vključno z integriteto življenja živali in rastlin kot tudi individualne in družbene blaginje sedanjih in prihodnjih človeških generacij (Corral-Verdugo & Pinheiro, 2004, str. 7). Ta koncept uporablja celovit pristop v primerjavi s prejšnjimi, saj vključuje individualne in skupinske ukrepe za racionalno rabo naravnih virov, ki zagotavljajo blaginjo posameznikov kot tudi ekološko ravnovesje. Ker trajnostni koncept poudarja visoko raven blaginje na ekonomskem, političnem, okoljskem in družbenem področju, to vključuje tudi aktivnosti, kot so varčevanje z energijo in vodo, kompostiranje, ekološko gradnjo ter nadzor rojstev. Zanimivo je, da s tega vidika recikliranje ne zagotavlja pomembnejših okoljskih koristi, saj zahteva vodo in energijo ter ustvarja onesnaževanje v postopku konverzije (Carrete et al., 2012, str. 471).

Okoljsko odgovorno vedenje posameznikov je odvisno od številnih dejavnikov. Te lahko na splošno razvrstimo na zunanje (npr. izobrazba, mediji, družina ali kultura), notranje (npr. znanje, stališča, ozaveščenost ali vpletenost) ter situacijske (gospodarske koristi in zakonodaja) (Carrete et al., 2012, str. 472). Raziskovanje vpliva dejavnikov na okoljsko odgovorno vedenje porabnikov je med avtorji še posebej razširjeno. Večina raziskav na temo okoljsko odgovornega vedenja pri pojasnjevanju le-tega upošteva demografske in psihografske kriterije, ki pa jih podrobneje obrazložim v poglavju Zeleni porabnik.

2 ZELENA POTROŠNJA

Zaradi vse večje ozaveščenosti posameznikov o okoljskih problemih se povečuje število porabnikov, ki skušajo tudi na področju potrošnje ravnati okoljsko odgovorno. Za zelene porabnike, ki želijo zmanjšati negativne učinke na okolje, je nakup zelenih izdelkov obvezna praksa in večinoma edina vrsta nakupa. K tej vrsti nakupov so še posebej nagnjeni zeleni starši, ki s preudarnimi in okoljsko odgovornimi nakupi skušajo vplivati na dobrobit svojih otrok in hkrati tudi na trajnost našega planeta.

Pričujoče poglavje v nadaljevanju zajema opredelitev zelene potrošnje (angl. *green consumption*), sledi podrobnejši opis zelenega porabnika ter vpliv družbeno-demografskih in psihografskih dejavnikov na njegovo nakupno vedenje, prav tako pa je podana tudi

segmentacija zelenih porabnikov. Sledi razdelek o zelenih izdelkih, kot zadnje pa še podpoglavje o zelenem starševstvu.

2.1 Opredelitev zelene potrošnje

Potrošnja obstaja od začetkov zgodovine človeštva. Življenje brez izdelkov in storitev se v današnji moderni družbi pravzaprav zdi nemogoče. Po drugi strani pa je človek s tem, ko proizvaja, kupuje in troši, eden izmed glavnih krivcev za raznovrstne okoljske probleme, s katerimi se soočamo v današnjem času. Zaradi teh okoliščin, bodisi zavestno bodisi nezavestno, postaja vse več porabnikov do okolja odgovornejših in se odloča za nakup okolju prijaznih ali zelenih izdelkov. Zelena potrošnja tako postaja praksa vse bolj ozaveščenih posameznikov, ki jim ni vseeno za prihodnost našega planeta (Shah, 2013, str. 52).

Na splošno zelena potrošnja pomeni nakup in porabo zelenih izdelkov. Med zeleno potrošnjo lahko uvrstimo primere vedenja, kot so uporaba varčnih žarnic, papirnatih vrečk, varčevanje z energijo in vodo, nakup izdelkov brez ali z malo odvečne embalaže ter izdelkov, ki vsebujejo naravne sestavine, in pa tistih, katerih proizvodnja ni imela škodljivih vplivov na okolje, in še številne druge, ki pozitivno vplivajo na okolje (Shah, 2013, str. 51).

Peattie (1992, str. 118) zeleno potrošnjo opredeljuje kot nakupne in nenakupne odločitve porabnikov, ki vsaj delno upoštevajo okoljska ali družbena merila. Elkington in Hales (v Peattie, 1992, str. 117) opredeljujeta zeleno potrošnjo kot proces izogibanja izdelkom:

- ki ogrožajo zdravje porabnikov in drugih;
- ki med proizvodnjo, uporabo ali po uporabi opazno uničujejo okolje;
- za proizvodnjo, uporabo ali odstranjevanje katerih se uporabi nesorazmerno velika količina virov sredstev;
- ki povzročajo nepotrebne odpadke zaradi odvečne embalaže, imajo neupravičeno kratko življenjsko dobo ali presežne funkcije izdelka;
- ki so iz materialov iz ogroženih vrst rastlin ali živali;
- izdelava katerih vključuje mučenje in izkoriščanje živali;
- ki negativno vplivajo na druge države, predvsem tiste v razvoju.

Po Alsmadijevem (2007, str. 342) mnenju je zelena potrošnja pro-okoljska kultura porabnikov, za katere je značilen močan občutek okoljske odgovornosti v njihovem porabniškem vedenju. Za pomemben del zahodnega industrijskega prebivalstva je zelena potrošnja način izražanja pro-okoljskega, trajnostnega vedenja, kot je na primer kupovanje energijsko varčnih gospodinjskih aparatov, organsko pridelanih izdelkov, izklapljanje električnih naprav ter krajšanje časa tuširanja ipd., s katerim želijo vplivati na zmanjšanje negativnih učinkov na okolje (Sachdeva, Jordan & Mazar, 2015, str. 3).

Zelena potrošnja je problematičen pojem. Ne le zaradi besedne zveze, ki je sama po sebi skrajni paradoks, saj naj bi zelena pomenila ohranjanje naravnih virov, medtem ko potrošnja pomeni ravno obratno – njihovo porabo, ampak ker se pojem prepleta z drugimi koncepti, kot so etična, trajnostna in odgovorna potrošnja. To pa vodi do pomanjkanja jasnosti in doslednosti v literaturi o zeleni potrošnji in marsikateremu raziskovalcu na tem področju povzroča težave (Peattie, 2010, str. 197). Peattie (2010, str. 197) zato pravi, da bi bilo potrebno na zeleno potrošnjo gledati širše, in sicer kot na potrošnjo, ki je usmerjena v razvoj trajnosti in jo po Programu Združenih narodov za okolje lahko opredelimo kot krovni termin, ki združuje številne ključne probleme, kot so zadovoljevanje potreb, višanje kakovosti življenja, povečevanje učinkovitosti, minimiziranje odpadnih materialov, upoštevanje vidika življenjskega cikla in upoštevanje dimenzije pravičnosti. Gre za vključitev teh elementov v reševanje ključnega vprašanja, ki se glasi, kako priskrbeti enake ali boljše storitve, ki bodo tako za sedanje kot za prihodnje generacije zagotovile temeljne pogoje za življenje in vodile k izboljšanju ob hkratnem zmanjševanju okoljske škode in nevarnosti za človeško zdravje.

Za zeleno potrošnjo zasledimo v literaturi tudi izraz okoljsko potrošništvo, ki ga Mandese (1991, str. 56) povezuje z okoljsko zavestjo porabnikov med kupovanjem raznovrstnih izdelkov. Webster (1975, str. 191) še dodaja, da je okoljsko potrošništvo osredotočeno predvsem na merjenje osebnih značilnosti družbene odgovornosti porabnika ter pri tem zaznane učinkovitosti.

Praksa okoljskega potrošništva je povezana tudi z zelenim trženjem (Ismail, Panni & Talukder, 2006, str. 14), ki sta ga Peattie in Charter (v Do Paço, Raposo & Filho, 2008, str. 18) opredelila kot celosten proces upravljanja, odgovoren za prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb porabnikov in družbe, na dobičkonosen in trajnosten način.

Zeleno trženje je perspektivna rešitev na mnogih trgih in vse več podjetij poskuša spremeniti prejšnje, za okolje obremenjujoče poslovanje z vključitvijo nove, do okolja prijaznejše tržne filozofije, do katere je prišlo zaradi zaskrbljenosti za okolje in zahtev porabnikov po okolju prijaznih izdelkih. Chen (2010, str. 307) je mnenja, da je razvoj okolju prijaznega trženja oziroma zelenega trženja za podjetja ugoden, ker omogoča pridobitev konkurenčnih prednosti, ponuja možnost iskanja novih priložnosti in povečanje ugleda, omogoča povečanje vrednosti izdelkov in, kar je najpomembnejše, ublaži pritiske iz okolja. Zato je razumljivo, da se vse več podjetij odloča za okolju prijaznejše trženje, ki jim nudi številne ugodnosti in nove priložnosti, predvsem pa konkurenčne prednosti.

2.2 Zeleni porabnik

V današnjem času imajo porabniki možnost, da izbirajo med številnimi različicami izdelkov in jim ni nujno kupiti samo tistega, ki je na razpolago. Svoboda pri izbiranju izdelkov je še posebej pomembna za tiste porabnike, ki si prizadevajo za ohranjanje okolja, saj ga s svojimi nakupi ne želijo še dodatno obremeniti, zato so toliko bolj previdni in izbirčni pri

nakupovanju. Ti porabniki se imenujejo zeleni porabniki (angl. *green consumers*), podrobnejši opis le-teh pa sledi v nadaljevanju.

2.2.1 Opredelitev zelenega porabnika

Pred samo opredelitvijo zelenega porabnika je smiselno analizirati, kaj sploh pomeni beseda »zeleno« oziroma kaj je tisto, kar naredi posameznika »zelenega«. Kot pravi Peattie (1992, str. 25), bi lahko za zelene označili posameznike, ki izražajo skrb za življenje na Zemlji in prihodnje generacije, tudi za druge države in njene prebivalce, izražajo željo po razvoju trajnostnih alternativ gospodarskega razvoja ter željo po zaščiti okolja kot globalnem in dolgoročnem procesu izboljševanja kakovosti človeškega življenja. Prav tako si želijo pravičnejši svet v smislu pravičnejše trgovine in odprtega sodelovanja z vlado na vseh ravneh družbe in težijo po premiku od vrednot potrošnje in materializma k vrednotam ohranjanja, deljenja in samozaupanja. Dajejo poudarek kakovosti življenja in ne materialnemu življenjskemu standardu.

Po preučevanju literature in člankov lahko rečem, da obstaja mnogo različnih opredelitev zelenega porabnika, avtorji so si pa sorodni v trditvah, da so to družbeno odgovorni porabniki, ki jim okolje predstavlja pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah. V nadaljevanju sledi povzetek nekaterih opredelitev.

Webster (1975, str. 188) opisuje zelenega porabnika kot posameznika, ki upošteva družbene posledice svojega porabniškega vedenja, oziroma tistega, ki skuša s svojo močjo nakupnega vedenja vplivati na družbene spremembe. Tak porabnik, ki smatra naravno okolje kot pomembno, bo pri nakupu izdelkov upošteval njegove posledice za okolje. Npr. porabnik, ki ga skrbi kopičenje odpadkov v okolju, bo pri svojem nakupu upošteval količino odpadne embalaže, ki jo vsebuje želeni izdelek.

Zeleni porabniki se zavedajo in zavzemajo za rešitev okoljskih problemov. Običajno sodelujejo pri peticijah, bojkotirajo proizvajalce in trgovce, katerih poslovanje in izdelki se jim zdijo sporni, ter aktivno sodelujejo pri spodbujanju ohranjanja planeta (Chen & Chai, 2010, str. 29). So ciljno usmerjeni posamezniki, ki skušajo s svojo kupno močjo in vlogo na trgu vplivati na družbene spremembe, upoštevajoč posledice, ki jih lahko ima njihovo nakupno vedenje na okolje (Autio, Heiskanen & Heinonen, 2009, str. 44). V trenutku nakupne odločitve upoštevajo vse razpoložljive informacije in vse razpoložljivo znanje, da bi izbrali alternativo, ki za njih predstavlja optimalno kombinacijo zadovoljevanja lastnih potreb, dobrobiti naravnega okolja in celotne družbe (Ham, 2009, str. 187).

Glede na nakupno vedenje Ottmanova (1993, str. 27) za zelene porabnike pravi, da so to posamezniki, ki so pri nakupnih odločitvah pozorni na sestavine, iz katerih je sestavljen izdelek, kdo jih dobavlja in kako je določena hrana pridelana ter predvsem kakšen vpliv imajo ti izdelki na okolje kot odpadni material. Kupujejo pri trgovcih, ki jim zaupajo, ter bojkotirajo

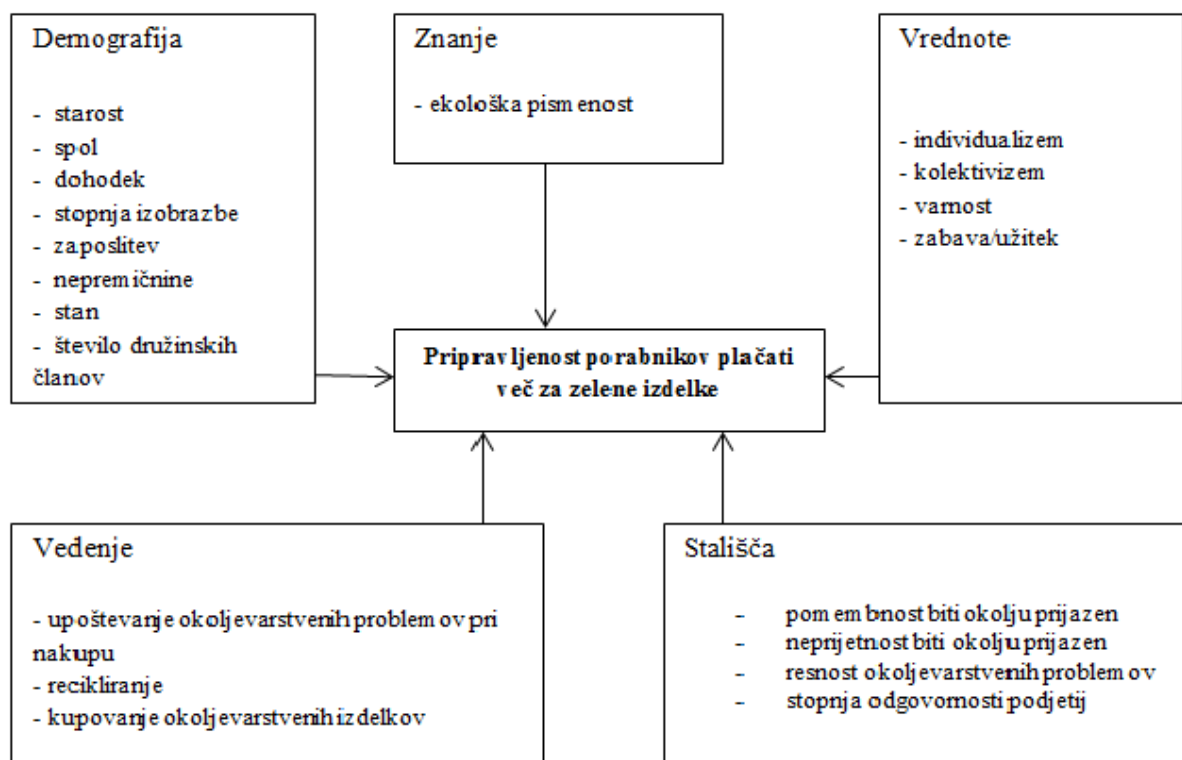
izdelke tistih, za katere sumijo, da so onesnaževalci. Njihovi vzorci porabe se bistveno razlikujejo od večine drugih porabnikov.

Številne raziskave in številni tržniki se že vrsto let ukvarjajo z lastnostmi različnih segmentov porabnikov, rezultati raziskav pa so različni. V naslednjem poglavju predstavljam profil zelenega porabnika in vpliv družbeno-demografskih in psihografskih dejavnikov na njegovo zeleno nakupno vedenje.

2.2.2 Vpliv družbeno-demografskih in psihografskih dejavnikov na nakupno vedenje zelenega porabnika

V preteklosti so bile narejene različne študije na temo zelenih porabnikov, saj se številni raziskovalci in teoretiki že dolgo časa trudijo opredeliti profil in segment zelenih porabnikov za potrebe učinkovitejšega trženja. Ugotoviti skušajo njihove družbeno-demografske in psihografske lastnosti, na podlagi katerih bi lahko natančneje opredelili njihov profil. V nadaljevanju na podlagi raziskav različnih avtorjev opišem nekatere spremenljivke, ki pomembneje vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo pripravljenost plačati več za zelene izdelke



Vir: M. Laroche et al., Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, 2001, str. 504.

Po preučevanju porabnikov, ki so pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke, so Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001, str. 504) razvili model dejavnikov, ki vplivajo na

njihovo nakupno odločitev. Model sestavlja pet dejavnikov, in sicer demografske značilnosti, znanje, vrednote, stališča in vedenje (Slika 1).

Podoben model je predlagal tudi Bui (2005, str. 25), ki je na podlagi vhodnih spremenljivk, kot so demografija, prepričanja/znanje, vrednote, stališča, potrebe in motivacija ter posrednih spremenljivk, kot sta ekološka oznaka in odpor porabnikov, skušal pojasniti izhodne spremenljivke oziroma porabnikovo pripravljenost za nakup zelenih izdelkov. V diplomskem delu se osredotočam predvsem na prvi model ter na podlagi literature opišem posamezne spremenljivke ter njihovo povezavo z zelenim nakupnim vedenjem porabnikov.

2.2.2.1 Demografske značilnosti

Veliko avtorjev je skušalo s pomočjo demografskih spremenljivk, kot so starost, spol, dohodek, stopnja izobrazbe, zakonski stan in še nekatere druge, opredeliti segment zelenih porabnikov, medtem ko so drugi mnenja, da te nimajo nikakršnega vpliva na nakupne odločitve. Prve raziskave na podlagi demografskih lastnosti so pokazale, da so družbeno odgovorni porabniki osebe ženskega spola, zgodnjih srednjih let, z visoko stopnjo izobrazbe in nadpovprečnim družbeno-ekonomskim statusom (Laroche et al., 2001, str. 504; Bui, 2005, str. 22). Nekateri avtorji temu nasprotujejo, saj so določene študije pokazale, da starost nima nikakršne povezave z okoljevarstvenim vedenjem, drugi pa spet trdijo, da je v pozitivni ali pa negativni povezavi (Do Paço et al., 2008, str. 19).

Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ter Oskamp (1997, str. 201) in Laroche et al. (2001, str. 503) ugotavljajo, da so ženske bolj okoljevarstveno naravnane kot moški. Balderjahn (1988, str. 55) ter še nekateri drugi pa trdijo, da so moški prav tako ekološko ozavešeni in pripravljeni za ohranjanje okolja storiti veliko ali celo še več kot ženske. Dohodek je po mnenju večine teoretikov v pozitivni povezavi z zelenim nakupnim vedenjem, kar pojasnjujejo s trditvami, da si porabniki z višjim dohodkom lažje privoščijo in tolerirajo dvige cen zelenih izdelkov kot pa nekdo, ki ima povprečno ali pa še nižjo plačo. Enako velja omeniti za izobrazbo, saj imajo bolj izobraženi ljudje več znanja, ki ga posledično izkoristijo pri nakupovanju (Do Paço et al., 2008, str. 19). Sandahl in Robertson (v Laroche et al., 2001, str. 505) pa ugotavljata nasprotno, da je okoljsko ozavešeni porabnik oseba z nizko stopnjo izobrazbe ter ima nižjo plačo kot povprečen Američan.

Tudi za dohodek in izobrazbo ne morem reči, da sta spremenljivki, s katerima bi lahko z zanesljivostjo napovedovali zeleno vedenje porabnikov. Po pregledu ugotovitev posameznih raziskav demografske spremenljivke niso zanesljive pri določanju profila zelenih porabnikov. Kljub pomembnosti teh spremenljivk za nekatere avtorje jih večina ugotavlja, da so psihografske spremenljivke, kot so znanje, vrednote, stališča ter vedenje, pomembnejše (Laroche et al., 2001, str. 505). V nadaljevanju jih zato tudi na kratko opisujem.

2.2.2.2 Znanje ali »ekološka pismenost«

Laroche et al. (2001, str. 505) so bili prvi, ki so uporabili pojem »ekološka pismenost« (angl. *ecoliteracy*), s pomočjo katerega so skušali izmeriti sposobnost porabnikov pri prepoznavanju ali opredelitvi številnih simbolov, konceptov in ravnanj, povezanih z okoljem. Raziskovalci se strinjajo, da je znanje pomemben dejavnik v vseh fazah odločanja, saj porabniki na podlagi tega izbirajo in združujejo podatke ter se odločajo, kateri so pri posamezni nakupni odločitvi pomembni in na podlagi katerih ocenjujejo in vrednotijo izdelke in storitve (Laroche et al., 2001, str. 505). Fryxell in Lo (2003, str. 45) sta »okoljsko znanje« opredelila kot splošno znanje o dejstvih, konceptih in odnosih, ki so povezani z naravnim okoljem in njegovimi glavnimi ekosistemi, R. Chan (1999, str. 28) pa kot znanje posameznikov o določenih okoljskih problemih.

Schahn in Holzer (v Tanner & Kast, 2003, str. 886) opozarjata na pomembnost razločevanja med znanjem o dejstvih oz. faktografskim znanjem, ki se nanaša na znanje, povezano z definicijami in vzroki/posledicami (npr. kaj je učinek tople grede), ter znanjem o ukrepih, ki pa se nanaša na informacije o morebitnih ukrepih (npr. katera vedenja so povezana z učinkom tople grede). Znanje o ukrepih bo, za razliko od faktografskega znanja, bolj verjetneje vplivalo na vedenje porabnikov.

Na splošno lahko sklenem, da zeleno ali okoljevarstveno znanje, znanje posameznih porabnikov o poznavanju okolja ter njihova prepričanja in vidiki glede okoljskih problemov pomembno vplivajo na nakupne odločitve. Ugotovitve o povezavi med znanjem o okoljskih problemih in zelenim vedenjem porabnikov so si nasprotujoče. Nekateri, npr. K. Chan (1999, str. 21) ter Bartkus et al. (v Peattie, 2010, str. 206), so mnenja, da je ekološka pismenost napovednik zelenega vedenja, medtem ko Davies, Foxall in Pallister (2002, str. 51) temu nasprotujejo in trdijo, da povezava ne obstaja. Pedersen in Neergaard (2006, str. 19) pa menita, da izboljšanje informiranosti porabnikov lahko, ni pa nujno, vodi tudi do spremenjenega, okolju prijaznega ali zelenega vedenja. Včasih se zgodi, da porabniki zaradi ekološke pismenosti kupujejo celo manj zelenih izdelkov. To paradoksalno vedenje McDonald in Oates (v João et al., 2013, str. 284) pojasnjujeta s »subjektivnim znanjem«, tj. kar porabniki mislijo, da vedo, in to je lahko včasih napačno.

2.2.2.3 Vrednote

Vrednote so po Schwartzu (1994, str. 21) zaželeni cilji različnih pomembnosti, ki služijo kot vodilna načela v človekovem življenju. Triandis (v Laroche et al., 2001, str. 506) trdi, da obstajata dve pomembni vrednoti, ki bistveno vplivata na porabnikovo zeleno vedenje, in sicer individualizem in kolektivizem. Individualisti so posamezniki, ki so radi drugačni od ostalih, pri vključevanju v različne prostovoljne skupine poskrbijo, da izstopajo in tekmujejo z ostalimi za svoj status. Ta tip posameznikov je manj dovzeten za okolju prijazno vedenje. Po drugi strani pa kolektiviste opredeljuje sodelovanje, pomoč in upoštevanje skupinskih ciljev.

Biti kolektivist pomeni odreči se osebni motivaciji v prid celotne skupine. Torej so individualisti manj prijazni do okolja kot kolektivist.

Narejene pa so bile tudi številne raziskave o vplivu drugih vrednot na zeleno vedenje. Homer in Kahle (1988, str. 645) ugotavljata, da so za porabnike zelenih izdelkov pomembnejše notranje usmerjene vrednote, kot so samouresničitev, sreča, zabava, občutek popolnosti in samospoštovanja, za tiste, ki ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov, pa zunanje usmerjene vrednote, kot so občutek pripadnosti, spoštovanje in varnost. McCarty in Schrum (v Laroche et al., 2001, str. 506) sta proučevala vpliv zabave/užitka ter varnosti na okoljsko vedenje. Prišla sta do zaključka, da varnost nima nobenega vpliva, medtem ko zabava pozitivno vpliva na zeleno vedenje, saj prinaša zadovoljstvo, kot npr. pri recikliranju. Follows in Jobber (2000, str. 729) trdita, da tudi porabnikov s konzervativnimi vrednotami ne moremo povezovati z okolju prijaznim ravnanjem, saj si ti ne mislijo komplicirati življenja z iskanjem in poseganjem po zelenih izdelkih, bolj kot njihov vpliv na okolje jih skrbi sama uporabnost in zmogljivost izdelkov.

Zeleni porabniki so predvidoma tisti, ki jim skrb za okolje predstavlja pomembno vrednoto. Za njih je značilno, da bodo imeli pozitivna stališča glede nakupovanja zelenih izdelkov ter recikliranja, udeleževali pa se bodo tudi aktivnosti, povezanih z okoljevarstvom. Iz tega sklepam, da igrajo vrednote pomembno vlogo pri oblikovanju porabnikovega okoljevarstvenega vedenja, ni pa nujno, da so vrednote tudi v skladu z njegovim vedenjem. Marsikomu je skrb za okolje pomembna vrednota, pa kljub temu ne ravna vedno prijazno do okolja. Nekdo se npr. zaveda, kakšne posledice lahko ima določen izdelek na okolje, pa ga bo vseeno kupil, saj so sorodni izdelki dražji, velikokrat pa tudi težje dostopni.

2.2.2.4 Stališča

Nekateri avtorji so mnenja, da so stališča (angl. *attitudes*) najbolj zanesljiv napovedovalec zelenega vedenja porabnikov. Če povzamem definicijo Kinnearja, Taylorja in Ahmeda (1974, str. 21), morajo stališča zelenih porabnikov izražati skrb za okolje. Antonides in van Raaij (v Do Paço & Raposo, 2009, str. 368) pa sta skrb za okolje nadaljnje opredelila kot stališča, ki so povezana z okoljskimi posledicami ter na katera pomembno vplivajo osebne izkušnje, izkušnje drugih posameznikov in pa tudi informacije ter sporočila, posredovana s strani medijev. Pri porabnikih se skrb za okolje kaže kot zeleno oziroma okolju prijazno vedenje, na katerega pa poleg cene in učinkovitosti izdelka vplivajo tudi družbene norme ter znanje o okoljskih problemih (Do Paço & Raposo, 2009, str. 368).

Največkrat preučevani stališči v zeleni literaturi sta pomembnost, ki po besedah Amyx et al. (v Laroche et al., 2001, str. 506) izraža stopnjo porabnikove zaskrbljenosti za ekološke probleme, in pa neprijetnost oziroma neugodje, ki ga porabniki čutijo ob zelenem vedenju. Povezavo teh dveh stališč do recikliranja sta proučevala McCarty in Schrum (v Laroche et al., 2001, str. 506). Ugotavljata, da so porabniki tem manj pripravljeni reciklirati, čim bolj ob tem

čutijo neugodje. Porabniki raje kupijo bolj priročne, posebej pakirane jogurte kot pa večjo količino z manj odpadne embalaže in to kljub temu, da se zavedajo pomembnosti, ki ga ima takšno ravnanje za okolje. Ugodje ali neugodje imata včasih še zmeraj večji vpliv na vedenje porabnikov kot pomembnost okoljskih problemov. Balderjahn (1988, str. 55) je ugotovil, da porabniki s pozitivni stališči do okolja raje kupujejo zelene izdelke, ni pa nujno, da njihova nakupna odločitve za zelene izdelke vedno temelji na stališčih, povezanih z okoljem. Številne študije na podlagi raziskav med stališči, povezanimi z okoljem, in nakupovanjem proizvodov navajajo, da bodo tisti, ki so zaskrbljeni za okolje, raje kupovali zelene izdelke kot pa preostali porabniki. Zeleni porabniki se zavedajo, da okoljski problemi predstavljajo resno grožnjo varnosti sveta, medtem ko ostali menijo, da se bodo ti problemi sami razrešili (Banerjee & McKeage, 1994, str. 148).

2.2.2.5 Vedenje

Z recikliranjem, kupovanjem izključno zelenih izdelkov, preverjanjem, ali je embalaža iz recikliranih materialov, ter drugim podobnim vedenjem skušajo zeleni porabniki zaščititi okolje na več načinov (Suchard & Polonski v Laroche et al., 2001, str. 507). To vedenje pa je po mnenju nekaterih avtorjev povezano s stališči, ki izražajo skrb za okolje. K. Chan (1999, str. 17) je na podlagi pogostosti uporabe zelenih izdelkov, demografskih lastnosti ter stališč do kupovanja zelenih izdelkov razdelil porabnike na dva segmenta z določenim vedenjem – na temno zelene porabnike in na svetlo zelene porabnike. Temno zeleni porabniki izražajo večjo zaskrbljenost do okolja, zelo pomembna so jim mnenja drugih posameznikov, okoljevarstvenih skupin ter vlade, ki prav tako vplivajo na njihovo vedenje. Imajo močno samoidentiteto v smislu skrbi za okolje in uporabljajo zelene izdelke v večjem številu. Na drugi strani pa svetlo zeleni porabniki uporabljajo zelene izdelke v manjših količinah in trdijo, da so ti težko dosegljivi.

Upoštevanje okoljskih problemov pri nakupih, recikliranje ter kupovanje zelenih izdelkov predstavljajo značilno vedenje zelenih porabnikov. Laroche et al. (2001, str. 515) so za zadnji dve ugotovili, da nimata pomembnejšega vpliva na porabnikovo pripravljenost plačati več za zelene izdelke. Ni nujno, da bodo porabniki, ki radi reciklirajo, pripravljeni tudi več plačati za detergent z nižjo vsebnostjo fosfatov. Tržniki morajo zato biti še posebej previdni, da ne posplošujejo oblik zelenega vedenja.

De Pelsmacker et al. (v Do Paço et al., 2009, str. 368) z vedenjem povezujejo tako imenovano spremenljivko zaznanega nadzora nad vedenjem, ki izraža, v kolikšni meri porabnik verjame, da je pomemben pri ohranitvi okolja. Porabniki z visoko stopnjo te spremenljivke imajo bolj intenzivno zeleno vedenje. Ugotovitve raziskave Straughana in Robertsa (1999, str. 574) kažejo, da bodo posamezniki, ki so zaskrbljeni za okolje, izrazili bolj proaktivno vedenje samo, če bodo verjeli, da lahko s svojim individualnim vedenjem koristno vplivajo na rešitev okoljskih problemov.

Pri proučevanju vedenja zelenih porabnikov je pomembno ločiti namero od dejanskega vedenja. Nekdo, ki je pripravljen kupiti zeleni izdelek, še ne pomeni, da bo to dejansko tudi storil, saj lahko na njegovo odločitev vplivajo različni dejavniki, kot so opozorilo prijateljev ali pa izguba financ, spremenjene prioritete ter številni drugi, ki povzročijo, da si premisli. Roozen in De Pelsmacker (v Follows & Jobber, 2000, str. 724) opozarjata na težave, ki lahko nastanejo pri merjenju zelenega vedenja. Velikokrat se namreč zgodi, da vprašani posamezniki podajajo odgovore, ki so družbeno sprejemljivejši ter zaželeni in ne izražajo dejanskega vedenja porabnikov.

2.2.3 Segmentacija zelenih porabnikov

Prepoznavanje razlik med porabniki je ključ do uspešnega trženja. Tržniki morajo biti zato pozorni, da pri segmentaciji izberejo kriterij, ki bo za vsak tržni segment zagotovil, da je dovolj velik in dosegljiv, da ga lahko merimo in identificiramo (D' Souza, Taghian & Lamb, 2006, str. 165).

Na podlagi številnih raziskav so bili z upoštevanjem različnih kriterijev narejeni različni poskusi segmentacije porabnikov. Najpogosteje uporabljena segmentacija zelenih porabnikov v literaturi je segmentacija, ki jo je izvedlo podjetje *Roper Starch Worldwide*. To je porabnike razdelilo na pet segmentov glede na njihovo zanimanje za okoljska vprašanja in s tem povezane aktivnosti, in sicer (Ham, 2009, str. 189):

- Zvesti zeleni porabniki (angl. *True-Blue Greens*, 11 %) so aktivni zagovorniki okolja in z njim povezanih vrednot, ki svoj čas in energijo posvečajo reševanju okoljskih problemov. To so večinoma politično aktivni ter visoko izobraženi porabniki, ki jim višje cene zelenih izdelkov ali financiranje okoljevarstvenih organizacij ne predstavljajo problema. Znotraj tega segmenta razlikujemo tri podskupine, strastne varuhe planeta, zdravstvene fanatike ter ljubitelje živali.
- Zelenkasti porabniki (angl. *Greenback Greens*, 5 %) niso politično aktivni, so pa prav tako aktivni zagovorniki okoljskih vrednot, ki se od resnično zelenih razlikujejo v tem, da svoja prepričanja in vrednote večinoma izkazujejo v finančnem smislu.
- Kalčki (angl. *Sprouts*, 33 %) izkazujejo skrb za okolje le, če to od njih ne zahteva posebnih naporov ali stroškov.
- Godrnjači (angl. *Grouzers*, 18 %) menijo, da je skrb za okolje naloga vlade in drugih velikih organizacij, saj sami nimajo zmožnosti, da bi kaj spremenili. Že samo recikliranje jim predstavlja napor, saj nimajo ne časa ne denarja, da bi sodelovali v okoljevarstvenem vedenju.
- Osnovni rjavi (angl. *Basic Browns*, 31 %) za razliko od godrnjačev ne iščejo izgovorov za svoje nesodelovanje pri skrbi za okolje. Okoljski problemi jih preprosto ne zanimajo, ker obstajajo druge pomembnejše stvari, za katere morajo skrbeti, so najmanj izobraženi in najmanj politično aktivni od vseh skupin.

Nov pristop k segmentaciji zelenih porabnikov je uporabilo svetovalno podjetje *The Hartman Group* iz Washingtona, ki je na osnovi upoštevanja življenjskega sloga porabnikov razvilo model »od jedra do obrobja«. Ta model uvršča porabnike na lestvico aktivnosti, povezanih z zdravjem in dobrim počutjem. Razvršča jih glede na njihov življenjski slog, in sicer odvisno od tega, ali je njihov življenjski slog blizu (v jedru) ali je oddaljen od popolnoma zdravega sloga življenja (v obrobju). Na področju obrobja so porabniki, ki so pri nakupnih odločitvah pozorni na dejavnike, kot so cena, blagovna znamka ter praktičnost, medtem ko pri porabnikih, ki so bližje področju jedra in v njem, ključno vlogo igrata zdravje in dobro počutje in s tem povezni dejavniki, kot so trajnost, znanje in mnenje strokovnjakov. V okviru te raziskave je podjetje ugotovilo, da je porabnikom pri nakupnih odločitvah pomembnejše zdravje in s tem povezane vrednote kot pa skrb za okolje (Ham, 2009, str. 190).

Zelene porabnike lahko razlikujemo glede na pogostost nakupov, ki jih (vsaj deloma) opravijo na podlagi nekega okoljevarstvenega kriterija, stopnjo zanimanja za okoljska vprašanja ter njihovo pripravljenost pretvoriti to zanimanje v svoje nakupovalne navade. Glede na omenjeno lahko porabnike razvrstimo na več segmentov oziroma na različne odtenke zelenih porabnikov (Peattie, 1992, str. 120):

- Zeleni aktivisti so člani ali podporniki okoljevarstvenih organizacij in predstavljajo 5 do 15 odstotkov populacije.
- Zeleni misleci bodo iskali nove načine in zelene izdelke, da bi pomagali okolju. Vključno z aktivisti predstavljajo do 30 odstotkov populacije.
- Zelena osnova vključuje vsakogar, ki je spremenil svoje porabniško vedenje zaradi zaskrbljenosti do okolja. V tej skupini se nahaja 45 do 60 odstotkov populacije.
- Na splošno zaskrbljeni so posamezniki, ki naj bi bili zaskrbljeni glede okoljskih problemov. V tem segmentu naj bi bilo skoraj 90 odstotkov populacije.

Newyorška oglaševalska agencija *Ogilvy in Mather* je upoštevala dejavnike, kot so porabniško vedenje, demografske in psihografske lastnosti, razvila naslednjo podrobno tipologijo zelenih porabnikov (Peattie, 1992, str. 120):

- Aktivisti predstavljajo 16 odstotkov populacije. To so posamezniki, ki se zavedajo okoljskih problemov ter radi kupujejo zelene izdelke in storitve, kar se kaže tudi v zaščiti okolja, ki je njihova prednostna naloga. So optimistični glede prihodnjega tehnološkega razvoja, prav tako pa so zaskrbljeni za svoje otroke, čeprav so ti že starejši.
- Realisti predstavljajo 34 odstotkov populacije. K tem prištevamo mlajše skupine posameznikov z majhnimi otroki, ki so zaskrbljeni za okolje. Ti porabniki so skeptični glede rešitve okoljskih problemov v prihodnosti in prav tako ne verjamejo, da je dobiček možen hkrati z varstvom okolja.
- Samozadostneži predstavljajo 28 odstotkov populacije. Mednje spadajo porabniki s starejšimi otroki, katerim so okoljski problemi le malo znani, hkrati pa menijo, da rešitev

teh ni njihov problem, ampak je to problem od nekoga drugega. So optimistični glede človeštva, poslovanja podjetij ter vlade.

- Nevedneži predstavljajo 22 odstotkov populacije. To so večinoma pesimistično naravnane, manj izobražene mlade družine ali upokojenci, ki se ne zavedajo okoljskih problemov in so za njih le prehodne narave.

D'Souza et al. (2006, str. 165) so za potrebe razumevanja kompleksnosti vedenja porabnikov pri nakupu zelenih izdelkov razvili dvodimenzionalen model, ki razvršča porabnike v štiri skupine:

- Okoljski zeleni porabniki, pogosto znani kot »ultra zeleni«, so gonilna sila okoljevarstva, izražajo zaskrbljenost za okolje ter kupujejo zelene izdelke kadarkoli je le mogoče ne glede na nižjo kakovost ali višjo ceno v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.
- Nastajajoči zeleni porabniki so seznanjeni s koristmi zelenih izdelkov, a za njihov nakup niso dovolj motivirani. Zadovoljni so s katerokoli blagovno znamko, saj jim zelene oznake na izdelkih niso pomembne, na njihovo izbiro pomembnejše vplivajo kakovost, garancija, učinkovitost itd.
- Cenovno občutljivi zeleni porabniki se zavedajo negativnih učinkov, ki jih povzročajo nekateri izdelki v okolju ter poznajo zelene oznake na izdelkih in jih tudi preberejo, vendar pa za zelene izdelke niso pripravljeni plačati več.
- Konvencionalni porabniki so nezeleni porabniki, ki se okoljskih problemov, povezanih z izdelki, ne zavedajo in jih zeleni izdelki in z njimi povezane zelene oznake sploh ne zanimajo.

Poskusov segmentacije zelenih porabnikov je nedvomno veliko, kljub temu pa lahko med omenjenimi študijami segmentov najdemo določene vzporednice. Večina raziskav določa dve skrajnosti porabnikov - tako imenovane zveste zelene porabnike, ki se zavedajo okoljskih problemov in so usmerjeni v njihovo reševanje, ter konvencionalne porabnike oz. nevedneže, ki jih okoljevarstvo sploh ne zanima tudi zaradi tega, ker ne verjamejo v rešitev okoljskih problemov. Med obema skrajnostma večina raziskav ugotavlja tudi številčno zelo velik segment porabnikov, ki so »nekje vmes«. To so porabniki, ki izražajo visoko zaskrbljenost za okolje ali se vsaj dobro zavedajo okoljskih problemov, vendar pa svoje znanje v praksi le redko ali slabo realizirajo. Prav ta skupina porabnikov je za tržnike še posebej zanimiva, saj je okoljsko zavedne porabnike lažje pripraviti do okoljske odgovornosti kot tiste, ki niso ozaveščeni, ali tiste, ki jih okoljski problemi sploh ne zanimajo.

2.3 Zeleni izdelki

Številne raziskave so pokazale, da se vse več porabnikov odloča za izdelke, ki vsebujejo okolju prijazne komponente (Laroche et al., 2001, str. 519), saj naj bi nakup takih izdelkov pozitivno vplival na okolje, gospodarstvo ter družbo (Tanner & Kast, 2003, str. 893). Kljub temu da so zeleni izdelki vse bolj razširjeni na tržišču, obstaja izziv, povezan z njihovo

opredelitvijo. Ta je nejasna, meje samega koncepta so slabo opredeljene, prav tako pa literatura ne podaja splošno sprejete definicije, ki bi omogočila lažjo prepoznavnost zelenih izdelkov (Durif, Boivin & Julien, 2010, str. 25). Nekatere izmed njih lažje prepoznamo, to so tako imenovani absolutni zeleni izdelki, za katere velja, da prispevajo k izboljšanju družbe ali okolja; to so lahko zdravstvene storitve, oprema za zmanjševanje onesnaževanja, storitve dobrodelnih organizacij ali pa celo vedro, polno deževnikov, ki s svojim delovanjem pripomorejo k povečanju kakovosti tal. Na drugi strani pa obstajajo še relativni zeleni izdelki, ki so težje prepoznavni, za njih pa je značilno, da zmanjšujejo potencialno škodo, storjeno v okolju in družbi (Peattie, 1992, str. 174).

Ottmanova (v Durif et al., 2010, str. 25) za zelene izdelke pravi, da so to izdelki, ki so narejeni iz recikliranih materialov, so običajno bolj trpežni, nestrupeni ter vsebujejo minimalno količino embalaže. Peattie (1992, str. 175) pa trdi, da so to izdelki in storitve, katerih okoljski in družbeni vpliv je bistveno boljši od konvencionalnih ali konkurenčnih izdelkov in storitev.

Še ena izmed definicij je integracijska definicija zelenih izdelkov Durifa et al. (2010, str. 27), ki temelji na podlagi 35 različnih teoretičnih opredelitev zelenih izdelkov, pravi pa, da je zeleni izdelek tisti, katerega oblika in lastnosti ali tudi proizvodnja ter strategije temeljijo na uporabi recikliranih (obnovljivih, biorazgradljivih ali nestrupenih) virov. To so izdelki, ki skušajo skozi svojo celotno življenjsko dobo pozitivno vplivati na okolje in zmanjševati negativne učinke nanj.

Na splošno so zeleni izdelki tisti, ki ne škodujejo okolju ali v manjši meri obremenjujejo okolje. Popolnoma zelenih izdelkov namreč ni, saj ima vsak izdelek, ki ga kupimo, uporabljamo ter po uporabi zavržemo, vsaj v eni fazi življenjskega cikla negativne posledice za okolje. Na podlagi intenzitete ter obsega teh posledic pa lahko izdelke razvrstimo v tiste, ki bolj obremenjujejo okolje, ter tiste, ki ga manj (Cooper v Pickett-Baker & Ozaki, 2008, str. 283). V literaturi jih najdemo pod oznako okolju prijazni izdelki, ekološki izdelki (Chen & Chai, 2010, str. 29) ali tudi bolj trajnostni izdelki, a jih nikakor ne smemo enačiti s popolnoma trajnostnimi izdelki, saj, kot sem že prej omenila, ti ne obstajajo (Peattie, 1992, str. 175).

2.4 Zeleno starševstvo

Vloga starševstva zahteva poleg predanosti odgovornost in sprejetje marsikaterih odločitev, ki pomembno vplivajo na kakovost življenja otrok. Dojenčki so popolnoma odvisni od staršev in skrbnikov, kar se tiče hrane, zavetja in zaščite. Na prvi pogled preproste zahteve, ki pa jih starši radi zakomplicirajo. Še posebej tisti, ki prvič postanejo starši. Le-ti so naenkrat postavljeni pred številne odločitve: Kdo bo menjal plenice?, Kakšne uporabiti, pralne ali za enkratno uporabo?, Kateri način hranjenja izbrati, dojenje ali stekleničko?, Kakšna oblačila izbrati?, ipd. Možnosti je kar nekaj, ki pa jih lahko poenostavi okolju prijazni ali zeleni način razmišljanja, ki je značilen za t. i. zelene starše (Zandonella, 2010, str. 183).

Zeleno starševstvo (angl. *green parenting*) lahko z drugimi besedami opišemo kot skrb ter vzgojo otrok, pri kateri se upoštevajo vplivi na okolje. Zeleni starši (angl. *green parents*), imenovani tudi eko starši (angl. *eco parents*), okolju prijazni starši (angl. *eco-friendly parents*) ali naravni starši (angl. *natural parents*), so okoljsko ozavešeni starši, ki skušajo z zelenimi odločitvami glede razvoja in vzgoje otrok vplivati na dobrobit in zdravje svojih otrok ter hkrati tudi na okoljsko trajnost našega planeta. Ti starši se zavedajo okoljske problematike in jim ni vseeno, v kakšnem okolju bodo živeli njihovi otroci ter potomci njihovih otrok (Trotta, 2011).

Zeleno starševstvo in okolju prijazna nega otroka sta boljša izbira ne le za otroka in njegove starše, temveč tudi za okolje. Zeleni starši se v primerjavi s konvencionalnimi do okolja vedejo bolj prijazno, zato tudi skrbneje izbirajo izdelke za svoje otroke. Tako največkrat uporabljajo pralne plenice iz blaga, kupujejo organsko pridelano hrano, še največkrat pa uporabijo hrano, ki jo sami pridelajo ter tako doma pripravljajo obroke. Če je le možno, svoje otroke dojijo, mlečne formule so le izhod v sili, ki pa so prav tako narejene na organski osnovi. Prav tako kupujejo oblačila narejena iz naravnih vlaken (ali tudi rabljena oblačila) ter skrbijo, da so njihovi otroci čim manj izpostavljeni škodljivim kemikalijam, ki jih je možno najti skoraj povsod – v igračah, stekleničkah, oblačilih, zraku, plenica in ne nazadnje tudi v hrani (Paul, 2008).

Veliko porabnikov se odloči za bolj »zdrave in zelene« možnosti takrat, ko dobijo otroka. Raziskava iz leta 2008 podjetja *Roper* ugotavlja, da so otroci primarna motivacija staršev, ki se odločijo za okoljsko odgovorno vedenje. Po podatkih omenjene raziskave je 91 odstotkov anketirancev izjavilo, da je najpomembnejši razlog za recikliranje vpliv na prihodnost njihovih otrok (Paul, 2008).

Čeprav je zeleno starševstvo dokaj nov trend, ki ga tri generacije nazaj še ni bilo možno zaslediti, pa je zeleno starševstvo bolj razvito in prakticirano predvsem v Združenih državah, kjer so večinoma narejene tudi raziskave. Raziskavo o ekološkem starševstvu je leta 2007 naredilo tudi podjetje *PriceGrabber*, ki pa jo povzemam v Prilogi 1.

Velikokrat se večina staršev ne zaveda nevarnih snovi, ki jih lahko vsebujejo otroške potrebščine, kot so plenice za enkratno uporabo, vlažilni robčki, plastične igrače ter stekleničke za hranjenje. Dejstvo je, da na samih izdelkih velikokrat ne piše nič o njihovi proizvodnji, kako so nastali, kakšni viri so bili uporabljeni, katere snovi vsebujejo itd. Po predpisih Ameriške komisije za varnost potrošniških proizvodov morajo biti v Združenih državah vsa prodajana oblačila za spanje za otroke, starejše od devetih mesecev, iz ognjevarnih materialov ali obdelana z negorljivimi kemikalijami ali pa biti tesno oprijemajoča, da v primeru požara med kožo in oblačilom ni dovolj kisika, ki bi spodbujal plamen (Zandonella, 2010, str. 184, 191). Takšnih primerov je še veliko. Če porabnik ni seznanjen z določenimi dejstvi o izdelku, jih bo težko upošteval pri svojem nakupu.

Glede na omenjeno so zeleni starši zelo previdni pri izbiri izdelkov za svoje otroke, večinoma se prej tudi poučijo in raziščejo izdelek, ki ga želijo kupiti, prav tako pa redno in vztrajno berejo zelene oznake. Zeleni starši predstavljajo specifičen segment zelenih porabnikov, vendar pa za njih veljajo enake lastnosti, ki sem jih opisala že v podpoglavju Zeleni porabnik, razlika je le v tem, da so to posamezniki, ki imajo otroke ter v skladu s tem prilagajajo potrebe po svojih nakupih in vedenju.

3 NAKUPNI PROCES ZELENEGA PORABNIKA

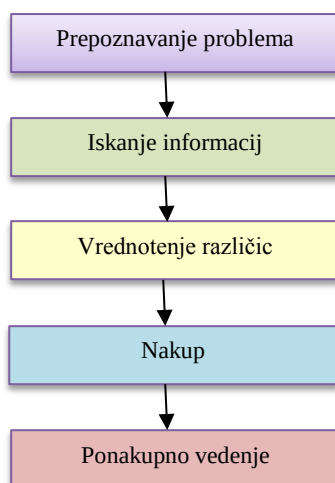
Porabniki so danes zahtevnejši, kot so bili v preteklosti. Njihove nakupne navade so se spremenile, saj se intenzivneje vključujejo v nakupni proces, so bolj ozaveščeni o izdelkih, prav tako pa so pri svojih nakupih začeli upoštevati tudi skrb za okolje. Zeleno nakupno vedenje porabnikov se nanaša na družbeno odgovorne nakupne odločitve. Opišemo ga lahko kot okoljevarstveno vedenje, ki je posledica želje ali pripravljenosti zelenih porabnikov za reševanje okoljskih problemov, biti zgled drugim ter prepričanosti, da lahko s svojimi dejanji pripomorejo k reševanju planeta (Kianpour, Anvari, Jusoh & Othman, 2014, str. 876). Zeleno nakupno vedenje se prav tako nanaša na porabo ali uporabo izdelkov, ki so dobronamerni ali koristni za okolje, se jih da reciklirati ali ohraniti in so nastali kot odziv na okoljsko problematiko (Agyeman, 2014, str. 189).

Pri preučevanju vedenja porabnikov je procesu nakupnega odločanja namenjena posebna pozornost, saj je rezultat tega procesa prav nakup ali nenakup izdelka (Mumel, 2001, str. 161). Za lažje razumevanje nakupnega vedenja porabnikov je potrebno razumeti proces nakupnega odločanja porabnika. Nakupno odločanje se začne veliko pred dejanskim nakupom in ima posledice še dolgo po njem. Sam nakupni proces porabnika je zelo zapleten, vendar pa je njegovo poznavanje in razumevanje za tržnike izjemnega pomena. Predstaviti ga je mogoče s petstopenjskim modelom nakupnega odločanja, kar je prikazano v nadaljevanju.

Nakupni proces se prične, ko kupec prepozna problem ali potrebo. Nakupni proces ali proces nakupnega odločanja pri porabniku lahko razumemo kot proces odločanja in reševanja problemov ter kot premišljena in zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Pri odločanju o nakupu izdelka se porabnik včasih vede racionalno in ocenjuje njegove možnosti, vpliv številnih zunanjih in notranjih dejavnikov pa privede do končnega rezultata (Damjan & Možina, 1995, str. 29).

V skladu s petstopenjskim modelom (Slika 2) gredo porabniki pri nakupu izdelka skozi pet stopenj: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic ali možnih alternativ, nakup ter ponakupno vedenje. Porabniki lahko določene stopnje tudi preskočijo ali pa se vrnejo nazaj na prejšnjo stopnjo (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 256).

Slika 2: Stopnje odločanja pri nakupnem procesu porabnika



Vir: M. Solomon et al., *Consumer Behaviour. A European Perspective*, 2006, str. 256.

Potrebe in želje zelenih porabnikov se razlikujejo od potreb in želja konvencionalnih porabnikov, zato se tudi njihove odločitve v nakupnem procesu razlikujejo od odločitev konvencionalnih porabnikov. Proces nakupnega odločanja zelenega porabnika se od procesa nakupnega odločanja konvencionalnega porabnika nekoliko razlikuje, in sicer je vedenje zelenega porabnika v vseh petih stopnjah nakupnega procesa drugačno. To nazorneje prikazuje Slika 1 v Prilogi 2, katere opis sledi v nadaljevanju.

Na prvi stopnji, prepoznavanje problema, se konvencionalni porabnik običajno sprašuje, kaj želi, medtem ko se zeleni porabnik na tej stopnji sprašuje tudi, ali to res potrebuje. Pri iskanju informacij o izdelku se konvencionalni porabnik večinoma opira na cene in lastnosti izdelka, medtem ko si zeleni porabnik pomaga z vodičem za zelene porabnike. Ko se odločata o različnih možnostih izdelkov, konvencionalnega porabnika prepričajo predvsem koristi izdelka, medtem ko zeleni porabnik presoja morebitne okoljske in družbene stroške, ki bi lahko nastali z nakupom. Konvencionalni porabnik se, ko ovrednoti različne možnosti, pri nakupu sprašuje, kaj in kako hitro lahko kupi, medtem ko se zeleni porabnik sprašuje, ali naj sploh kupi ter kako dolgo je lahko brez tega. Tudi ponakupno vedenje obeh porabnikov se razlikuje. Konvencionalni porabnik po nakupu premišljuje, kdaj naj kupi nov izdelek, zeleni porabnik pa skuša čim bolj izkoristiti in povečati trajnost starega izdelka.

Podrobnejši opis posameznih stopenj v procesu nakupnega odločanja sledi v nadaljevanju.

3.1 Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema je prva faza odločitvenega procesa, kjer porabnik prepozna problem oziroma potrebo. Proces se začne, ko porabnik zazna potrebo, to pa se zgodi, ko je nezadovoljen z obstoječim stanjem, ko njegovo trenutno stanje ne ustreza želenemu stanju. Porabnik mora biti prepričan, da je zaznana potreba zares pomembna (Vida et al., 2010, str.

199–201). Young, Hwang, McDonald in Oates (2010, str. 28) trdijo, da imajo okoljevarstvene vrednote tu pomembno vlogo in vplivajo na motivacijo, da se porabniki odločajo za zelene izdelke. Prav gotovo na njih vpliva znanje o določenih okoljskih problemih pa tudi izkušnje prejšnjih nakupov. Pri zelenih porabnikih so potrebe po nakupovanju zelenih izdelkov tako odraz nezadovoljstva, njihova skrb za okolje pa potreba po čistejšem in varnejšem okolju.

Za zelene porabnike je na tej stopnji značilno, da velikokrat ponovno ovrednotijo svoje potrebe in želje, kar po navadi vodi do nenakupa izdelka, saj potreba po ohranjanju in varovanju okolja premaga potrebo po potrošnji. Namesto nakupa se zeleni porabniki včasih raje odločijo za ponovno uporabo že kupljenega izdelka s tem, da kupijo rezervne dele in ga obnovijo ali celo dajo na popravilo. Mnogokrat pa se celo zgodi, da raje počakajo in odložijo nakup, dokler se na trgu ne pojavi zelena različica želenega izdelka. Ko niso zadovoljni z izdelki in aktivnostmi podjetij ter njihovo politiko, pa lahko to pokažejo tudi v obliki protestov (Peattie, 1992, str. 123).

3.2 Iskanje informacij

Prvi fazi odločitvenega procesa sledi faza, ko zaznana potreba ali problem spodbudita porabnika k iskanju informacij o želenem izdelku. Porabnik najprej poskuša rešiti problem z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina. Če ima na voljo zadosti informacij, s katerimi bo rešil problem, ne išče naprej. Če porabnik z notranjim načinom iskanja informacij ne more priti do rešitve problema, se osredotoči na zunanje iskanje oziroma na zunanje okolje. Po navadi pridobijo porabniki največ informacij iz poslovnih virov, najvplivnejše pa so informacije iz osebnih virov (Vida et al., 2010, str. 201–204).

Ker so porabniki velikokrat nezaupljivi do zelenih oznak, je za zelene porabnike značilno, da še posebej aktivno iščejo informacije o izdelkih in njihovem vplivu na okolje; poleg okoljevarstvenih in potrošniških združenj ter podjetij si pri tem večkrat pomagajo tudi z raznovrstnimi vodiči za zelene porabnike, kot so *The Green Consumer Guide*, *The Organic Consumer Guide*, *The Ethical Consumer Guide*, *The Global Consumer*, Vodnik po ponudbi za eko & zdravo življenje, Vodnik *Youth Xchange* - izobraževalni priročnik za odgovorno potrošnjo in drugimi (Peattie, 1995, str. 86; okoljski-center.si).

3.3 Vrednotenje različic

Ko porabniki zberejo informacije, jih lahko vrednotijo, primerjajo in izbirajo alternativne izdelke. Na podlagi stroškov in koristi, ki jih bo določen izdelek z nakupom prinesel, skušajo ovrednotiti vse možne različice v določeni kategoriji izdelkov. Pomemben del pri prepoznavanju in izbiri zelenih izdelkov predstavljajo oznake, ki izražajo njihov vpliv na okolje. Porabniki se na podlagi oznak, kot so »ekološko prijazni«, »okolju prijazni«, »biorazgradljivo«, »ozonu prijazni«, »recikliranje«, »trajnostno«, odločajo med več različicami izdelkov, ali bodo nakup izvedli ali pa opustili (D'Souza et al., 2006, str. 163).

Naj omenim, da se pojavljajo problemi v zvezi z oznakami, saj so te velikokrat nerazumljive in tudi pretiravajo z določenimi okoljskimi trditvami, za katere se izkaže, da zavajajo kupce. Določeni izdelki tako imajo oznako za recikliranje, vendar je mogoče reciklirati le en sestavni del izdelka. Lahko pa se zgodi, da se izdelek v celoti ne da reciklirati, in so zelene trditve na oznakah samo laž podjetij, ki na tak način skušajo povečati svojo prodajo in dobiček. V takšnih in podobnih primerih lahko pride do negativnih stališč, kar posledično povzroči, da porabniki več ne kupujejo takih izdelkov (D'Souza et al., 2006, str. 163).

Zeleni porabniki poleg nakupa zelenega izdelka upoštevajo tudi druge možne alternative, kot so nakup rabljenih stvari, izposoja, najem ali lizing, kjer porabniki po uporabi vrnejo izdelek nazaj v oskrbno verigo ter tako prispevajo k ohranitvi virov. Tudi nakup ali uporaba nadomestnega, okolju bolj prijaznega izdelka je lahko ena izmed možnosti, s katero lahko zeleni porabniki zadovoljijo svoje potrebe, npr. namesto sušilnega stroja kupijo nov energijsko varčen pralni stroj ali pa menjajo avto za kolo. Ko se porabniki vseeno odločijo za nakup izdelka, npr. energije, imajo možnost, da z zmanjšanjem porabe le-te prispevajo k ohranjanju in skrbi za okolje. Tako porabniki še vedno kupujejo, ampak iščejo načine, kako porabiti čim manj, npr. z izklapljanjem naprav varčujejo z energijo, z zmanjšanjem časa tuširanja pa z vodo (Peattie, 1992, str. 123).

3.4 Nakup

Ko porabnik ovrednoti možnosti, ki jih ima na voljo, mora izbrati med alternativami oziroma med različnimi blagovnimi znamkami. Različni porabniki imajo različne kriterije, po katerih ocenjujejo posamezne blagovne znamke, npr. ceno, velikost, barvo ali kakovost (Mumel, 2001, str. 167). Na trgu obstaja veliko sorodnih izdelkov, med katerimi se je težko odločiti, zato so pri izbiri večkrat pomembni odločilni atributi. Za zelene porabnike so ti atributi po navadi sestavine izdelka. Pomembna je tudi embalaža izdelka, saj so zeleni porabniki nagnjeni k čim manjšemu onesnaževanju okolja, torej k čim manj odpadnem materialu. Tudi koristnost in uporabnost izdelka imata pomembno vlogo pri izbiri izdelka, prav tako tudi kakovost in cena. D'Souza, Taghian in Khosla (2007, str. 73) so ugotavljali vpliv cene in kakovosti izdelka na nakupno vedenje zelenih porabnikov in pokazali, da so bili porabniki bolj pripravljeni sprejemati kompromise glede višjih cen kot pa nižje kakovosti izdelka.

Na tej stopnji odločanja je potrebno omeniti tudi to, da je pomembno razlikovati med namero in dejanskim nakupom. Velikokrat se namreč zgodi, da porabnikovo pripravljenost za nakup preprečijo nepričakovani dejavniki, kot so izguba financ, sprememba prioritet, negativna stališča ipd. (Kotler, 2004, str. 207).

Zeleni porabniki se običajno sprašujejo o nujnosti nakupa izdelka (če ga ne kupijo, ni odpadnega materiala), svoje nakupe skušajo omejiti z izposajo, najemom, nadomestnimi, manj škodljivimi izdelki, izdelki s čim daljšo življenjsko dobo ter izdelki, za katere so mnenja, da so proizvedeni v skladu z okoljevarstvenimi predpisi. Nakup lahko tudi preložijo,

dokler se na trgu ne pojavi druga, zelena alternativa tega izdelka. Ko se porabnik odloči, katero blagovno znamko bo izbral, se mora odločiti tudi, kje, koliko in kdaj bo kupil (Peattie, 1992, str. 125).

3.5 Ponakupno vedenje

Po nakupu porabniki občutijo zadovoljstvo ali pa nezadovoljstvo glede nakupa izdelka. Zadovoljstvo porabnikov lahko privede do ponovnega nakupa izdelka ali poveča njegovo uporabo. Nezadovoljstvo z nakupom pa je povezano s slabimi izkušnjami, na podlagi katerih porabnik ukrepa tako, da se pritoži prodajalcu ali zvezi potrošnikov, preneha uporabljati blagovno znamko ali neha kupovati v trgovini, opozori prijatelje in sorodnike. Lahko pa tudi ne ukrepa, v tem primeru izoblikuje slabša stališča (Mumel, 2001, str. 169).

Zeleni porabniki se od ostalih porabnikov najbolj razlikujejo prav v ponakupnem vedenju, ki je navzven tudi najbolj vidno. Takšno vedenje zajema (Peattie, 1992, str. 125):

- recikliranje (že pri izbiri izdelka ugotavljajo, ali imajo sestavni deli ter embalaža možnost recikliranja);
- ponovno uporabo izdelka (ali njegovih delov za zadovoljitev drugih potreb, npr. embalaža od jogurtov za posaditev semen);
- spremenjeno uporabo izdelka (enak izdelek se uporabi na drugačen način, npr. zmanjšanje hitrosti vožnje, da se zmanjšajo tudi emisije izpušnih plinov);
- vzdrževanje z namenom podaljšanja življenjske dobe izdelka in varno ravnanje z odpadlim materialom
- ter še nekatera druga, po katerih se ravnanje zelenih uporabnikov loči od »nezelenih«.

Vedenje zelenih porabnikov po nakupu je odvisno od njihovega zadovoljstva z izdelkom. Če bodo zadovoljni, bodo naprej kupovali in tudi širili informacije o dobrih lastnostih izdelka, v nasprotnem primeru pa bodo izdelke opustili ali zamenjali. Podjetja morajo biti zato zelo previdna pri kredibilnosti svojih izdelkov, saj so zeleni porabniki še posebej občutljivi na zelene trditve, ki marsikdaj pretiravajo in zavajajo kupce (Peattie, 1992, str. 125).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O ZELENEM STARŠEVSTVU MED PORABNIKI V SLOVENIJI

V tem poglavju diplomskega dela sledi kvantitativna raziskava, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika. Za namen raziskave sem uporabila dva vzorca slovenskih porabnikov – starše ter posameznike brez otrok. Želela sem ugotoviti prisotnost trenda zelenega starševstva med slovenskimi starši, prav tako pa me je zanimalo, ali je trend zelenega vedenja med starši prisoten v večji meri kot pri posameznikih brez otrok.

Na začetku empiričnega dela najprej opredelim cilje in namen raziskave, nato sledi opredelitev metodologije. Opredelitvi raziskovalnih hipotez sledi analiza pridobljenih podatkov, preverjanje hipotez ter povzetek glavnih ugotovitev.

4.1 Namen in cilji raziskave

Zeleno starševstvo ali okolju prijazno starševstvo je čedalje bolj popularen trend med starši, ki si želijo boljšo prihodnost za svoje otroke. Z ozirom na to in ker se zavedajo okoljske problematike, skušajo zmanjšati negativne učinke, ki ga povzročajo kot porabniki s svojim vedenjem v okolju. Zeleni starši skušajo z zelenim vedenjem in z okolju prijaznimi odločitvami glede skrbi in vzgoje otrok prispevati k ohranjanju naravnega okolja.

Glede na dejstvo, da je zeleno starševstvo že nekaj časa prisotno in prakticirano med starši, še posebej ameriškimi, želim ugotoviti, ali obstajajo tudi med slovenskimi starši okoljsko odgovorni, zeleni starši. Omenjena tematika me zelo zanima, saj sem tudi sama v vlogi starša začela razmišljati in ravnati bolj »zeleno«. Ker še v Sloveniji nisem zasledila nobenih raziskav na to temo, sem se to področje odločila raziskati v okviru diplomskega dela. Z raziskavo o zelenem starševstvu želim odgovoriti na nekatera ključna vprašanja, ki sem si jih zastavila kot cilje diplomskega dela. Ključni namen raziskave je empirično proučiti trend zelenega starševstva med slovenskimi starši. Analizirati želim prisotnost zelenih staršev med slovenskimi starši ter ugotoviti, ali je trend zelenega vedenja med starši bolj prisoten kot med posamezniki brez otrok. Prav tako me zanima, ali je otrok motiv, ki spodbuja porabnike k okolju prijaznemu vedenju, saj se posamezniki navadno šele v vlogi staršev odločijo za bolj zeleno vedenje.

4.2 Opredelitev metodologije

Pri načrtovanju raziskave je zelo pomembna učinkovita izbira načina pridobivanja podatkov. Tako lahko zbiramo primarne podatke, sekundarne podatke ali pa oboje. Raziskovalci navadno najprej poskušajo pridobiti sekundarne podatke, ki že obstajajo ali so bili zbrani za druge namene. Ti podatki so večinoma javno dostopni in tudi najbolj poceni, vendar pa so lahko tudi zastareli, nepopolni in netočni (Bregar, Zagmajster & Radovan, 2010, str. 294).

V tem diplomskem delu je zbiranje podatkov potekalo na oba načina. Zbiranje sekundarnih podatkov je v teoretičnem delu potekalo s pregledovanjem strokovne in znanstvene literature na obravnavano tematiko ter informacij in člankov, pridobljenih s spletnih strani. Primarni podatki pa so zbrani s pomočjo kvantitativne metode zbiranja podatkov – anketiranja, ki ga podrobneje opisujem v nadaljevanju.

4.2.1 Raziskovalna metoda, vzorec in ciljna populacija

Za namen raziskave je za zbiranje podatkov uporabljena kvantitativna metodologija, in sicer metoda anketiranja. Anketa je najpogostejša oblika zbiranja podatkov v družboslovju, saj omogoča dokaj hitro in poceni zbiranje podatkov, zato sem se za omenjeno metodo odločila tudi sama. Instrument, s katerim zbiram podatke v anketi, je anketni vprašalnik, ki ga sestavljajo vnaprej pripravljena in oblikovana vprašanja, podrobneje pa je opisan v naslednjem podpoglavju. Poleg že omenjenih prednosti omogoča anketa tudi anonimno izpolnjevanje in s tem večjo iskrenost anketiranca, prav tako pa omogoča natančnejšo primerjavo razlik, ki se pojavijo pri odgovorih na zastavljena vprašanja. Z anketo pridobljene podatke se tako da lažje analizirati, v analizo pa lahko zajamemo večjo skupino. Po drugi strani pa obstaja možnost, da z anketo pridobimo površne ali napačne odgovore, nerazumljiva vprašanja utegnejo poslabšati kakovost odgovorov, nekatera lahko tudi ponujajo/izsiljujejo odgovor. Anketiranje je dokaj neosebno pridobivanje podatkov, ki pri veliki raziskovalni populaciji zahteva vzorčno izbiro enot (saj ne moremo anketirati vseh), ki pa je metodološko in tehnično precej zahtevno (Bregar et al., 2010, str. 296). Ne glede na omenjene pomanjkljivosti pa je anketni vprašalnik najprimernejši instrument za izvedbo moje raziskave, saj so anketiranci, predvsem starši, velikokrat pre zaposleni, da bi se odzvali na intervju ali fokusne skupine, vprašalnik, ki so ga dobili na dom, pa jim poleg anonimnosti omogoča tudi svobodno izbiro časa ter prostora za izpolnjevanje.

Za potrebe raziskave sem izbrala dva načina anketiranja, spletno anketiranje ter anketo, ki sem jo v fizični obliki posredovala anketirancem. V fizični obliki sem anketni vprašalnik najprej predala ravnateljici Vrtca Beltinci, ki je nato vprašalnike posredovala staršem. Preden sem vprašalnik sploh predala v izpolnjevanje, sem ga najprej testirala na šestih osebah, ki so ga brez težav rešile, zato dodatni popravki niso bili potrebni. Starši so imeli dva tedna časa, da vrnejo izpolnjeni vprašalnik, ki so ga prejeli 12. junija 2015. Zadnji vprašalnik sem prejela po pretečenem roku, in sicer 3. julija 2015. Od vsega 160 razdeljenih vprašalnikov se je k sodelovanju odzvalo 110 staršev, štiri ankete so bile nepopolno izpolnjene. Končno število pravilno izpolnjenih anket je bilo 106, stopnja odziva pa 66,3%.

Spletno anketiranje je potekalo s pomočjo spletnega vprašalnika prek orodja za izdelavo spletnih anket – 1KA. Preko elektronske pošte in socialnega omrežja Facebook sem naslov spletne ankete poslala izbranim osebam, ki so ustrezale kriteriju (starostni razred od 25 do 40 let, brez otrok), s prošnjo, da same izpolnijo anketo ter jo tudi posredujejo naprej. Potencialni anketiranci so prejeli vabilo k izpolnjevanju ankete skupaj s spletnim naslovom ankete z moje strani ali s strani drugih oseb. Zbiranje podatkov preko spletnega vprašalnika je potekalo od 12. junija 2015 do 12. septembra 2015. Na povezavo za reševanje ankete je kliknilo 186 posameznikov, od katerih je anketo v celoti končalo 116 posameznikov, vendar pa 26 oseb ni ustrezalo zahtevanemu kriteriju, zato je končno število ustreznih anketirancev znašalo 90.

Kot sem že uvodoma omenila, sem v vzorec raziskave vključila dva profila porabnikov. Prvi profil vključuje starše, ki so imeli v šolskem letu 2014/2015 svoje otroke vpisane v Vrtec Beltinci, in sicer v enoti Beltinci ter Dokležovje. Drugi profil pa zajema posameznike brez otrok v starostnem razredu od 25 do 40 let. Med temi posamezniki so zajeti prijatelji, sorodniki ter znanci in pa drugi posamezniki z dostopom do interneta, ki jim je bila poslana spletna anketa. Vzorčenje je v obeh primerih neverjetnostno, v prvem primeru priložnostno, v drugem pa po principu snežne kepe.

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali slovenski starši otrok, starih od 1 do 8 let, ter posamezniki brez otrok v starostnem razredu od 25 do 40 let z dostopom do interneta, prav tako državljani Slovenije.

4.2.2 Vprašalnik

Vprašalnik vsebuje 11 vprašanj. Ker sem anketirancem želela zagotoviti hitrejše in lažje odgovarjanje, je oblikovan tako, da vsebuje vprašanja večinoma zaprtega tipa, razen vprašanja 2, kjer so anketiranci v primeru poznavanja okolju prijaznih izdelkov, navedli primere le-teh, ter vprašanja, kjer so navedli podatek o starosti. Anketiranci so pri zaprtih vprašanjih izbirali odgovor(e) med naštetimi možnostmi, pri dveh vprašanjih pa so na podlagi petstopenjske Likertove lestvice izrazili strinjanje ali nestrinjanje s trditvijo. Pri oblikovanju vprašanj in posameznih trditev sem znanje črpala iz že obstoječih raziskav na temo zelenih porabnikov.

Vprašalnik sestoji iz več tematskih sklopov. V prvem sklopu vprašanj (vprašanja 1 in 2) me zanima, kakšno je poznavanje oziroma ozaveščenost slovenskih porabnikov (staršev in posameznikov brez otrok) o zelenih izdelkih ter katere primere zelenih izdelkov poznajo. V naslednjem, drugem sklopu (vprašanje 3) sem želela ugotoviti, kakšna stališča imajo slovenski straši do okolja in okoljske problematike. V ta namen sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja/nestrinjanja z določeno trditvijo. Vprašanja pod številko 4 in 5 predstavljata naslednji sklop vprašanj, pri katerem me je zanimalo predvsem nakupno vedenje slovenskih porabnikov. Anketiranci so pri vprašanju 4 imeli na izbiro dve možnosti, odgovor da in ne, pri nekaterih podvprašanjih tudi možnost ne vem, pri vprašanju 5, pa sem ponovno uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico strinjanja/nestrinjanja z določeno trditvijo. Sledil je sklop vprašanj 6 in 7, s katerima sem želela ugotoviti razloge za ne/kupovanje zelenih izdelkov med slovenskimi starši. Nato je sledil naslednji sklop vprašanj pod številko 8, kjer sem ugotavljala, s katerimi dejanji slovenski porabniki prispevajo (če prispevajo) k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja. Pripravljenost slovenskih staršev plačati več za zelene izdelke sem ugotavljala z naslednjim sklopom vprašanj, in sicer z vprašanji 9 in 10, pri čemer sem pri vprašanju 9 ponovno uporabila Likertovo lestvico strinjanja/nestrinjanja s trditvijo. Zadnji sklop (vprašanje 11) pa je bil namenjen demografskim vprašanjem (Priloga 3).

4.3 Opredelitev raziskovalnih hipotez

Na podlagi pregledane literature ter z opiranjem na teoretični del diplomskega dela sem v namen raziskave v nadaljevanju oblikovala deset raziskovalnih hipotez, ki jih bom preverjala s pomočjo analize pridobljenih podatkov.

Raziskava, ki so jo opravili Carrete et al. (2012, str. 475), ugotavlja, da imajo otroci med vsemi starostnimi razredi porabnikov največ okoljskega znanja in da je njihova vpletenost v varstvo okolja največja. Zaradi vedenja svojih otrok so posledično tudi starši prisiljeni k zelenemu vedenju – recikliranju, zmanjšani ali ponovni uporabi, kupovanju okolju prijaznih izdelkov ipd. Otroci so ene vrste agenti sprememb, ki od svojih staršev zahtevajo in pričakujejo enako vedenje, kot ga imajo sami. Zaradi omenjenega predvidevam, da so starši o zelenih izdelkih ozaveščeni v večji meri kot posamezniki brez otrok; v skladu s tem je postavljena tudi prva raziskovalna hipoteza.

H1: Starši so bolj ozaveščeni o zelenih izdelkih kot posamezniki brez otrok.

Nekateri avtorji menijo, da so stališča najbolj zanesljiv napovedovalec zelenega vedenja porabnikov, in sicer morajo stališča zelenih porabnikov izražati skrb za okolje (Do Paço & Raposo, 2009, str. 368). Sklepam, da bodo stališča, ki izražajo skrb za okolje, vplivala na njihovo nakupno vedenje, kupovanje zelenih izdelkov. Tisti starši, ki bodo izražali skrb do okolja, bodo pogosteje kupovali zelene izdelke kot starši, ki tega ne bodo izražali.

H2: Starši, ki izražajo zaskrbljenost glede naravnega okolja, pogosteje kupujejo zelene izdelke.

V eni izmed raziskav o ekološkem starševstvu je 50 odstotkov anketirancev odgovorilo, da želijo s kupovanjem zelenih izdelkov (ena izmed aktivnosti zelenega vedenja porabnikov) zmanjšati negativni vpliv na prihodnje generacije, saj jih skrbi, v kakšnem okolju bodo živeli njihovi zanamci (Price Grabber, 2007, str. 2). Na podlagi tega sem oblikovala tretjo raziskovalno hipotezo, ki pravi, da se bodo bolj zaskrbljeni starši vedli bolj zeleno (bodo kupovali zelene izdelke v večji meri) kot tisti, ki niso zaskrbljeni.

H3: Starši, ki so zaskrbljeni, v kakšnem okolju bodo živeli njihovi otroci, se vedejo bolj zeleno kot starši, ki niso zaskrbljeni.

Določene raziskave so pokazale, da so otroci motivacija, ki žene starše v okoljsko odgovornost. Podjetje *Roper* v eni izmed svojih raziskav ugotavlja, da je kar za 91 odstotkov anketirancev najpomembnejši razlog za recikliranje vpliv, ki ga bo le-ta imel na prihodnost njihovih otrok (Paul, 2008). Z upoštevanjem tega dejstva sem postavila četrto raziskovalno hipotezo, v kateri predvidevam, da se bodo starši v primerjavi s posamezniki brez otrok, vedli

do okolja bolj prijazno in bo njihov prispevek k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja izrazitejši.

H4: Zeleno vedenje je med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok.

Peto raziskovalno hipotezo sem zasnovala ob predpostavki, da starši pogosteje kupujejo zelene izdelke kot posamezniki brez otrok. Že v prejšnji, četrti hipotezi sem pojasnila, da otroci vplivajo na zeleno vedenje staršev, zato menim, da bodo starši zaradi otrok tudi pogosteje kupovali zelene izdelke.

H5: Zeleno nakupno vedenje je med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok.

Podjetje *The Hartman Group* je v eni izmed raziskav ugotovilo, da je porabnikom pri nakupnih odločitvah pomembnejše zdravje kot pa skrb za okolje (Ham, 2009, str. 190). Na podlagi tega sem oblikovala šesto raziskovalno hipotezo. Menim, da večina porabnikov kupuje zelene izdelke predvsem iz osebnih koristi, zaradi lastnega zdravja in dobrega počutja in ne zaradi tega, da bi s tem želeli prispevati k ohranjanju okolja, čeprav posledično s kupovanjem zelenih izdelkov k temu tudi prispevajo. Ob tej predpostavki menim, da bodo tudi slovenski starši kupovali zelene izdelke predvsem zaradi lastnega zdravja in zdravja svoje družine.

H6: Slovenski starši največkrat kupujejo zelene izdelke predvsem zato, ker so po njihovem mnenju boljši za njihovo zdravje in zdravje njihove družine.

Zeleni izdelki so na splošno dražji v primerjavi s konvencionalnimi izdelki. To je tudi razumljivo, saj je njihova proizvodnja večinoma zahtevnejša in dražja. Nekatere raziskave ugotavljajo, da porabniki kljub zavedanju pozitivnih vplivov zelenih izdelkov na okolje le-teh niso pripravljeni kupovati pogosteje zaradi previsoke cene (João et al., 2013, str. 285). Na podlagi omenjenega postavljam sedmo raziskovalno hipotezo, da tudi slovenski starši ne kupujejo zelenih izdelkov pogosteje, ker se jim zdiyo predragi.

H7: Glavni razlog, da starši pogosteje ne kupujejo zelenih izdelkov, je previsoka cena.

Po mnenju nekaterih raziskovalcev je dohodek v pozitivni povezavi z zelenim nakupnim vedenjem. Porabniki z višjim dohodkom si lažje privoščijo dvige cen zelenih izdelkov kot tisti, ki imajo povprečne ali nižje plače (Do Paço et al., 2008, str. 19; Carrete et al., 2012, str. 477). Na podlagi tega in sedme hipoteze sem oblikovala osmo raziskovalno hipotezo. Menim, da bodo starši z višjimi dohodki pogosteje kupovali zelene izdelke kot tisti z nižjimi.

H8: Starši z višjim dohodkom pogosteje kupujejo zelene izdelke kot starši z nižjim dohodkom.

Določene študije so pokazale, da se ženske vedejo do okolja bolj prijazno kot moški (Laroche et al., 2001, str. 503), zato tudi pogosteje kupujejo zelene izdelke. Ker želim raziskati vpliv spola (demografskega dejavnika) na nakupno vedenje slovenskih staršev, sem zasnovala deveto raziskovalno hipotezo. Predvidevam, da bodo slovenske matere pogosteje kupovale zelene izdelke kot slovenski očetje.

H9: Matere pogosteje kupujejo zelene izdelke kot očetje.

Ker je večina raziskav o vedenju zelenih porabnikov skušala ugotoviti njihovo pripravljenost plačati več za zelene izdelke (Laroche et al., 2001, str. 504; Bui, 2005, str. 25), sem to želela raziskati tudi sama med slovenskimi starši. V ta namen sem oblikovala deseto raziskovalno hipotezo, kjer predvidevam, da bodo starši izrazili pripravljenost plačati več za zelene izdelke. Tu izhajam iz mnenja, da je staršem zdravje njihove družine (predvsem otrok) zelo pomembno in so za zelene izdelke pripravljeni plačati več v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.

H10: Slovenski starši so pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.

4.4 Analiza pridobljenih podatkov

Za tabelarično in grafično predstavitev rezultatov posameznih vprašanj sem uporabila program Microsoft Office Excel 2010. S pomočjo statističnega programa IBM SPSS Statistics 19 pa sem statistično obdelala na osnovi anketnega vprašalnika pridobljene podatke. S pomočjo omenjenega programa je potekalo tudi preverjanje hipotez.

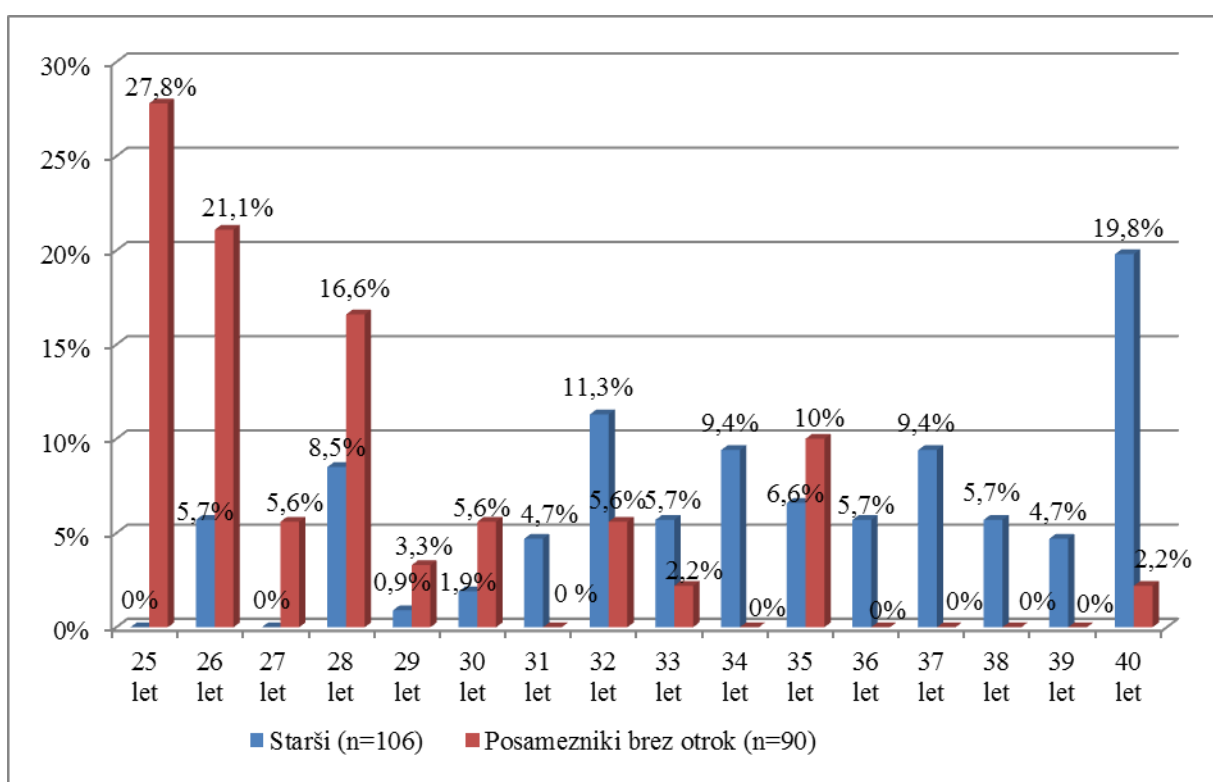
4.4.1 Analiza demografskih vprašanj

Kot že omenjeno, sem za raziskavo potrebovala dva profila odraslih – starše in posameznike brez otrok. V analizi sem skupno upoštevala odgovore 196 anketirancev, med katerimi je 54,1 % staršev in 45,9 % posameznikov brez otrok (Priloga 4, Tabela 3). Glede na to, da sta ti dve skupini anketirancev ločeni, so tudi podatki analizirani ločeno po dveh vzorcih.

V vzorec staršev je zajetih 106 posameznikov, ki so v šolskem letu 2014/15 imeli svoje otroke vpisane v Vrtec Beltinci. Na anketo so večinoma odgovarjale matere, saj je bilo kar 78,3 % anketiranih ženskega spola, 21,7 % pa je bilo očetov oz. anketiranih moškega spola. V drugi vzorec je bilo preko spletne ankete zajetih 90 anketiranih, ki nimajo otrok in spadajo v starostni razred od 25 do 40 let. V primerjavi z vzorcem staršev so anketiranci v tem vzorcu glede na spol nekoliko enakomerneje porazdeljeni, saj ženske predstavljajo 45,6 %, medtem ko moški zavzemajo 54,4 %. Med vsemi anketiranimi skupaj je bilo 63,3 % žensk in 36,7 % moških (Priloga 4, Tabela 1, Slika 2).

Pri obeh vzorcih (starši in posamezniki brez otrok) so na vprašalnik odgovarjali anketiranci, ki spadajo v starostni razred od 25 do 40 let. Na Sliki 3 je razvidno, da je bilo največ staršev starih 40 let (19,8 %), z 11,3 % so sledili starši, stari 32 let, in starši, stari 34 let (9,4 %). Najmanjši delež anketirancev med starši so predstavljali tisti, ki so stari 29 let (0,9 %), medtem ko v starostnih razredih 25 in 27 let ni bilo nobenih anketiranih v tem vzorcu. V vzorcu posameznikov brez otrok je bilo največ anketiranih starih 25 let (27,8 %) in 26 let (21,1 %), s 16,6 % so sledili posamezniki brez otrok, stari 28 let, najmanjši delež pa so zavzeli anketirani, stari 33 in 40 let. V starostnih razredih 31, 34, 36, 32, 38 in 39 let ni bilo posameznikov brez otrok (Slika 3, Priloga 4, Tabela 2).

Slika 3: Struktura anketirancev po starosti



Analiza zakonskega stana anketirancev je pokazala, da je večina staršev poročenih oz. v izvenzakonski zvezi (92,5 %). Pri posameznikih brez otrok pa je nekoliko več samskih (55,5%) kot poročenih oz. v izvenzakonski zvezi (44,4 %). Med vsemi anketiranci prevladujejo osebe, ki so poročene oz. v izvenzakonski zvezi (70,4 %) (Priloga 4, Tabela 4).

Na vprašalnik so odgovarjali anketiranci z različno izobrazbo, vendar pa so vsi imeli dokončano najmanj srednješolsko izobrazbo. Glede na izobrazbeno strukturo vzorca staršev lahko rečem, da je v vzorcu največ anketirancev s končano srednjo ali poklicno šolo, teh je 44,3 %. Sledijo starši z univerzitetno izobrazbo (26,4 %), nato pa starši z višjo ali visoko šolo (21,7 %). Najmanj anketirancev v tem vzorcu ima magisterij ali doktorat (7,5 %). V vzorec posameznikov brez otrok je bilo zajetih največ anketirancev z univerzitetno izobrazbo, teh je 46,7 %. Sledijo jim anketiranci z višjo ali visoko šolo (26,7 %), nato pa anketiranci s srednjo

ali poklicno šolo ter magisterijem ali doktoratom, delež teh je bil enak, in sicer 13,3 %. Skupno je v obeh vzorcih bilo največ anketirancev z univerzitetno izobrazbo (35,7 %), najmanjši delež pa so zavzeli anketiranci z magisterijem ali doktoratom (10,2 %) (Priloga 4, Tabela 5, Slika 3).

Tako med starši kot med posamezniki brez otrok je imelo največ gospodinjstev mesečni neto prihodek na osebo v višini od 500 do 800 € (34,9 % oz. 50 %). Pri obeh skupinah anketirancev so sledila gospodinjstva z mesečnim neto prihodkom na osebo od 800 do 1100 €, in sicer je bil pri starših delež 21,6 %, pri posameznikih brez otrok pa 22,2 %. Pri starših je 18,9 % gospodinjstev imelo mesečni neto prihodek na osebo manj kot 500 €, 15,1 % gospodinjstev pa od 1100 do 1500 €. Od 1500 do 2000 € je imelo 5,7 % gospodinjstev, medtem ko je najmanjši delež (3,8 %) gospodinjstev imelo mesečni neto prihodek na osebo več kot 2000 €. Pri posameznikih brez otrok so z 11,1 % sledila gospodinjstva z mesečnim neto prihodkom na osebo od 1100 do 1500 €, nato z 7,8 % sledijo gospodinjstva z mesečnim neto prihodkom na osebo manj kot 500 €, 5,6 % gospodinjstev je imelo mesečni neto prihodek na osebo več kot 2000 €, najmanjši delež (3,3 %) pa je pripadel posameznikom brez otrok, ki imajo mesečni neto prihodek na osebo od 1500 do 2000 € (Priloga 4, Tabela 6, Slika 4).

4.4.2 Analiza posameznih vsebinskih vprašanj

V tem delu sledi analiza vprašanj glede na sedem vsebinskih sklopov. Najprej predstavljam analizo ozaveščenosti slovenskih porabnikov o okolju prijaznih izdelkih. Sledi analiza stališč slovenskih porabnikov do okolja in okoljske problematike. Nadaljujem z analizo nakupnega vedenja in okolju prijaznega nakupnega vedenja slovenskih porabnikov ter z analizo razlogov za ne/kupovanje okolju prijaznih izdelkov. Naslednji sklop zajema predstavitev rezultatov dejanj, s katerimi slovenski porabniki prispevajo k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja, kot zadnja pa sledi analiza pripravljenost slovenskih porabnikov plačati več za okolju prijazne izdelke.

4.4.2.1 Ozaveščenost slovenskih porabnikov o okolju prijaznih (zelenih) izdelkih

V prvem sklopu anketnega vprašalnika (vprašanja 1 in 2) sem želela ugotoviti, kakšna je ozaveščenost slovenskih porabnikov, staršev in posameznikov brez otrok, o okolju prijaznih (zelenih) izdelkih. Sodeč po rezultatih prvega vprašanja je 90,6 % staršev in 94,4 % posameznikov brez otrok že slišalo za okolju prijazne (zelene) izdelke (Slika 5, Tabela 7 v Prilogi 5).

Analiza drugega vprašanja je pokazala, da anketiranci poznajo okolju prijazne izdelke, starši v večji meri kot posamezniki brez otrok. Zelene izdelke poznata dve tretjini staršev (66 %) in dobra tretjina (38,9 %) posameznikov brez otrok (Slika 6, Tabela 8 v Prilogi 5).

Pri drugem vprašanju sem anketirane v primeru poznavanja okolju prijaznih izdelkov še prosila, da naštejejo takšne izdelke. Od vseh staršev (66 %), ki so odgovorili, da poznajo zelene izdelke, je 81,4 % staršev le-te dejansko tudi naštel, pri posameznikih brez otrok pa je bil ta odstotek 100 %. Največkrat omenjeni okolju prijazen izdelek tako pri starših kot pri posameznikih brez otrok je ekološka/papirnata/biorazgradljiva vrečka, s 33,3 % deležem v obeh primerih. Kot druga so pri starših okolju prijazna/bio čistila (7,4 %), pri posameznikih brez otrok pa bio hrana (8,3 %). Seznam preostalih izdelkov, ki so jih anketirani še naštel, se nahaja v Tabeli 9 v Prilogi 5.

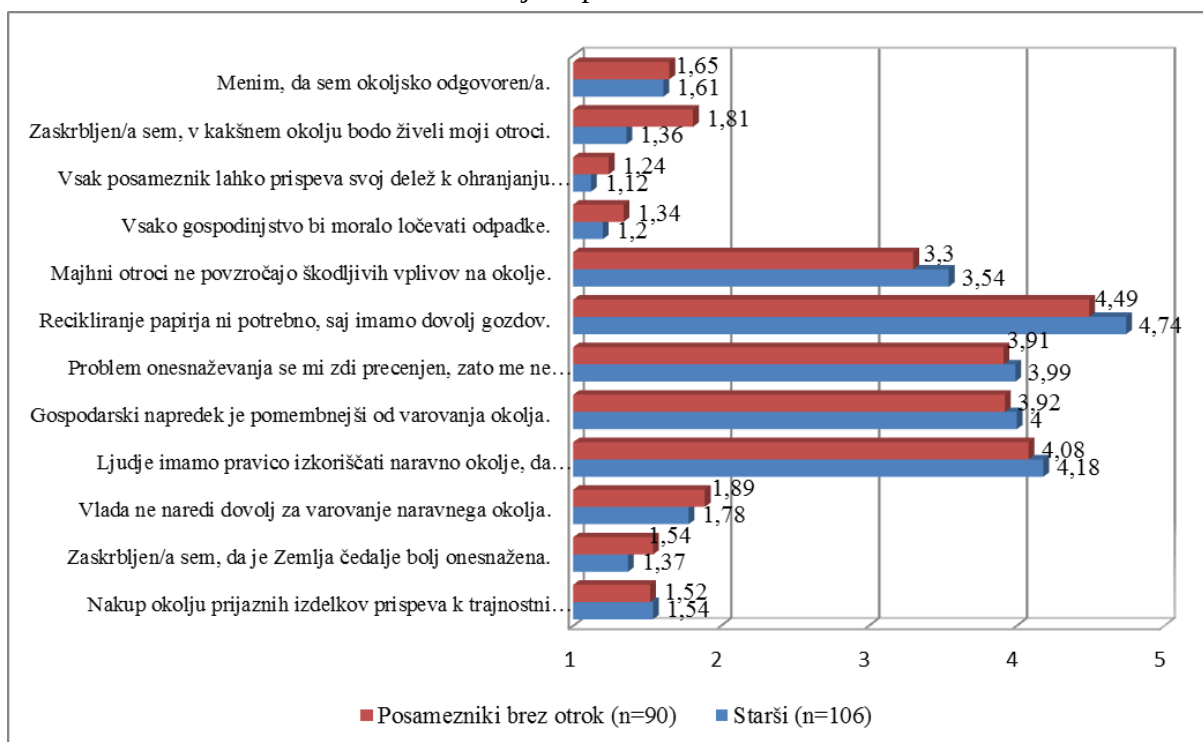
4.4.2.2 Stališča slovenskih porabnikov do okolja in okoljske problematike

Tretje vprašanje v anketnem vprašalniku je vsebovalo 12 trditev. Namen tega vprašanja je bil ugotoviti, kakšna stališča imajo slovenski porabniki do okolja in okoljske problematike. Trditve so merjene s petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer pomeni 1 »Popolnoma se strinjam«, 2 »Večinoma se strinjam«, 3 »Neodločen/a sem«, 4 »Ne strinjam se«, 5 »Sploh se ne strinjam«.

Frekvenčne porazdelitve za vsako posamezno trditev so prikazane v Tabelah 10–21 (Priloga 5), v Tabelah 38–41 (Priloga 6) pa so za posamezno trditev prikazani aritmetična sredina, modus, mediana ter standardni odklon. Na Sliki 4 so prikazane povprečne ocene stopnje strinjanja anketirancev s posamezno trditvijo. Nekatere trditve so oblikovane tako, da merijo spremenljivko v obratni smeri. Pri teh trditvah so anketiranci izrazili nestrinjanje s trditvijo, povprečne vrednosti so nad 3. Pri trditvah, ki so oblikovane pozitivno, pa se povprečne vrednosti gibljejo pod 3. Na podlagi rezultatov sklepam, da se starši najmanj strinjajo s trditvijo »Recikliranje papirja ni potrebno, saj imamo dovolj gozdov« (aritmetična sredina (AS) za to trditev je 4,74, standardni odklon (SO) pa znaša 0,53). Podobno velja za posameznike brez otrok, ki so se z omenjeno trditvijo prav tako najmanj strinjali (AS = 4,49, SO = 0,81). Naslednja trditev, s katero se anketiranci najmanj strinjajo je »Ljudje imamo pravico izkoriščati naravno okolje, da zadovoljimo svoje potrebe ne glede na škodo, ki jo s tem povzročimo«. Aritmetična sredina pri tej trditvi je za starše 4,18 (SO = 1,26), za posameznike brez otrok pa je aritmetična sredina 4,08 (SO = 1,18).

Najbolj pa se obe skupini anketirancev, v primerjavi z ostalimi trditvami, strinjata s trditvijo »Vsak posameznik lahko prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja«, saj znaša povprečna vrednost za starše 1,12 (SO = 0,35), za posameznike brez otrok pa 1,24 (SO = 0,67). Pri obeh skupinah anketirancev sledi trditev »Vsako gospodinjstvo bi moralo ločevati odpadke«, kjer je aritmetična sredina za starše 1,2 (SO = 0,49). Aritmetična sredina je pri tej trditvi za posameznike brez otrok 1,34 (SO = 0,75). Glede ostalih trditev med skupinama anketirancev ni zaznati izrazitejših razlik v stališčih razen tega, da so starši bolj zaskrbljeni za okolje, v katerem bodo živeli njihovi otroci (AS = 1,36, SO = 0,59), kot posamezniki brez otrok (AS = 1,81, SO = 0,93).

Slika 4: Povprečne ocene stopnje strinjanja s posamezno trditvijo, ki se nanaša na okolje in okoljsko problematiko



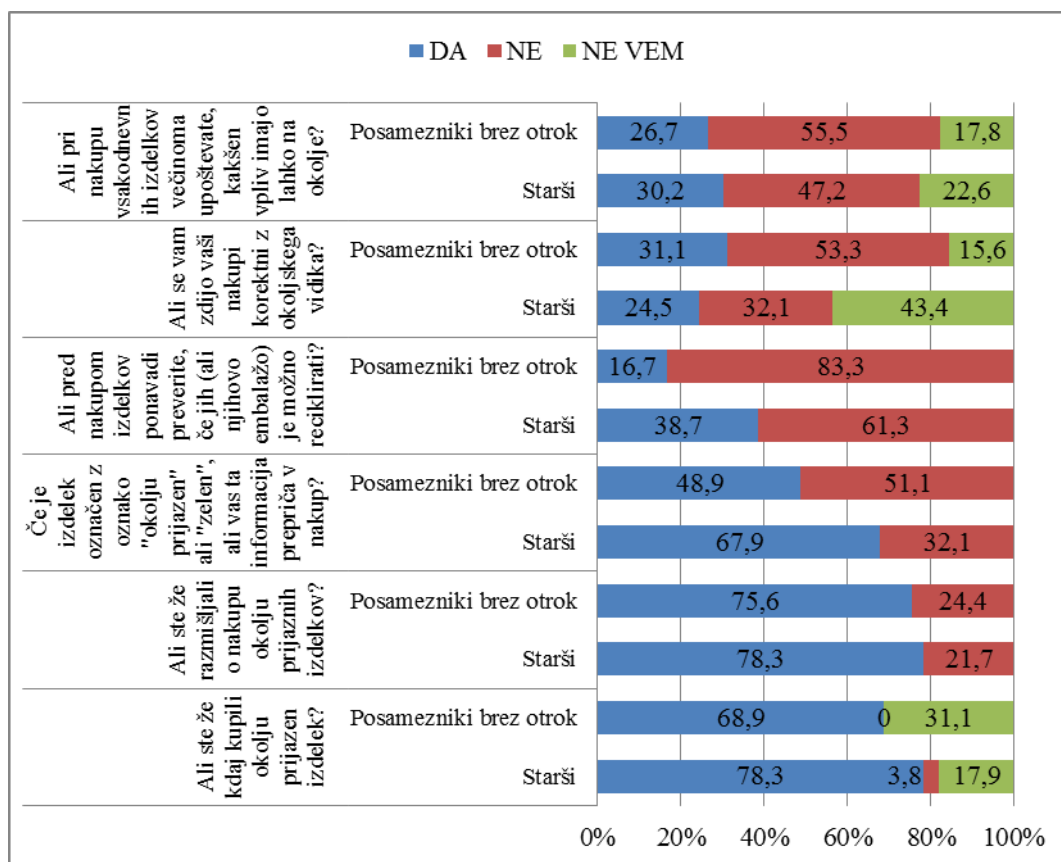
Legenda: 1 - Popolnoma se strinjam, 2 - Večinoma se strinjam, 3 - Neodločen/a sem, 4 - Ne strinjam se, 5 - Sploh se ne strinjam

4.4.2.3 Nakupno vedenje slovenskih porabnikov

S tretjim sklopom vprašanj sem želela ugotoviti, ali je med anketiranci zaznati okolju prijazno oziroma zeleno nakupno vedenje in če je to pri starših prisotno v večji meri kot pri posameznikih brez otrok.

Kot je razvidno s Slike 5 ter Tabel 22 in 23 v Prilogi 5, največji delež staršev (47,2 %) in tudi posameznikov brez otrok (55,5 %) pri svojih nakupih vsakodnevnih izdelkov večinoma ne upošteva, kakšen vpliv lahko imajo ti izdelki na okolje. Pri drugem vprašanju se je izkazalo, da je korektnost nakupov z okoljskega vidika nekoliko večja pri posameznikih brez otrok (31,1 %) kot pri starših (24,5 %), čeprav večina posameznikov brez otrok (83,3 %) pred nakupom izdelkov navadno ne preverja, če je izdelke (ali njihovo embalažo) možno reciklirati. To počne le 38,7 % staršev in 16,7 % posameznikov brez otrok. Občutno večji je delež staršev, ki jih oznaka »okolju prijazen« izdelk prepriča v nakup (67,9 %), medtem ko je ta pri posameznikih brez otrok 48,9 %. O nakupu okolju prijaznih izdelkov je že razmišljalo 78,3 % staršev in 75,6 % posameznikov brez otrok. Okolju prijazen izdelek je že kdaj kupilo 78,3 % staršev in 68,9 % posameznikov brez otrok. Na podlagi omenjenih rezultatov sklepam, da je pri anketirancih zaznati okolju prijazno nakupno vedenje, in sicer pri starših v nekoliko večji meri kot pri posameznikih brez otrok, razen pri korektnosti nakupov, ki je pri posameznikih brez otrok nekoliko večja kot pri starših.

Slika 5: Porazdelitev anketirancev glede na njihovo nakupno vedenje



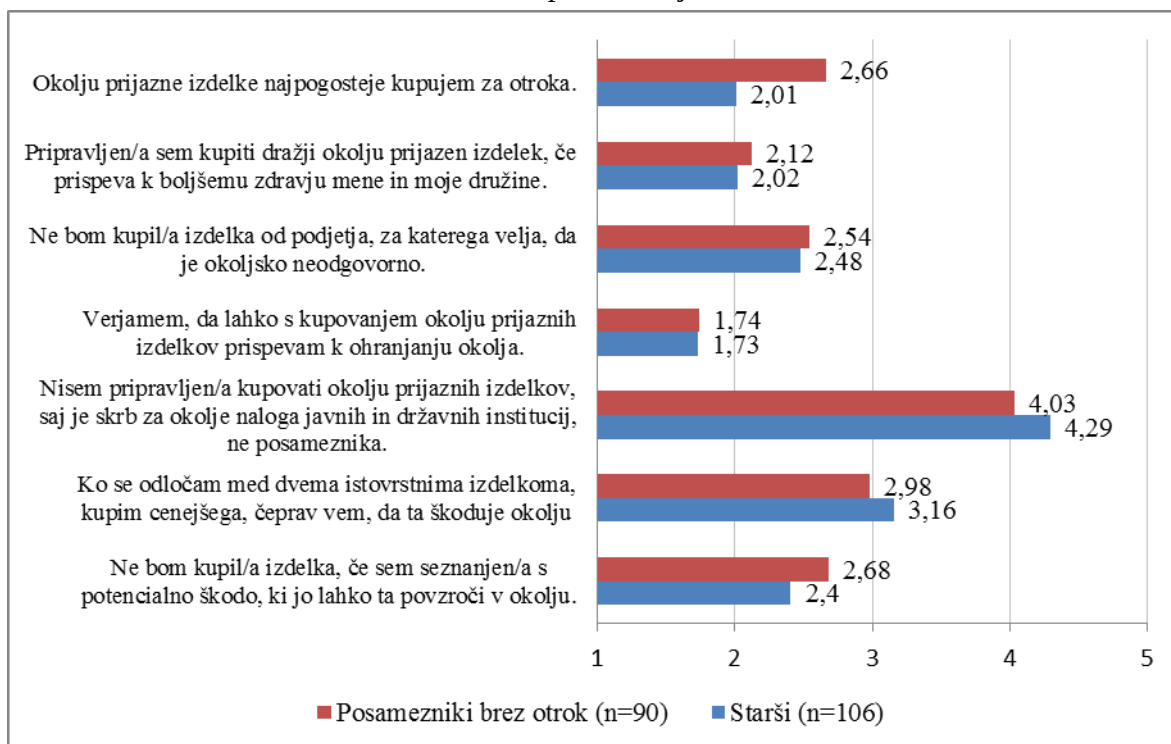
4.4.2.4 Okolju prijazno nakupno vedenje

S petim vprašanjem v anketnem vprašalniku sem prav tako želela preveriti, kakšno je nakupno vedenje anketirancev. Vprašanje je vsebovalo sedem trditev, ki sem jih merila z Likertovo lestvico, z oceno od 1 do 5, kjer pomeni 1 »Popolnoma se strinjam«, 2 »Večinoma se strinjam«, 3 »Neodločen/a sem«, 4 »Ne strinjam se«, 5 »Sploh se ne strinjam«. Slika 6 prikazuje povprečne vrednosti posameznih trditev, medtem ko so v Prilogi 5 v Tabelah 24–30 prikazane frekvenčne porazdelitve anketirancev pri posamezni trditvi, v Tabelah 42 in 43 (Priloga 6) pa so podani še standardni odkloni posameznih trditev za starše in posameznike brez otrok.

Podatki kažejo, da se anketiranci v povprečju najbolj strinjajo s trditvijo »Verjamem, da lahko s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov prispevam k ohranjanju okolja«, saj sta povprečni vrednosti za to trditev staršev 1,73 (SO = 0,87) in posameznikov brez otrok 1,74 (SO = 0,72). Kar 49,1 % staršev se popolnoma strinja z omenjeno trditvijo, 32,1 % staršev pa večinoma. Skupno je kar 81,2 % staršev mnenja, da lahko s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov prispevajo k ohranjanju naravnega okolja. Enakega mnenja je tudi 83,3 % posameznikov brez otrok. Najmanj pa se starši in posamezniki brez otrok v povprečju strinjajo s trditvijo »Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijaznih izdelkov, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij, ne posameznika«. Povprečna vrednost za to trditev staršev znaša 4,29 (SO

= 0,88), za posameznike brez otrok pa je 4,03 (SO = 0,87). Iz Tabele 26 (Priloga 5) lahko razberem, da se 84,9 % staršev in 84,5 % posameznikov brez otrok ne strinja oziroma sploh ne strinja z omenjeno trditvijo (Slika 6) (Priloga 5, Tabela 26, 27; Priloga 6, Tabela 42, 43).

Slika 6: Povprečne vrednosti strinjanja s posamezno trditvijo, ki se nanaša na okolju prijazno nakupno vedenje



Legenda: 1- Popolnoma se strinjam, 2 - Večinoma se strinjam, 3 - Neodločen/a sem, 4 - Ne strinjam se, 5 - Sploh se ne strinjam

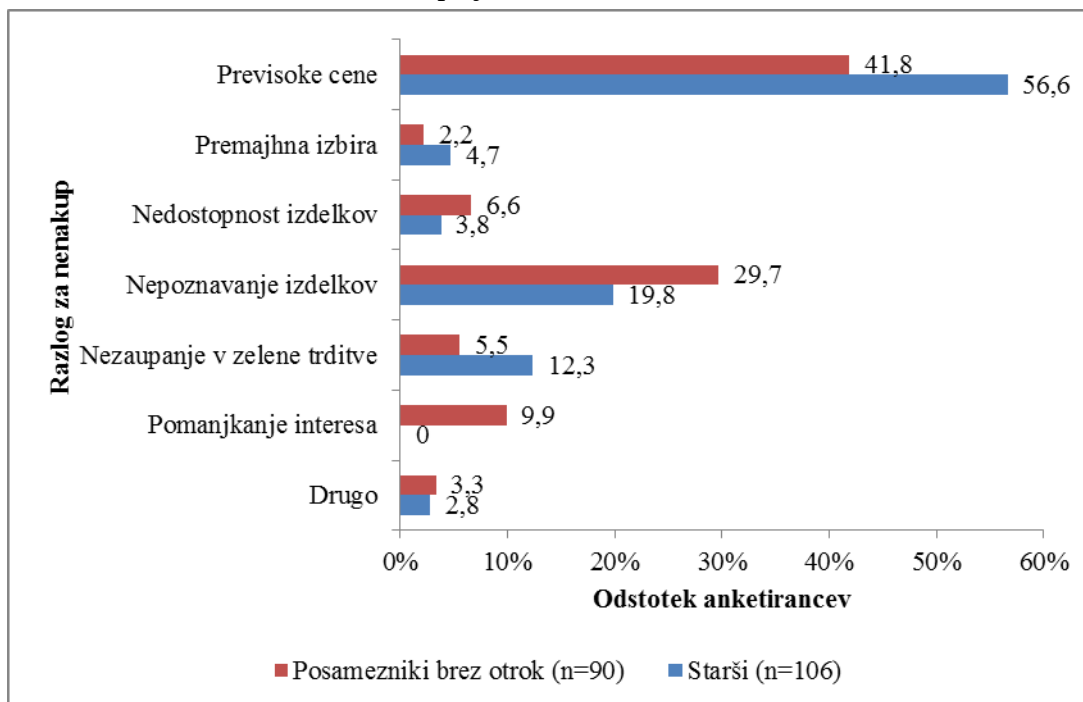
4.4.2.5 Razlogi za (ne)kupovanje okolju prijaznih izdelkov

Analiza šestega vprašanja v vprašalniku o tem, zakaj se anketiranci ne odločajo za nakup okolju prijaznih izdelkov, je pokazala, da je za večino anketirancev glavni razlog previsoka cena. Več kot polovica staršev (56,6 %) in 41,8 % posameznikov brez otrok kot glavni razlog za nenakup okolju prijaznih izdelkov namreč navaja previsoke cene. Kot drugi najpogostejši razlog anketiranci navajajo nepoznavanje izdelkov, kot tretji pa starši navajajo nezaupanje v »zelene« trditve (12,3 %), posamezniki brez otrok pa pomanjkanje interesa (9,9 %). Ostali razlogi za nenakup, ki jih anketiranci še navajajo, so premajhna izbira, nedostopnost izdelkov ter drugo (Slika 7) (Priloga 5, Tabela 31).

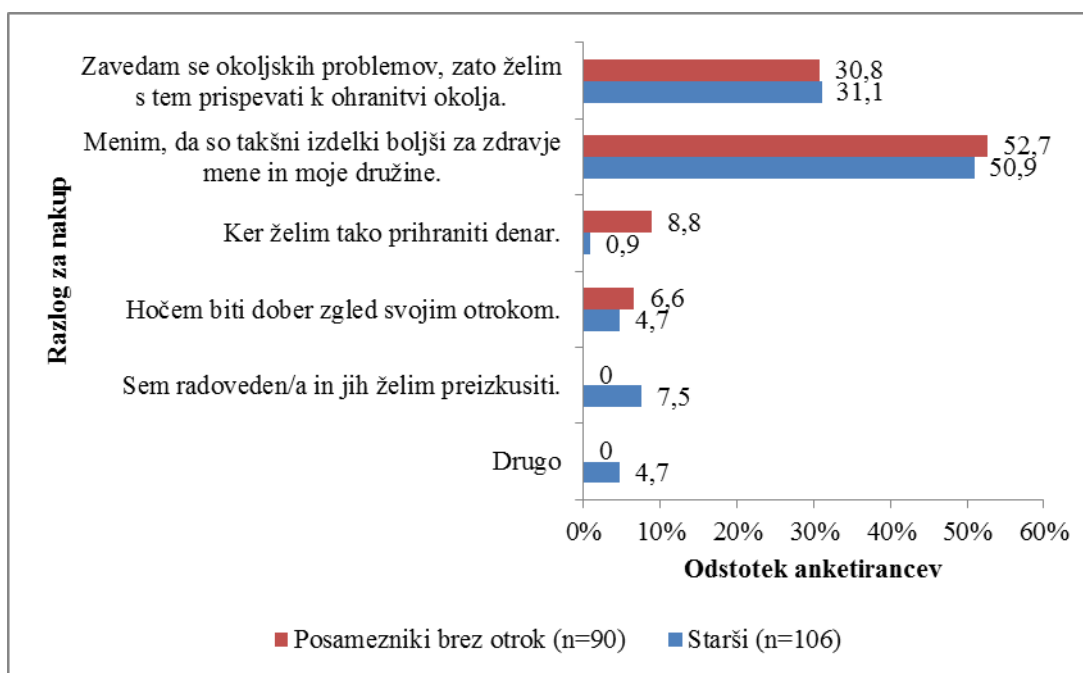
Na podlagi sedmega vprašanja v vprašalniku o razlogih za kupovanje okolju prijaznih izdelkov ugotavljam, da se dobra polovica staršev (50,9 %) kot tudi posameznikov brez otrok (52,7 %) odloča za nakup okolju prijaznih izdelkov, ker menijo, da so ti izdelki boljši za njihovo zdravje in zdravje njihove družine. Največ anketirancem je najpomembnejši razlog zdravje, le slaba tretjina anketirancev (31,1% staršev in 30,8 % posameznikov brez otrok) kupuje okolju prijazne izdelke, ker se zaveda okoljskih problemov in želi s tem prispevati k

ohranitvi okolja. Preostali anketiranci kupujejo okolju prijazne izdelke še iz razloga, ker želijo prihraniti denar, so radovedni in jih želijo preizkusiti, nekateri pa želijo biti dober zgled svojim otrokom. Pet staršev za nakup navaja razlog »drugo«, vendar se niso točno opredelili (Slika 8) (Priloga 5, Tabela 32).

Slika 7: Porazdelitev anketirancev glede na razloge, zakaj pogosteje ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov



Slika 8: Razlogi za kupovanje okolju prijaznih izdelkov



4.4.2.6 Prispevek porabnikov k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja

Vsak posameznik lahko z določenimi dejanji prispeva k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja. Ali so anketiranci naklonjeni in če dejansko prispevajo svoj delež k varovanju okolja, sem ugotavljala na podlagi osmega vprašanja v vprašalniku. Vprašanje je vsebovalo deset okoljevarstvenih dejanj, s katerimi lahko posameznik prispeva k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja. Pri vsakem navedenem dejanju so anketiranci obkrožili pritrdilni odgovor, če to pretežno počnejo, oziroma so dejanje negirali, če tega pretežno ne počnejo. Starši izmed vseh navedenih dejanj, s katerimi lahko prispevajo k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja, najpogosteje ločujejo odpadke za recikliranje (98,1 %), posamezniki brez otrok pa najbolj prispevajo k varovanju okolja z ugašanjem luči, preden zapustijo sobo (97,8 %). Drugi najpogosteje uporabljen način prispevanja k varovanju okolja pri starših je ugašanje luči pred zapiščanjem sobe (95,3 %), pri posameznikih brez otrok pa varčevanje z vodo (91,1 %). Ostali načini prispevanja k varovanju okolja so za anketirance prikazani v Prilogi 5, in sicer za starše na Sliki 7 in Tabeli 33, za posameznike brez otrok pa na Sliki 8 in Tabeli 34.

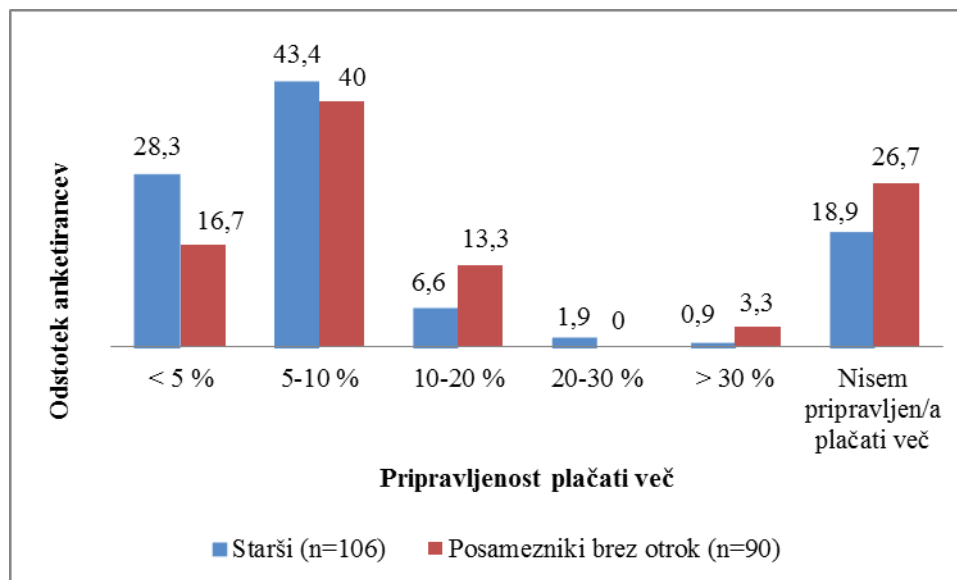
4.4.2.7 Pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke

Ali so anketiranci pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki ter koliko so pripravljeni plačati za okolju prijazne izdelke, sem preverjala z zadnjim sklopom vprašanj, z vprašanjema devet in deset. Pri devetem vprašanju sem strinjanje oz. nestrinjanje anketirancev s trditvama »Cena okolju prijaznih izdelkov je upravičeno višja« in »Za okolju prijazne izdelke sem pripravljen/a plačati več« merila z Likertovo lestvico, z oceno od 1 do 5, kjer pomeni 1 »Popolnoma se strinjam«, 2 »Večinoma se strinjam«, 3 »Neodločen/a sem«, 4 »Ne strinjam se«, 5 »Sploh se ne strinjam«. Z desetim vprašanjem pa sem ugotavljala, kolikšen odstotek so (če so) anketiranci pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. Sklepajoč po rezultatih, se 34,9 % staršev in 48,9 % posameznikov brez otrok strinja, da je cena okolju prijaznih izdelkov upravičeno višja, medtem ko je največ staršev pri tej trditvi neodločenih (38,7 %). Pri trditvi »Za okolju prijazne izdelke sem pripravljen/a plačati več« so deleži za obe skupini anketiranih podobno razvrščeni, povprečje za starše je 2,95 (SO = 1,01), povprečje za posameznike brez otrok pa 2,91 (SO = 0,95). Največji delež tako staršev (36,8 %) kot posameznikov brez otrok (35,6 %) je neodločen o tem, ali so pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke, medtem ko je 35,8 % staršev in 34,5 % posameznikov brez otrok pripravljenih plačati več za tovrstne izdelke (Priloga 5, Tabela 35, 36, Slika 9; Priloga 6, Tabela 44, 45).

Večina anketirancev je pripravljena plačati več za okolju prijazne izdelke, saj je le 18,9 % staršev in 26,7 % posameznikov brez otrok odgovorilo, da niso pripravljeni plačati več za tovrstne izdelke (Slika 9). Največ staršev (43,4 %) kot tudi posameznikov brez otrok (40 %) je za omenjene izdelke pripravljenih plačati od 5 do 10 % več kot za konvencionalne izdelke,

so pa nekateri anketiranci za tovrstne izdelke v primerjavi s konvencionalnimi pripravljeno plačati tudi več kot 30 % (Priloga 5, Tabela 37).

Slika 9: Pripravljenost anketirancev plačati več za okolju prijazne izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki



4.4.3 Preverjanje hipotez

Za potrebe raziskave sem oblikovala deset hipotez. V nadaljevanju sem jih s pomočjo podatkov, ki sem jih pridobila na osnovi anketnega vprašalnika, statistično preverila.

H1: Starši so bolj ozaveščeni o zelenih izdelkih kot posamezniki brez otrok.

Ozaveščenost o zelenih izdelkih sem ugotavljala s pomočjo drugega vprašanja v vprašalniku. Za preverjanje omenjene hipoteze sem uporabila t-preizkus, in sicer domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da med starši in posamezniki brez otrok razlike glede ozaveščenosti o zelenih izdelkih ne obstajajo. Na podlagi vzorčnih podatkov (AS za starše je 1,33, za posameznike brez otrok pa 1,61) zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemam sklep, da obstajajo razlike glede ozaveščenosti o zelenih izdelkih med starši in posamezniki brez otrok (Priloga 6, Tabela 46). Hipotezo potrdim.

H2: Starši, ki izražajo zaskrbljenost glede naravnega okolja, pogosteje kupujejo zelene izdelke kot tisti starši, ki tega ne izražajo.

Druugo hipotezo sem preverjala s pomočjo Pearsonovega hi-kvadrat preizkusa. Analiza odvisnosti nakupa zelenih izdelkov od zaskrbljenosti staršev glede naravnega okolja je pokazala točno stopnjo značilnosti 0,931, kar pomeni, da razlika ni statistično značilna ($\alpha = 0,05$) < ($P = 0,931$). Ne morem torej trditi, da sta spremenljivki nakup zelenih izdelkov in

zaskrbljenost glede naravnega okolja povezani. Hipoteze ne morem sprejeti (Priloga 6, Tabela 47).

H3: Starši, ki so zaskrbljeni, v kakšnem okolju bodo živeli njihovi otroci, se vedejo bolj zeleno kot starši, ki niso zaskrbljeni.

S pomočjo Pearsonovega hi-kvadrat preizkusa sem preverjala tudi tretjo hipotezo. Pri opredelitvi zelenega vedenja sem si pomagala s četrtem in osmim anketnim vprašanjem. Spremenljivko zeleno vedenje sem opredelila s številom pritrdilnih odgovorov pri posameznem vprašanju/trditvi, ki sem jih seštela (skupaj jih je 16), in to uporabila za analizo. Na podlagi analize odvisnosti zelenega vedenja od zaskrbljenosti staršev za okolje, v katerem bodo živeli njihovi otroci, ki je pokazala točno stopnjo značilnosti 0,001, sem ugotovila, da obstaja statistično značilna razlika ($\alpha = 0,05$) > ($P = 0,001$). Na podlagi tega lahko sklepam, da obstaja odvisnost med spremenljivkama zeleno vedenje in zaskrbljenost staršev za okolje, v katerem bodo živeli njihovi otroci. Hipotezo potrdim (Priloga 6, Tabela 48).

H4: Zeleno vedenje je med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok.

Četrto hipotezo sem preverjala s pomočjo četrtega in osmega anketnega vprašanja. Pri preverjanju sem uporabila t-preizkus, in sicer domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da med starši in posamezniki brez otrok razlike v zelenem vedenju ne obstajajo. Na podlagi vzorčnih podatkov (AS za starše je 10,63, za posameznike brez otrok pa 9,54) zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da obstajajo razlike v zelenem vedenju med starši in posamezniki brez otrok (Priloga 6, Tabela 49). Hipotezo potrdim.

H5: Zeleno nakupno vedenje je med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok.

Za preverjanje pete hipoteze, da je zeleno nakupno vedenje med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok, sem uporabila t-preizkus, in sicer domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Zeleno nakupno vedenje sem ugotavljala s pomočjo vprašanja, če so že kdaj kupili okolju prijazen izdelek. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da med starši in posamezniki brez otrok razlike v zelenem nakupnem vedenju ne obstajajo. Na podlagi vzorčnih podatkov (AS za starše je 1,39, AS za posameznike brez otrok pa 1,62) ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ne morem torej trditi, da je zeleno nakupno vedenje med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok (Priloga 6, Tabela 50). Hipoteze ne morem sprejeti.

H6: Slovenski starši največkrat kupujejo zelene izdelke predvsem zato, ker so po njihovem mnenju boljši za njihovo zdravje in zdravje njihove družine.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo deležev pri posameznem odgovoru na sedmo vprašanje v anketnem vprašalniku pri starših (Priloga 5, Tabela 32). Na podlagi podatkov ugotavljam, da največ staršev (50,9 %) kupuje zelene izdelke predvsem iz razloga, ker menijo, da so ti boljši za njihovo zdravje in zdravje njihove družine. Hipotezo sem preverila tudi z binomskim testom (testom deležev), ki to ugotovitev še dodatno potrjuje (Priloga 6, Tabela 51). Hipotezo sprejemem.

H7: Glavni razlog, da starši pogosteje ne kupujejo zelenih izdelkov, je previsoka cena.

Sedmo hipotezo sem preverjala na podlagi deležev pri posameznem odgovoru na šesto vprašanje v anketnem vprašalniku pri starših (Priloga 5, Tabela 31), in sicer o razlogih za nenakup okolju prijaznih izdelkov. Podatki iz analize kažejo, da so za največji delež staršev (56,6 %) glavni razlog za nenakup zelenih izdelkov previsoke cene. Ugotovitev sem dodatno preverila s testom deležev, ki je hipotezo potrdil (Priloga 6, Tabela 52). Hipotezo sprejemem.

H8: Starši z višjim dohodkom pogosteje kupujejo zelene izdelke kot starši z nižjim dohodkom.

Osmo hipotezo sem prav tako preverjala s pomočjo Pearsonovega hi-kvadrat preizkusa. Za potrebe tega preizkusa sem šest dohodkovnih razredov preoblikovala v dva dohodkovna razreda. V nižji dohodkovni razred spadajo starši, katerih višina neto mesečnega dohodka gospodinjstva je do 1100 €, v višji dohodkovni razred pa spadajo starši, ki imajo neto mesečni dohodek višji od 1100 €. Analiza odvisnosti nakupa zelenih izdelkov od višine neto mesečnega dohodka gospodinjstva je pokazala točno stopnjo značilnosti 0,729, kar pomeni, da razlika ni statistično značilna ($\alpha = 0,05$) < ($P = 0,729$). Ne morem torej trditi, da sta spremenljivki nakup zelenih izdelkov in višina neto mesečnega dohodka gospodinjstva povezani. Hipoteze ne morem sprejeti (Priloga 6, Tabela 53).

H9: Matere pogosteje kupujejo zelene izdelke kot očetje.

Deveto hipotezo sem preverjala s pomočjo t-preizkusa, pri čemer sem uporabila domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca. Hipoteza 9 pravi, da matere pogosteje kupujejo zelene izdelke kot očetje, torej za ničelno hipotezo velja, da razlike med materami in očeti glede kupovanja zelenih izdelkov ne obstajajo. Na podlagi vzorčnih podatkov (AS za očete je 1,43, za matere pa 1,38) ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ne morem torej trditi, da matere pogosteje kupujejo zelene izdelke kot očetje (Priloga 6, Tabela 54). Hipoteze ne morem sprejeti.

H10: Slovenski starši so pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.

Za preverjanje hipoteze, da so slovenski starši pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki, sem uporabila t-test za en vzorec, pri katerem sem uporabila domnevo o aritmetični sredini. Hipotezo sem preverjala s pomočjo devetega vprašanja v vprašalniku, in sicer s trditvijo »Za okolju prijazne izdelke sem pripravljen/a plačati več«. Za ničelno hipotezo sem predpostavila, da slovenski starši niso pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki. Na podlagi vzorčnih podatkov (AS je 2,93) ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ne morem torej trditi, da so slovenski starši pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki (Priloga 6, Tabela 55). Rezultati bi bili verjetno drugačni, če bi za preverjanje hipoteze upoštevala rezultate desetega vprašanja, kjer je bil delež staršev, ki niso bili pripravljeni plačati več, 18,9 %, medtem ko je ta pri devetem vprašanju znašal nekoliko več, in sicer 27,4 % (Priloga 5, Slika 16, Tabela 37). Iz tega lahko sklepam, da so se starši pri vprašanju o odstotku najverjetneje čutili dolžne opredeliti za neko vrednost, čeprav so sprva trdili, da za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi niso pripravljeni plačati več. Hipoteze ne morem sprejeti.

4.4.4 Interpretacija rezultatov

Raziskava, katere namen je bil predvsem ugotoviti prisotnost zelenih staršev med slovenskimi starši ter ugotoviti, ali je trend zelenega vedenja med starši bolj prisoten kot med posamezniki brez otrok, je podala poleg pričakovanih rezultatov tudi nepričakovane. V nadaljevanju sledi interpretacija nekaterih bistvenih ugotovitev, ki sem jih pridobila z raziskavo, rezultati preverjanja hipotez pa so podani v Tabeli 1.

V raziskavo sem vključila dva profila odraslih – starše in posameznike brez otrok. Analizirala sem odgovore 196 anketirancev, med katerimi je bilo 54,1 % staršev in 45,9 % posameznikov brez otrok. Na anketo se je pričakovano odzvalo več mater (78,3 %) kot očetov (21,7 %), medtem ko so bili anketiranci v vzorcu posameznikov brez otrok glede na spol enakomerneje porazdeljeni; žensk je bilo 45,6 %, moških pa 54,4 %. Starostni razpon anketirancev je bil že v začetku raziskave določen, od 25 do 40 let. Med anketiranci je bilo največ staršev starih 40 let (19,8 %), največ posameznikov brez otrok pa 25 let (27,8 %). Večina staršev (92,5 %) je bila poročenih oz. v izvenzakonski zvezi, medtem ko je bilo pri posameznikih brez otrok več samskih (55,6 %). Vsi anketiranci so imeli dokončano najmanj srednješolsko izobrazbo; največ staršev je imelo opravljeno srednjo ali poklicno šolo, v vzorcu posameznikov brez otrok pa jih je imelo največ dokončano univerzitetno izobrazbo. Pri obeh vzorcih anketiranih je imelo največ gospodinjstev mesečni neto prihodek na osebo od 500 do 800 €.

V sklopu demografskih podatkov sem v raziskavi ugotavljala vpliv spola na nakup zelenih izdelkov. Glede na dejstvo, da v naši družbi prevladuje tradicionalna delitev družinskega dela in so matere običajno bolj vpletene v otrokovo vzgojo, hišna opravila in s tem tudi nakupovanje, sem pričakovala, da bodo pogostejše kupovale zelene izdelke kot očetje. Maineri et al. (1997, str. 201) ter Laroche et al. (2001, str. 503) namreč ugotavljajo, da so ženske bolj

okoljevarstveno naravnane (za ohranjanje okolja so pripravljene storiti več kot moški), vendar pa v raziskavi povezanosti med spolom in nakupom zelenih izdelkov nisem mogla potrditi. Hipoteze, da matere pogosteje kupujejo zelene izdelke kot očetje, iz tega razloga nisem sprejela. Vzrok za tak rezultat je morebiti v tem, da se moški oz. novodobni očetje vse bolj vključujejo v vzgojo otrok in skušajo pomagati pri gospodinjskih opravilih, tudi pri nakupovanju. Prav tako se ozaveščenost porabnikov o okoljskih problemih povečuje, zato je možno, da tudi moški pri nakupovanju enako pogosto posegajo po zelenih izdelkih.

Tabela 1: Raziskovalne hipoteze in pripadajoči rezultati

HIPOTEZA	REZULTAT
H1: Starši so bolj ozaveščeni o zelenih izdelkih kot posamezniki brez otrok.	Potrdim
H2: Starši, ki izražajo zaskrbljenost glede naravnega okolja, pogosteje kupujejo zelene izdelke kot tisti starši, ki tega ne izražajo.	Ne morem potrditi
H3: Starši, ki so zaskrbljeni, v kakšnem okolju bodo živeli njihovi otroci, se vedejo bolj zeleno kot starši, ki niso zaskrbljeni.	Potrdim
H4: Zeleno vedenje je med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok.	Potrdim
H5: Zeleno nakupno vedenje je med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok.	Ne morem potrditi
H6: Slovenski starši največkrat kupujejo zelene izdelke predvsem zato, ker so po njihovem mnenju boljši za njihovo zdravje in zdravje njihove družine.	Potrdim
H7: Glavni razlog, da starši pogosteje ne kupujejo zelenih izdelkov, je previsoka cena.	Potrdim
H8: Starši z višjim dohodkom pogosteje kupujejo zelene izdelke kot starši z nižjim dohodkom.	Ne morem potrditi
H9: Matere pogosteje kupujejo zelene izdelke kot očetje.	Ne morem potrditi
H10: Slovenski starši so pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.	Ne morem potrditi

V zvezi z dohodkom sem preučevala odvisnost nakupa zelenih izdelkov od višine neto mesečnega dohodka gospodinjstva. Po mnenju avtorjev Do Paço et al. (2008, str. 19) je dohodek v pozitivni povezavi z zelenim nakupnim vedenjem, zato sem predvidevala, da bodo porabniki z višjim dohodkom pogosteje kupovali zelene izdelke kot porabniki z nižjim dohodkom. Sklepala sem, da si porabniki z višjimi dohodki lažje privoščijo nekoliko dražje zelene izdelke v primerjavi z običajnimi in so za njih pripravljeni plačati več. Izkazalo se je, da med spremenljivkama ne obstajajo statistično značilne razlike. Hipoteze, da starši z višjim dohodkom pogosteje kupujejo zelene izdelke kot starši z nižjim dohodkom, tako nisem mogla potrditi. Vzrok za to bi lahko pripisala dejavnikom, ki vplivajo na nakup zelenih izdelkov, kot

pomanjkanje interesa med starši, nezaupanje v »zeleno« trditve, nedostopnost izdelkov, različne preference porabnikov, ne nazadnje tudi dvom v kakovost zelenih izdelkov. Eden izmed možnih vzrokov je lahko tudi finančna kriza, ki je prizadela večino slovenskih gospodinjstev, s tem pa porabniki, tudi tisti z višjimi dohodki, kupujejo cenejše izdelke.

Empirična raziskava med drugim kaže, da so slovenski porabniki dokaj dobro ozaveščeni o okolju prijaznih (zelenih) izdelkih. Večina anketirancev je namreč že slišala za tovrstne izdelke, medtem ko jih starši poznajo v občutnje večji meri kot posamezniki brez otrok. Da so starši posledično zaradi svojih otrok in njihovega okoljskega znanja bolj ozaveščeni in naravnani k zelenemu vedenju, so ugotovili tudi Carrete et al. (2012, str. 475). Potrditev prve hipoteze, da so starši bolj ozaveščeni o zelenih izdelkih kot posamezniki brez otrok, me zato ni presenetila.

Nekateri avtorji so mnenja, da so stališča najbolj zanesljiv napovedovalec zelenega vedenja in da morajo ta pri zelenih porabnikih izražati skrb za okolje (Kinneer et al., 1974, str. 21). V raziskavi sem zaradi tega s trditvami nadalje ugotavljala stališča slovenskih porabnikov do okolja in okoljske problematike. Rezultati so me pozitivno presenetili. Ugotovila sem, da imajo porabniki pozitivna stališča do okolja in okoljske problematike, saj so zaskrbljeni za okolje in se zavedajo okoljskih problemov, prav tako pa verjamejo in so tudi pripravljeni s svojimi dejanji prispevati k ohranjanju naravnega okolja, med drugim z nakupom zelenih izdelkov. Ne glede na ugotovljeno pa hipoteze, da starši, ki izražajo zaskrbljenost glede naravnega okolja, pogosteje kupujejo zelene izdelke kot tisti, ki tega ne izražajo, z rezultati ankete vseeno nisem mogla potrditi. Možen vzrok je ta, da ostali porabniki, ki ne izražajo zaskrbljenosti do okolja, prav tako kupujejo zelene izdelke iz drugih razlogov in ne iz skrbi za okolje. Možno je, da so tem porabnikom zeleni proizvodi boljšega okusa in kakovosti ali pa so v tistem trenutku edini razpoložljivi. Mogoče pa so samo modna muha porabnikov, ki želijo s tem življenjskim stilom izražati družbeni status in uspeh.

Vpliva stališč na zeleno nakupno vedenje nisem mogla potrditi. Do drugačnih zaključkov pa sem prišla pri preučevanju vpliva stališč na zeleno vedenje. S pomočjo statističnega sklepanja sem namreč potrdila hipotezo, da se starši, ki jih skrbi, v kakšnem okolju bodo živeli njihovi otroci, vedejo bolj zeleno kot starši, ki niso zaskrbljeni. Do podobnih rezultatov je prišlo tudi podjetje *PriceGrabber* (2007, str. 2), ki je v eni izmed svojih raziskav ugotovilo, da je zeleno vedenje staršev povezano s skrbjo za prihodnost otrok. Ugotovili so, da starši skušajo z zelenim vedenjem zmanjšati vpliv na prihodnje generacije, saj jih skrbi, v kakšnem okolju bodo živeli njihovi otroci.

Eno izmed ključnih ugotovitev te raziskave predstavlja spoznanje, da je zeleno vedenje med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok. Z rezultati preizkusa sem potrdila četrto hipotezo. Na podlagi tega se lahko strinjam s trditvijo, da otroci dejansko predstavljajo motiv, ki žene starše v okoljsko odgovornost (Paul, 2008) oz. k zelenemu vedenju.

Na podlagi analize nakupnega vedenja slovenskih porabnikov sem prišla do sklepa, da je pri anketirancih zaznati okolju prijazno nakupno vedenje, in sicer pri starših v nekoliko večji meri kot pri posameznikih brez otrok. Če povzamem rezultate, slaba tretjina staršev (30,2 %) in 26,7 % posameznikov brez otrok pri nakupu vsakodnevnih izdelkov večinoma upošteva vpliv le-teh na okolje, čeprav le slaba četrtnina staršev (24,5 %) in 31,1 % posameznikov brez otrok meni, da so njihovi nakupi korektni z okoljskega vidika. Starši so v primerjavi s posamezniki brez otrok pri nakupu pozornejši na to, ali je izdelke (ali njihovo embalažo) možno reciklirati. Prav tako informacija o izdelku, ki je označen z zeleno oznako, starše bolj prepriča v nakup kot posameznike brez otrok. O nakupu okolju prijaznih izdelkov je že razmišljala večina anketirancev, prav tako jih je večina že tudi kdaj kupila, starši (78,3 %) v večjem številu kot posamezniki brez otrok (68,9 %). Da je pri porabnikih zaznati okolju prijazno nakupno vedenje, je pokazala tudi analiza trditev, ki so se nanašale na okolju prijazno nakupno vedenje. Izhajajoč iz omenjenih rezultatov ter na podlagi ugotovitev v prejšnjem odstavku, sem pričakovala, da bom peto hipotezo, ki pravi, da je zeleno nakupno vedenje med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok, lahko potrdila, vendar se je izkazalo nasprotno. Razlog za to so lahko finančni stroški. Starši morajo del dohodka nameniti potrebam otroka, zato po vsej verjetnosti bolj preudarno nakupujejo kot pa posamezniki brez otrok, ki si lažje privoščijo določene izdelke ali storitve.

Nekatere študije ugotavljajo, da se porabniki odločajo za nakup okolju prijaznih izdelkov predvsem iz zdravstvenih razlogov, skrb za okolje je drugotnega pomena (npr. Ham, 2009, str. 190). To sem s šesto hipotezo preverila tudi sama. Izkazalo se je, da se slovenski starši prav tako odločajo za nakup okolju prijaznih izdelkov, ker menijo, da so takšni izdelki boljši za njihovo zdravje in zdravje njihove družine. Osebne koristi (zdravje) so pri odločanju za okolju prijazne izdelke za porabnike pomembnejše kot skrb za okolje, čeprav posledično s kupovanjem zelenih izdelkov k temu tudi prispevajo.

V okviru raziskave me je zanimalo tudi, zakaj porabniki pogosteje ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov. João et al. (2013, str. 285) ugotavljajo, da je razlog v previsokih cenah, zato sem tudi sama pričakovala podobne rezultate. V skladu s tem sem postavila sedmo hipotezo, ki sem jo na podlagi podatkov iz ankete potrdila. Previsoke cene so za 56,6 % staršev ter 41,8 % posameznikov brez otrok glavni razlog, zakaj pogosteje ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov.

Nadaljnje me je v raziskavi zanimal prispevek slovenskih porabnikov k varovanju okolja. Vsak posameznik lahko z določenimi dejanji prispeva k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja. Izkazalo se je, da je skrb za okolje, ki se kaže v različnih načinih prispevanja k varovanju okolja, prisotna pri večini anketiranih, ne le pri starših, kot sem sprva predvidevala. Tako sem ugotovila, da starši izmed vseh navedenih okoljevarstvenih dejanj najpogosteje ločujejo odpadke za recikliranje (98,1 %), posamezniki brez otrok pa najbolj prispevajo k varovanju okolja z ugašanjem luči, preden zapustijo sobo (97,8 %). Med obema vzorcema anketiranih ni bilo večjih razlik v deležih, izpostavila pa bi nakup izdelkov, ki jih je

možno reciklirati, ter prodajo (podaritev) še uporabnega izdelka, ki sta pri starših zastopani v veliko večji meri kot pri posameznikih brez otrok. Možni razlog za to je, da starši posedujejo več izdelkov, ki jih ne potrebujejo, zato jih podarijo ali prodajo naprej (npr. otroške potrebščine). Menim, da starši kupujejo izdelke, ki jih je možno reciklirati, v večji meri kot posamezniki brez otrok zaradi svojih otrok. Ti se že v vrtcu učijo odgovornega ravnanja z okoljem, kasneje pa tudi v osnovnih šolah.

Pripravljenost porabnikov plačati več za okolju prijazne izdelke v primerjavi s konvencionalnimi so raziskovali številni avtorji. Laroche et al. (2001, str. 504) ugotavljajo, da je pripravljenost plačati več celo najboljši pokazatelj okolju prijaznega vedenja. V raziskavi nisem mogla potrditi hipoteze, da so slovenski starši pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi, čeprav so bila pričakovanja drugačna. Izkazalo se je, da je bil največji delež anketirancev neodločen o tem. Pripravljenost plačati več je izrazilo le 35,8 % staršev in 34,5 % posameznikov brez otrok. Naj omenim, da se je ta delež občutno povečal, ko so anketiranci odgovarjali na vprašanje, koliko so v odstotkih pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. Kar 81,1 % staršev in 73,3 % posameznikov se je opredelilo za nek odstotek, kar pomeni, da jih je toliko pripravljenih plačati več. Iz tega lahko sklepam, da so se anketiranci, še posebej tisti, ki so izrazili nevtrarno stališče do pripravljenosti za plačilo, čutili dolžne opredeliti za neko vrednost, kar pa na podlagi prvotnih deležev najverjetneje ne izraža dejanskega stanja.

SKLEP

Skrb za okolje postaja nujnost in zahteva sodobnega časa. Skorajda ni podjetja, ki ne bi ponujalo vsaj nekaj »zelenih« izdelkov ali pa imelo vizijo, ki teži k trajnostnemu razvoju. Okoljska ozaveščenost se povečuje s tem pa tudi segment zelenih porabnikov, ki skrbno izbirajo med razpoložljivimi zelenimi izdelki. Trend okoljske odgovornosti oz. tako imenovano zeleno starševstvo postaja vse bolj popularno tudi med starši, ki se trudijo, da bi svoje otroke vzgajali v skladu z okoljskimi vrednotami in na način, ki nima negativnih posledic za okolje. Ker me omenjena tematika zelo zanima in ker še v Sloveniji nisem zasledila nobenih raziskav na to temo, sem se to področje odločila raziskati v okviru diplomskega dela.

V diplomskem delu sem si za cilj zastavila preučiti teoretična spoznanja s področja okoljske odgovornosti in zelene potrošnje; v tem sklopu sem želela podrobneje preučiti nakupni proces in vedenje zelenih porabnikov ter značilnosti zelenih staršev. Prav tako sem želela empirično raziskati prisotnost zelenih staršev med slovenskimi starši ter ugotoviti, ali je trend zelenega vedenja med starši bolj prisoten kot med posamezniki brez otrok in ali je otrok motiv, ki spodbuja porabnike k okolju prijaznemu vedenju. V ta namen sem izvedla anketo med dvema profiloma porabnikov – starši in posamezniki brez otrok.

V opravljeni raziskavi sem ugotovila, da so slovenski starši bolj ozaveščeni o okolju prijaznih (zelenih) izdelkih kot posamezniki brez otrok. Kljub temu se to ni izrazilo pri njihovem nakupu, saj zelenega nakupnega vedenja pri starših v večji meri ni bilo zaznati. Ugotovila sem tudi, da imajo slovenski porabniki pozitivna stališča do okolja in okoljske problematike. Zavedajo se okoljskih problemov in so zaskrbljeni za okolje. Prepričani so, da lahko vsak posameznik prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja, zato so tudi sami pripravljeni s svojimi dejanji prispevati k ohranjanju le-tega. Kljub pozitivnim stališčem pa se je izkazalo, da le-ta nimajo vpliva na zeleno nakupno vedenje staršev. Starši, ki so izrazili zaskrbljenost glede naravnega okolja, ne kupujejo pogosteje zelenih izdelkov kot tisti, ki tega niso izrazili.

Po drugi strani pa sem pri ugotavljanju vpliva stališč na zeleno vedenje prišla do drugačnega zaključka. Starši, ki so izrazili zaskrbljenost glede okolja, v katerem bodo živeli njihovi otroci, se vedejo bolj zeleno kot tisti, ki niso bili zaskrbljeni. Stališča torej vplivajo na zeleno vedenje staršev, ne pa tudi na zeleno nakupno vedenje. Teoretiki so sicer nasprotujočih si mnenj glede vpliva stališč na zeleno vedenje, saj ga nekateri zagovarjajo, drugi pa negirajo. Do Paço in Raposo (2009, str. 368) celo menita, da so stališča najbolj zanesljiv napovedovalec zelenega vedenja porabnikov. Tudi sama menim, da je na podlagi stališč lažje napovedati zeleno vedenje, ni pa nujno, da se bodo porabniki s pozitivnimi stališči do okolja in okoljske problematike vedno tako tudi vedli.

Kot naslednja in ključna ugotovitev raziskave je, da je zeleno vedenje med starši prisotno v večji meri kot med posamezniki brez otrok. Skrb za okolje je prisotna pri večini porabnikov, vendar pa podatki anketnega raziskovanja kažejo, da se starši do okolja vedejo bolj prijazno, njihov prispevek k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja pa je izrazitejši kot pri posameznikih brez otrok. Razlike so še posebej opazne pri okoljevarstvenem dejanju – kupovanju izdelkov, ki jih je možno reciklirati, ter prodaji (podaritvi) še uporabnega izdelka. Ti sta pri starših zastopani v veliko večji meri kot pri posameznikih brez otrok. Po podatkih sodeč so starši v primerjavi s posamezniki brez otrok tudi pred nakupom pozornejši, ali je izdelek možno reciklirati, prav tako tudi pogosteje ločujejo odpadke za recikliranje. Po mojem mnenju so starši velikokrat »prisiljeni« s strani otrok v bolj prijazno ravnanje do okolja, saj se otroci že v vrtcu in šoli učijo odgovornega ravnanja z okoljem (in ga tudi prakticirajo z različnimi zbiralnimi akcijami, npr. papirja, plastike ipd.), kar posledično vpliva na navade celotne družine. Na podlagi tega se strinjam, da so otroci potemtakem motiv, ki spodbujajo porabnike k okolju prijaznemu vedenju (Paul, 2008).

Naslednja ugotovitev, da slovenski starši največkrat kupujejo zelene izdelke, ker so po njihovem mnenju boljši za njihovo zdravje in zdravje njihove družine, je potrdila nekatere predhodne študije, ki trdijo, da je porabnikom pri nakupnih odločitvah pomembnejše zdravje kot pa skrb za okolje (Ham, 2009, str. 190). Študije prav tako ugotavljajo, da porabniki, kljub temu da se zavedajo pozitivnih vplivov zelenih izdelkov na okolje, le-teh niso pripravljeni kupovati pogosteje, ker so predragi (João et al., 2013, str. 285). Slovenski starši ne kupujejo pogosteje zelenih izdelkov zaradi previsoke cene. Glede na to, da ima večina slovenskih

gospodinjstev mesečni neto prihodek na osebo od 500 do 800 €, je razumljivo, da so takšnega mnenja. Ne glede na trditev avtorjev Do Paço et al. (2008, str. 19), da je dohodek v pozitivni povezavi z zelenim nakupnim vedenjem, sem ugotovila, da starši z višjim dohodkom ne kupujejo pogostejše zelene izdelke kot starši z nižjim dohodkom. Zeleni nakupi prav tako niso odvisni od spola, kot ugotavljajo nekateri teoretiki (Laroche et al., 2001, str. 503), saj razlik med materami in očeti v pogostosti zelenih nakupov v tej raziskavi nisem ugotovila. Zaključim lahko, da demografski spremenljivki – dohodek ter spol – nimata vpliva na nakup zelenih izdelkov. Še ena izmed ugotovitev raziskave je, da slovenski starši niso pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki. Pripravljenost plačati več je sicer izrazila tretjina staršev, medtem ko se največ staršev o tem ni moglo opredeliti.

Zeleni starši predstavljajo specifičen segment zelenih porabnikov, vendar pa za njih veljajo enake lastnosti kot za zelene porabnike, razlika je le v tem, da so to posamezniki, ki imajo otroke ter v skladu s tem prilagajajo potrebe po svojih nakupih in vedenju. Za tržnike je še posebej pomembno, da prepoznajo zahteve in potrebe zelenih porabnikov in se nanje pravočasno odzovejo. Čeprav določitev značilnosti zelenih porabnikov predstavlja problem marsikateremu raziskovalcu, ker rezultati niso zanesljivi in si pogosto nasprotujejo, pa imajo nekatere vrednote, stališča ter tudi znanja o okoljskih problemih pomembno vlogo pri oblikovanju zelenega nakupnega vedenja. Za nekoga, ki mu skrb za okolje predstavlja pomembno vrednoto, obstaja večja verjetnost, da bo razvil okolju prijazno vedenje, kot za nekoga, ki mu ta ne predstavlja posebnega pomena. Tudi posamezniki s pozitivnimi stališči do okolja bodo raje kupovali zelene proizvode kot pa ostali. Pri proučevanju vedenja zelenih porabnikov je tudi pomembno, da raziskovalci ločijo namero od dejanskega vedenja porabnikov, saj namera porabnikov, da bi kupovali zelene proizvode, še ne pomeni, da bodo to dejansko tudi storili.

Zeleno starševstvo je dokaj nov trend, ki je bolj razvit in prakticiran v Združenih državah, vendar pa je prisotnost zelenih staršev moč zaznati tudi med slovenskimi porabniki. Če izhajam iz lastnih izkušenj, se veliko staršev šele z rojstvom otroka odloči za bolj odgovorno vedenje, bodisi zaradi zdravstvenih razlogov bodisi zaradi skrbi za okolje. Menim, da so starši premalo poučeni o negativnih vplivih, ki jih lahko imajo majhni otroci na okolje. Med prebiranjem tuje literature o zelenem starševstvu sem ugotovila, da sem tudi sama imela pomanjkljivo znanje na tem področju. Eden izmed krivcev za to je, da so zeleni otroški izdelki v Sloveniji premalo promovirani, prav tako je čutiti pomanjkanje priročnikov za starše, ki si želijo vzgajati otroke na okolju prijazen način.

Glede na ugotovitve empirične raziskave predlagam, da se podjetja, če želijo povečati prodajo zelenih izdelkov, usmerijo v zniževanje cen. Izkazalo se je namreč, da so previsoke cene glavni razlog za nenakup zelenih izdelkov. Podjetja lahko to storijo z znižanjem stroškov (npr. zmanjšanje količine embalaže zelenih izdelkov). Še pomembneje pa je da starše informirajo ter prepričajo, da je nakup zelenih izdelkov enako pomemben in dolgoročno koristen za okolje kot ostali načini prispevanja k varovanju okolja, ki ga starši pogosto

prakticirajo. Starši morajo zaznati dodano vrednost zelenih izdelkov, saj trenutno niso pripravljeni plačati več za tovrstne izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki. Izdelki morajo biti boljšega okusa, bolj varni ali pa bolj zdravi kot konvencionalni izdelki. Po raziskavi sodeč največ staršev kupuje zelene izdelke, ker menijo, da so tovrstni izdelki boljši za njihovo zdravje in zdravje njihove družine. Podjetja naj zato poudarjajo predvsem to lastnost, ki odločujoče vpliva na nakup. Prav tako bi predlagala, da se zelene otroške izdelke na prodajnih policah (običajno so posebej) postavi skupaj z ostalimi konvencionalnimi izdelki, saj imajo starši tako boljši pregled nad celotno ponudbo izdelkov določene kategorije. Starše bi lahko privabili k nakupu in povečali prodajo zelenih otroških izdelkov z organiziranjem nagradnih iger ali zbiranjem tako imenovanih zelenih točk zvestobe, na način, ki bi bil še posebej vabljiv za otroke. Npr. za določeno število zelenih točk bi otroci dobili risanega junaka ali žival iz recikliranih materialov ipd. Zeleni starši predstavljajo pomembno in perspektivno ciljno skupino, zeleni otroški izdelki pa perspektivno tržno nišo, ki lahko marsikateremu podjetju, predvsem pa manjšim, odpre novo pot na trg. Preučevanje vedenja zelenih porabnikov in zelenih staršev je zato pomembno in nujno za njihov uspeh.

Tekom raziskave sem se soočila tudi z nekaterimi omejitvami. Kot prvo naj omenim omejitve zaradi izbire vzorčenja. Ker sem uporabila neverjetnostni vzorec v obeh primerih (vzorec staršev in vzorec posameznikov brez otrok), ne morem sklepati na celotno populacijo, saj sem enote izbrala v vzorec na podlagi lastne presoje in ne slučajnosti. Podatki, zbrani v drugih vrtcih, bi bili morda drugačni, enako sklepam tudi za podatke, ki bi jih pridobila preko spletne ankete, če bi jih poslala na druge naslove kot sicer. Naslednja pomanjkljivost raziskave je v velikosti vzorca, saj je bilo v vzorec staršev zajetih le 106 anketirancev, v vzorec posameznikov brez otrok pa 90 anketirancev. Če bi zajela večje število anketirancev, bi bili rezultati najverjetneje natančnejši. Omenim naj še problem, ki se lahko pojavi zaradi izbrane tematike diplomskega dela, ki je povezana z okoljsko odgovornim vedenjem – Anketiranci so namreč pri določenih vprašanjih zavestno odgovarjali na družbeno zaželen in sprejemljiv način in ne tako, kot bi se dejansko tudi vedli.

LITERATURA IN VIRI

1. Agyeman, M. C. (2014). Consumers buying behavior towards green products: An exploratory study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 188–197.
2. Alsmadi, S. (2007). Green marketing and the concern over the environment: Measuring environmental consciousness of Jordanian consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3/4), 339–361.
3. Autio, M., Heiskanen, E., & Heinonen, V. (2009). Narratives of green consumers - the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 40–53.
4. Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51–56.
5. Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 147–152.
6. Bregar, L., Zagmajster, M., & Radovan, M. (2010). *Osnove e-izobraževanja: priročnik*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
7. Bui, H. M. (2005). Environmental marketing: A model of consumer behavior. *Advances in Marketing*, 6(2), 20–28.
8. Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470–481.
9. Chan, K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7–24.
10. Chan, R. (1999). Environmental attitudes and behavior of consumers in China: survey findings and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 25–52.
11. Chen, B. T., & Chai, T. L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumer's perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39.
12. Chen, Yu-Shan. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
13. Corral-Verdugo, V., & Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5(1/2), 1–26.
14. D'Souza, C., Taghian, M., & Khosla, R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2), 69–78.
15. D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162–173.
16. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

17. Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the intention-behavior mythology: an integrated model of recycling. *Marketing Theory*, 2(1), 29–113.
18. Do Paço, A., & Raposo, M. (2008). "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364–379.
19. Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, L.W. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 414–421.
20. Do Paço, A., Raposo, M., & Filho, W. (2009). Identifying the green consumers: a segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17–25.
21. Durif, F., Boivin, C., & Julien, C. (2010). In search of a green product definition. *Innovative Marketing*, 6(1), 25–33.
22. Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746.
23. Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 45–50.
24. Grunert, S. (1993). Everybody seems concerned about the environment: But is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*, 1, 428–433.
25. Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Tržište*, 21(2), 183–202.
26. Hartono, A. (2008). Adopting socio-demographic characteristics in profiling green consumers: A review of hypotheses. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(1), 55–62.
27. Henion, K. E., & Kinneer, T. C. (1979). *The Conserver Society*. Chicago: American Marketing Association.
28. Homer, P., & Kahle, L. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638–646.
29. Ismail, B. H., Panni, M. F. A. K., & Talukder, D. (2006). Consumer perception on the environmental consumerism issue and its influence on their purchasing behavior. *Proceedings of the Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 10(2), 13–17.
30. João, P., Pereira, L., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers product demands and consumption processes. *European Business Review*, 25(3), 281–300.
31. Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A., & Othman, F. M. (2014). Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*, 10(5), 873–896.
32. Kinneer, T., Taylor, J., & Ahmed, S. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20–24.
33. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
34. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumermarketing*, 18(6), 503–520.
35. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204.
36. Mandese, J. (1991). New study finds green confusion. *Advertising Age*, 62(45), 56–57.

37. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
38. Okoljski center. Najdeno 26. julija 2015 na spletnem naslovu <http://www.okoljski-center.si/sl/broure-publikacije-in-zloenke/trajnostna-potronja>
39. Ottman, J. A. (1993). *Green Marketing: challenges and opportunities for new marketing age*. Illinois: NTC Business Books.
40. Paul, P. (2008, 8.maj). Growing up green. No way around it: your child is an environmental disaster. How eco-parenting can ease the impact. *Time*. Najdeno 12. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1738629,00.html>
41. Peattie, K. (1992). *Green Marketing. The M&E Handbook Series*. London: Pitman Publishing.
42. Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.
43. Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228.
44. Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor - let the buyer beware! Environmental labeling and the limitations of green consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15–29.
45. Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
46. Price Grabber (2007, september). Eco Friendly Parenting. Najdeno 12. februarja 2015 na spletnem naslovu https://mr.pricegrabber.com/Eco_Friendly_Parenting.pdf
47. Radonjič, G. (2008). *Embalaža in varstvo okolja. Zahteve, smernice in podjetniške priložnosti*. Maribor: Založba Pivec.
48. Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: Moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, 6, 60–65.
49. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
50. Shah, P. (2013). Green consumerism. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 2(1), 51–55.
51. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour. A European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
52. 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.
53. Tanner, C., & Kast, W. S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902.
54. Trotta, L. (2011, 8. junij). The birth of green parenting. *The Monitor Newspaper*, str. 18. Najdeno 14. februarja 2015 na spletnem naslovu http://issuu.com/themonitornewspaper/docs/jun_08_2011_the_monitor_newspaper
55. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.

57. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31.
58. Zandonella, C. (2010). *Green Guide Families. The Complete Reference for Eco-friendly Parents*. Washington: National Geographic.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Raziskava o ekološkem starševstvu podjetja <i>PriceGrabber</i>	1
Priloga 2: Nakupno odločanje zelenega porabnika	3
Priloga 3: Anketni vprašalnik.....	4
Priloga 4: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj	9
Priloga 5: Frekvenčne porazdelitve vsebinskih vprašanj	13
Priloga 6: Statistični preizkusi.....	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces nakupnega odločanja zelenega porabnika	3
Slika 2: Struktura anketirancev po spolu.....	9
Slika 3: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	11
Slika 4: Struktura anketirancev glede na mesečni neto prihodek gospodinjstva	12
Slika 5: Porazdelitev anketirancev glede na vprašanje »Ali ste že slišali za okolju prijazne (zeleno) izdelke«	13
Slika 6: Porazdelitev anketirancev glede na poznavanje/nepoznavanje okolju prijaznih izdelkov	14
Slika 7: Okoljevarstvena dejanja, s katerimi starši prispevajo k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja.....	29
Slika 8: Okoljevarstvena dejanja, s katerimi posamezniki brez otrok prispevajo k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja.....	31
Slika 9: Porazdelitev anketirancev glede na posamezno trditev	32

KAZALO TABEL

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu	9
Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti	10
Tabela 3: Starševstvo anketirancev	10
Tabela 4: Zakonski stan anketirancev	10
Tabela 5: Izobrazbena struktura anketirancev	11
Tabela 6: Višina neto mesečnega prihodka na osebo	12
Tabela 7: Ozaveščenost anketirancev o okolju prijaznih (zelenih) izdelkih.....	13
Tabela 8: Porazdelitev anketirancev glede na poznavanje/nepoznavanje okolju prijaznih izdelkov	13
Tabela 9: Okolju prijazni izdelki, ki jih anketiranci poznajo	14
Tabela 10: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Nakup okolju prijaznih izdelkov prispeva k trajnostni prihodnosti«	15
Tabela 11: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Zaskrbljen/a sem, da je Zemlja čedalje bolj onesnažena«	16
Tabela 12: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Vlada ne naredi dovolj za varovanje okolja«.....	16

Tabela 13: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Ljudje imamo pravico izkoriščati naravno okolje, da zadovoljimo svoje potrebe ne glede na škodo, ki jo s tem povzročamo«.	17
Tabela 14: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Gospodarski napredek je pomembnejši od varovanja okolja«.	17
Tabela 15: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Problem onesnaževanja se mi zdi precejšen, zato me ne vznemirja preveč«.	18
Tabela 16: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Recikliranje papirja ni potrebno, saj imamo dovolj gozdov«.	18
Tabela 17: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Majhni otroci ne povzročajo škodljivih vplivov na okolje«.	19
Tabela 18: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Vsako gospodinjstvo bi moralo ločevati odpadke«.	19
Tabela 19: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Vsak posameznik lahko prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja«.	20
Tabela 20: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Zaskrbljen/a sem, v kakšnem okolju bodo živeli moji otroci«.	20
Tabela 21: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Menim, da sem okoljsko odgovoren/a«.	21
Tabela 22: Porazdelitev staršev glede na njihovo nakupno vedenje	21
Tabela 23: Porazdelitev posameznikov brez otrok glede na njihovo nakupno vedenje	22
Tabela 24: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Ne bom kupil/a izdelka, če sem seznanjen/a s potencialno škodo, ki jo lahko ta povzroči v okolju«.	22
Tabela 25: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Ko se odločam med dvema istovrstnima izdelkoma, kupim cenejšega, čeprav vem, da ta škoduje okolju«.	23
Tabela 26: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijaznih izdelkov, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij, ne posameznika«.	23
Tabela 27: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Verjamem, da lahko s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov prispevam k ohranjanju okolja«.	24
Tabela 28: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Ne bom kupil/a izdelka od podjetja, za katerega velja, da je okoljsko neodgovorno«.	24
Tabela 29: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Pripravljen/a sem kupiti dražji okolju prijazen izdelek, če prispeva k boljšemu zdravju mene in moje družine«.	25
Tabela 30: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Okolju prijazne izdelke najpogosteje kupujem za otroka«.	25
Tabela 31: Porazdelitev anketiranih glede na razloge zakaj ne kupujejo pogosteje okolju prijaznih izdelkov	26
Tabela 32: Razlogi za kupovanje okolju prijaznih izdelkov	27
Tabela 33: Porazdelitev staršev glede na njihov prispevek k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja	28
Tabela 34: Porazdelitev posameznikov brez otrok glede na njihov prispevek k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja	30
Tabela 35: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Cena okolju prijaznih izdelkov je upravičeno višja«.	31

Tabela 36: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Za okolju prijazne izdelke sem pripravljen/a plačati več«.	32
Tabela 37: Pripravljenost anketiranih plačati več za okolju prijazne izdelke (v primerjavi s konvencionalnimi izdelki)	33
Tabela 38: Statistični podatki za trditve (1-6) pri tretjem vprašanju (za starše)	34
Tabela 39: Statistični podatki za trditve (1-6) pri tretjem vprašanju (za posameznike brez otrok)	34
Tabela 40: Statistični podatki za trditve (7-12) pri tretjem vprašanju (za starše)	34
Tabela 41: Statistični podatki za trditve (7-12) pri tretjem vprašanju (za posameznike brez otrok)	35
Tabela 42: Prikaz aritmetične sredine za trditve pri petem vprašanju (za starše)	35
Tabela 43: Prikaz aritmetične sredine za trditve pri petem vprašanju (za posameznike brez otrok)	36
Tabela 44: Statistični podatki za trditvi pri devetem vprašanju (za starše)	36
Tabela 45: Statistični podatki za trditvi pri devetem vprašanju (za posameznike brez otrok)	36
Tabela 46: Preverjanje hipoteze 1 - t - preizkus	37
Tabela 47: Preverjanje hipoteze 2 - Pearsonov hi-kvadrat preizkus	38
Tabela 48: Preverjanje hipoteze 3 - Pearsonov hi-kvadrat preizkus	39
Tabela 49: Preverjanje hipoteze 4 - t - preizkus	40
Tabela 50: Preverjanje hipoteze 5 - T - preizkus	41
Tabela 51: Preverjanje hipoteze 6 - binomski test	41
Tabela 52: Preverjanje hipoteze 7 - binomski test	41
Tabela 53: Preverjanje hipoteze 8 - Pearsonov hi-kvadrat preizkus	42
Tabela 54: Preverjanje hipoteze 9 - t - preizkus	43
Tabela 55: Preverjanje hipoteze 10 - One Sample T Test	43

Priloga 1: Raziskava o ekološkem starševstvu podjetja *PriceGrabber*

Podjetje *PriceGrabber* (2007) je leta 2007 naredilo raziskavo o ekološkem starševstvu. Na podlagi te raziskave med 1.624 spletnimi nakupovalci je objavilo poročilo vedenja porabnikov, ki ga na kratko povzemam v nadaljevanju. Med vsemi anketiranci kar 68 odstotkov porabnikov dojema kupovanje okolju prijaznih izdelkov (označenih kot organski, recikliran, biološko razgradljiv, energijsko varčni ali pravična trgovina) kot pomembno, medtem ko jih 14 odstotkov meni, da je to zelo pomembno. Da je pomembno biti okolju prijazen zgled za druge (vključno svojim otrokom), je odgovorilo 74 odstotkov spletnih nakupovalcev. Na vprašanje, kaj želite doseči z vključitvijo okolju prijaznih izdelkov v vaše nakupovanje, je polovica (50 %) anketiranih odvrnila, da upajo, da se zmanjša vpliv na prihodnje generacije, medtem ko jih 15 odstotkov želi s tem doseči izboljšanje osebnega zdravja. Pri nakupu okolju prijaznih gospodinjskih aparatov je za 46 odstotkov anketirancev najpomembnejša značilnost njihova energijska učinkovitost. V zadnjih 12-ih mesecih je 41 odstotkov anketirancev za okolju prijazne izdelke porabilo med 100 in 1.000 dolarji, medtem ko je 17 odstotkov anketirancev v istem obdobju za omenjene izdelke zapravilo med 1.000 in 5.000 dolarji. Na vprašanje, kaj vas omejuje pri nakupu več okolju prijaznih izdelkov, je največ anketirancev (36 %) odgovorilo, da je to izbira izdelkov ter razpoložljivost, 24 odstotkov anketirancev pri večjem nakupu omejujejo začetni stroški, 22 odstotkov anketirancev pa nepoznavanje izdelkov (*Price Grabber*, 2007).

Na osnovi te raziskave je *PriceGrabber* (2007) sestavil tudi lestvico najpopularnejših okolju prijaznih otroških izdelkov, za katere se zanimajo porabniki v *ShopGreen* - sekciji za primerjavo okolju prijaznih izdelkov. Največ povpraševanja je po vzmetnicah za zibelko, sledijo kengurujčki, štorke ter drugi nosilniki, nato pa sledijo otroška posteljnina ter rjuhe. Za temi so se na peto mesto uvrstili čevlji in nogavice, nato pa otroški dekor (igračice). Sledijo še oblačila ter hranjenje po steklenički, kamor spadajo mlečne formule, slinčice, stekleničke ipd.

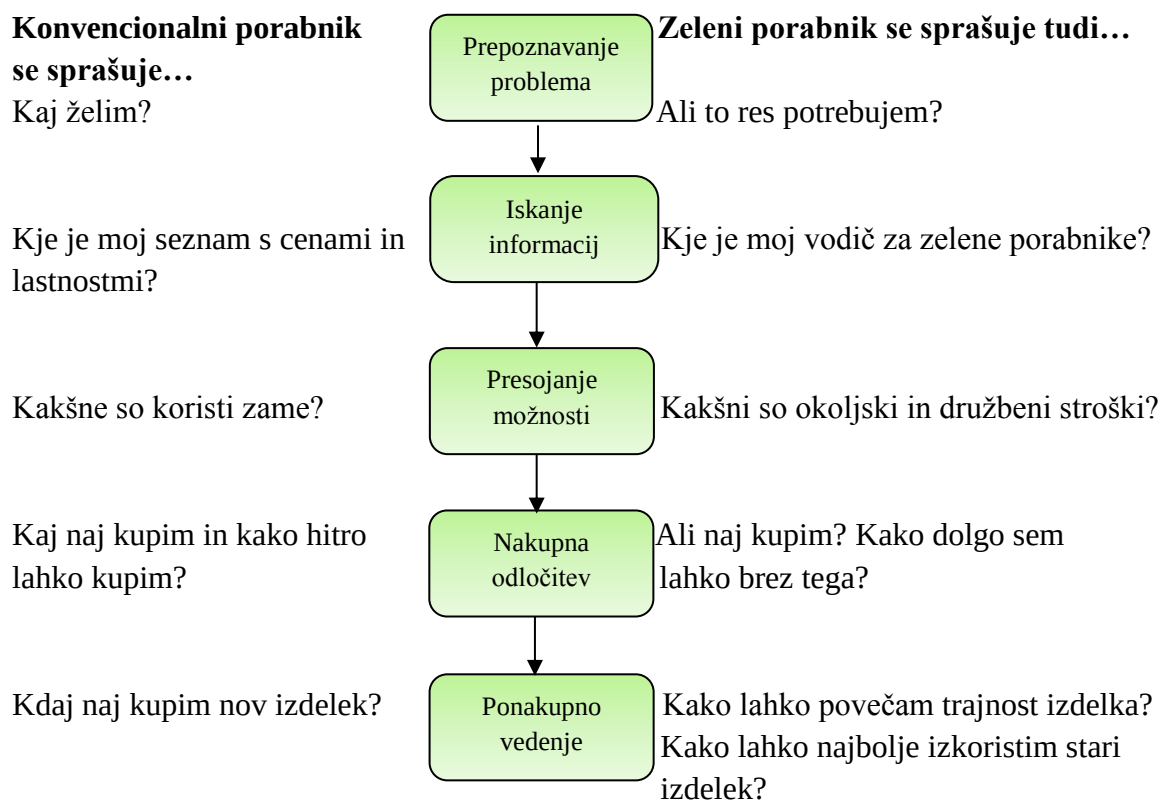
Na podlagi primerjave med okolju prijaznimi otroškimi izdelki in standardnimi otroškimi izdelki *PriceGrabber* (2007) ugotavlja, da se porabniki pri nakupu okolju prijaznih otroških izdelkov odločajo med stroški družbene odgovornosti, koristmi za zdravje ter osebnim imidžem. Kljub višjim začetnim stroškom se večina porabnikov odloči za nakup okolju prijaznih otroških izdelkov, saj skupni prihranki in koristi v prihodnosti več kot nadomestijo začetno premijo. Npr., porabniki so za organsko mlečno formulo pripravljeni plačati kar 47 odstotkov več kot za standardno mlečno formulo in kar 150 odstotkov več, ko kupujejo okolju prijazne rjuhe za otroke.

Statistični podatki kažejo, da so izobraženi starši pripravljeni odšteti več, tudi do 150 odstotkov več denarja za zelene otroške izdelke (rjuhe), glede na to, da je dojenčkova koža 5-7 krat tanjša od kože odraslih, in tako bolj občutljiva na škodljive učinke strupov in pesticidov, ki jih najdemo v običajnih otroških izdelkih. Agencija za varstvo okolja ZDA

opozarja, da je kar 7 od 15-ih pesticidov, ki se uporabljajo na konvencionalnem bombažu, označenih kot možnih, verjetnih ali znanih človeških karcenogenov (Price Grabber, 2007, str. 5).

Priloga 2: Nakupno odločanje zelenega porabnika

Slika 10: Proces nakupnega odločanja zelenega porabnika



Vir: K. Peattie, *Environmental Marketing Management*, 1995, str. 84, slika 5.2.

Priloga 3: Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni,

sem Jasna Smodiš, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in v okviru svojega diplomskega dela pripravljam raziskavo o nakupnem vedenju staršev. S tem namenom Vas vljudno prosim, da si vzamete 10 minut časa in izpolnite vprašalnik, ki je pred Vami. Anketni vprašalnik je popolnoma anonimen, zato Vas prosim, da iskreno odgovorite na zastavljena vprašanja. Rezultati ankete bodo uporabljeni izključno za namene omenjene raziskave.

Za sodelovanje se Vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Jasna Smodiš

1. Ali ste že slišali za okolju prijazne (zelene) izdelke ? (To so tisti, ki imajo minimalen vpliv na naravo okolje, so pretežno iz recikliranih materialov in vsebujejo le nujno potreben obseg embalaže)(obkrožite)

a) Da b) Ne

2. Ali poznate kakšen okolju prijazen izdelek?

a) Da b) Ne

Če DA, lahko prosim naštejete nekaj takih izdelkov? _____

3. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Obkrožite številko, pri čemer 1 pomeni »Popolnoma se strinjam«, 2 »Večinoma se strinjam«, 3 »Neodločen/a sem«, 4 »Ne strinjam se« in 5 »Sploh ne strinjam«.

a) Nakup okolju prijaznih izdelkov prispeva k trajnostni prihodnosti.

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

b) Zaskrbljen/a sem, da je Zemlja čedalje bolj onesnažena.

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

c) Vlada ne naredi dovolj za varovanje naravnega okolja.

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

d) Ljudje imamo pravico izkoriščati naravno okolje, da zadovoljimo svoje potrebe ne glede na škodo, ki jo s tem povzročimo.

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

e) Gospodarski napredek je pomembnejši od varovanja okolja.

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

f) Problem onesnaževanja se mi zdi precejšen, zato me ne vznemirja preveč.

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

g) Recikliranje papirja ni potrebno, saj imamo dovolj gozdov.

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

h) Majhni otroci ne povzročajo škodljivih vplivov na okolje.

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

i) Vsako gospodinjstvo bi moralo ločevati odpadke.

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

j) Vsak posameznik lahko prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.

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

k) Zaskrbljen/a sem, v kakšnem okolju bodo živeli moji otroci.

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

l) Menim, da sem okoljsko odgovoren/a.

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

4. Na naslednjih šest vprašanj prosim odgovorite z Da ali Ne.

1. Ali pri nakupu vsakodnevnih izdelkov večinoma upoštevate, kakšen vpliv imajo lahko na okolje?

a) Da b) Ne c) Ne vem

2. Ali se vam zdijo vaši nakupi korektni z okoljskega vidika?

a) Da b) Ne c) Ne vem

3. Ali pred nakupom izdelkov ponavadi preverite, če jih (ali njihovo embalažo) je možno reciklirati?

a) Da b) Ne

4. Če je izdelek označen z oznako »okolju prijazen« ali »zelen«, ali vas ta informacija prepriča v nakup?

a) Da b) Ne

5. Ali ste že razmišljali o nakupu okolju prijaznih izdelkov?

a) Da b) Ne

6. Ali ste že kdaj kupili okolju prijazen izdelek?

a) Da b) Ne c) Ne vem

5. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? ? Obkrožite številko, pri čemer 1 pomeni »Popolnoma se strinjam«, 2 »Večinoma se strinjam«, 3 »Neodločen/a sem«, 4 »Ne strinjam se« in 5 »Sploh ne strinjam«.

a) Ne bom kupil/a izdelka, če sem seznanjen/a s potencialno škodo, ki jo lahko ta povzroči v okolju.

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

b) Ko se odločam med dvema istovrstnima izdelkoma, kupim cenejšega, čeprav vem, da ta škoduje okolju.

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

c) Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijaznih izdelkov, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij, ne posameznika.

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

d) Verjamem, da lahko s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov prispevam k ohranjanju okolja.

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

e) Ne bom kupil/a izdelka od podjetja, za katerega velja, da je okoljsko neodgovorno.

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

f) Pripravljen/a sem kupiti dražji okolju prijazen izdelek, če prispeva k boljšemu zdravju mene in moje družine.

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

g) Okolju prijazne izdelke najpogosteje kupujem za otroka.

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

6. Zakaj se NE odločate za pogostejše nakupe okolju prijaznih izdelkov? (obkrožite samo en odgovor)

- a) Zaradi previsokih cen
- b) Zaradi nižje kakovosti
- c) Zaradi premajhne izbire
- d) Zaradi nedostopnosti izdelkov
- e) Zaradi nepoznavanja izdelkov
- f) Zaradi nezaupanja v »zelene« trditve
- g) Zaradi pomanjkanja interesa
- h) Drugo (prosim, napišite): _____

7. Kateri je GLAVNI razlog, da se odločate za nakup okolju prijaznih izdelkov?
(obkrožite en odgovor)

- a) Zavedam se okoljskih problemov, zato želim s tem prispevati k ohranitvi okolja.
- b) Menim, da so taki izdelki boljši za zdravje mene in moje družine.
- c) Ker želim tako prihraniti denar.
- d) Hočem biti dober zgled svojim otrokom.
- e) Sem radoveden/a in jih želim preizkusiti.
- f) Drugo (prosim, napišite): _____.

8. S katerimi dejanji Vi kot posameznik/ca prispevate k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja? Obkrožite DA, če to pretežno počnete, oz. NE, če tega pretežno ne počnete.

1. Izogibam se uporabi plastičnih vrečk.

- a) Da b) Ne

2. Preden zapustim sobo, ugasnem luči.

- a) Da b) Ne

3. Ločujem odpadke za recikliranje.

- a) Da b) Ne

4. Najpogosteje uporabljam javni prevoz (ali tudi kolo).

- a) Da b) Ne

5. Uporabljam obe strani papirja.

- a) Da b) Ne

6. Varčujem z vodo, če je le možno.

- a) Da b) Ne

7. Izdelek, ki je še uporaben, prodam naprej, ali ga podarim.

- a) Da b) Ne

8. Kupujem lokalno pridelano zelenjavo.

- a) Da b) Ne

9. Sodelujem v prostovoljnih očiščevalnih akcijah v okolju, kjer prebivam.

- a) Da b) Ne

10. Kupujem izdelke, ki jih je možno reciklirati.

- a) Da b) Ne

9. V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenima trditvama? Obkrožite številko, pri čemer 1 pomeni »Popolnoma se strinjam«, 2 »Večinoma se strinjam«, 3 »Neodločen/a sem«, 4 »Ne strinjam se« in 5 »Sploh ne strinjam«.

a) Cena okolju prijaznih izdelkov je upravičeno višja.

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

b) Za okolju prijazne izdelke sem pripravljen/a plačati več.

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

10. Koliko več ste pripravljeni plačati za okolju prijazne izdelke?

a) < 5% b) 5-10 % c) 10-20% d) 20-30 % e) > 30% f) Nisem pripravljen/a plačati več

11. Prosim Vas, da mi zaupate še nekatere Vaše demografske podatke, ki bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

1. Spol (obkrožite): M Ž

2. Starost: _____ let

3. Zakonski stan:

a) samski/a

b) poročen/a oz. v izvenzakonski zvezi

4. Ali imate otroke?

a) Da b) Ne

5. Vaša raven izobrazbe:

a) (ne)dokončana osnovna šola

b) končana srednja ali poklicna šola

c) višja ali visoka šola

d) univerzitetna izobrazba

e) magisterij ali doktorat

6. Kolikšen je neto mesečni prihodek na osebo v Vašem gospodinjstvu?

a) manj kot 500 € mesečno

b) od 500 do 800 € mesečno

c) od 800 do 1100 € mesečno

d) od 1100 do 1500 € mesečno

e) od 1500 do 2000 € mesečno

f) več kot 2000 € mesečno

Priloga 4: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
Moški	23	21,7	49	54,4	72	36,7
Ženski	83	78,3	41	45,6	124	63,3
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Slika 11: Struktura anketirancev po spolu

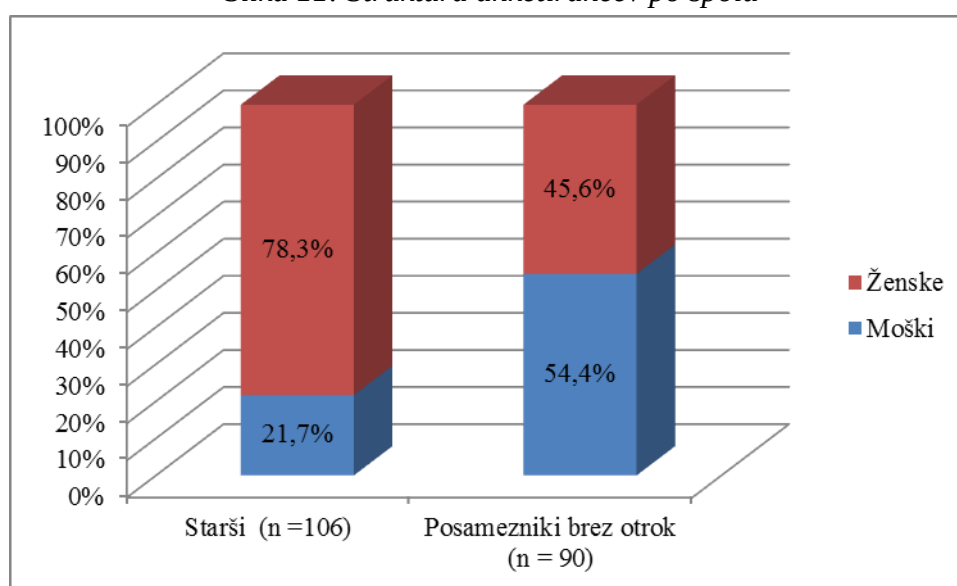


Tabela 2: Struktura anketirancev po starosti

Starost	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
25 let	0	0,0	25	27,8	25	12,7
26 let	6	5,7	19	21,1	25	12,7
27 let	0	0,0	5	5,6	5	2,6
28 let	9	8,5	15	16,6	24	12,2
29 let	1	0,9	3	3,3	4	2,0
30 let	2	1,9	5	5,6	7	3,6
31 let	5	4,7	0	0,0	5	2,6
32 let	12	11,3	5	5,6	17	8,7
33 let	6	5,7	2	2,2	8	4,1
34 let	10	9,4	0	0,0	10	5,1
35 let	7	6,6	9	10,0	16	8,2
36 let	6	5,7	0	0,0	6	3,1
37 let	10	9,4	0	0,0	10	5,1
38 let	6	5,7	0	0,0	6	3,1
39 let	5	4,7	0	0,0	5	2,5
40 let	21	19,8	2	2,2	23	11,7
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 3: Starševstvo anketirancev

Otroci	Frekvenca	Odstotek (%)
DA	106	54,1
NE	90	45,9
SKUPAJ	196	100,0

Tabela 4: Zakonski stan anketirancev

Zakonski stan	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
Samski/a	8	7,5	50	55,5	58	29,6
Poročen/a oz. v izvenzakonski zvezi	98	92,5	40	44,4	138	70,4
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 5: Izobrazbena struktura anketirancev

Končana raven izobrazbe	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
Osnovna šola	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Srednja ali poklicna šola	47	44,3	12	13,3	59	30,1
Višja ali visoka šola	23	21,7	24	26,7	47	24,0
Univerzitetna izobrazba	28	26,4	42	46,7	70	35,7
Magisterij ali doktorat	8	7,5	12	13,3	20	10,2
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Slika 12: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

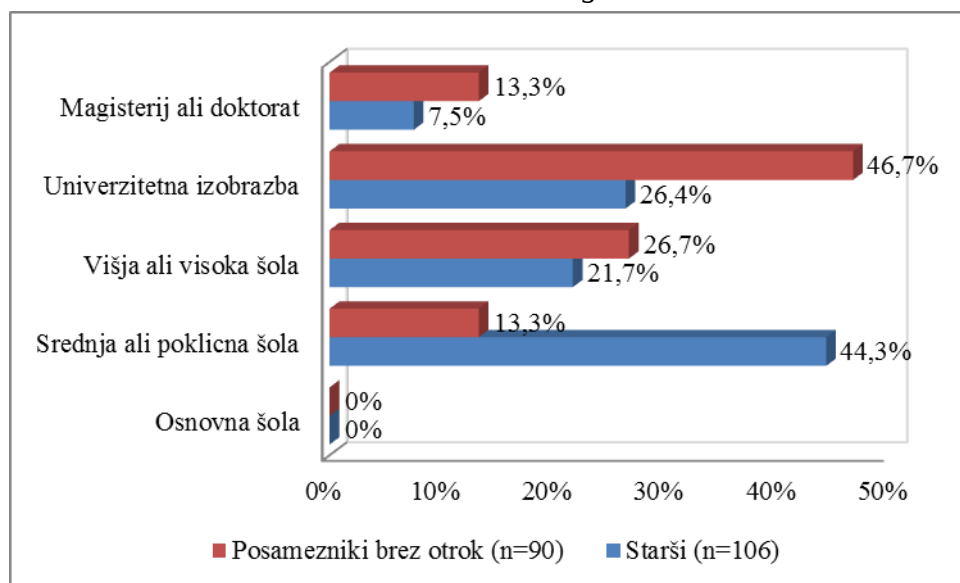
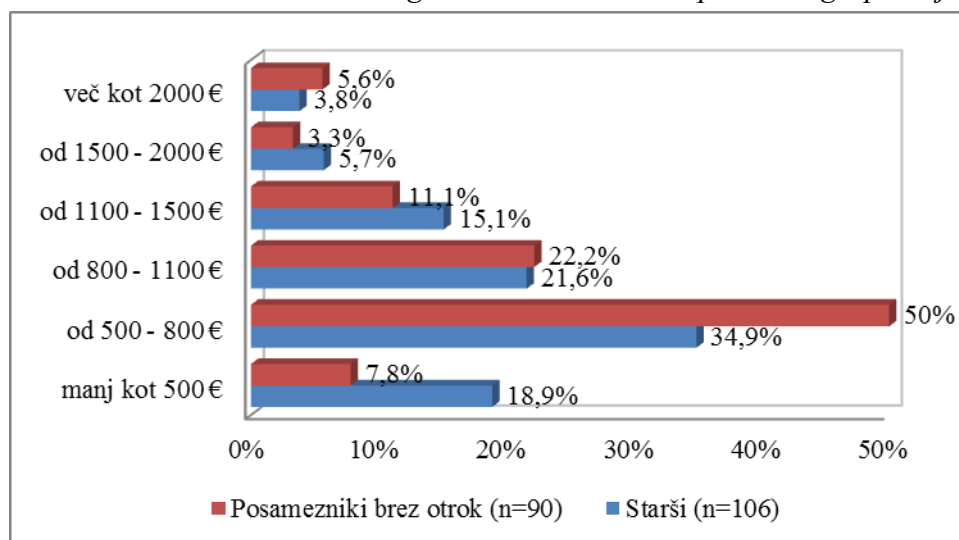


Tabela 6: Višina neto mesečnega prihodka na osebo

Neto prihodek na osebo (v evrih/mesec)	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
Manj kot 500	20	18,9	7	7,8	27	13,8
Od 500 do 800	37	34,9	45	50,0	82	41,8
Od 800 do 1100	23	21,6	20	22,2	43	21,9
Od 1100 do 1500	16	15,1	10	11,1	26	13,3
Od 1500 do 2000	6	5,7	3	3,3	9	4,6
Več kot 2000	4	3,8	5	5,6	9	4,6
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Slika 13: Struktura anketirancev glede na mesečni neto prihodek gospodinjstva



Priloga 5: Frekvenčne porazdelitve vsebinskih vprašanj

Tabela 7: Ozaveščenost anketirancev o okolju prijaznih (zelenih) izdelkih

Ali ste že slišali za okolju prijazne (zeleni) izdelke?	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
DA	96	90,6	85	94,4	181	92,3
NE	10	9,4	5	5,6	15	7,7
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Slika 14: Porazdelitev anketirancev glede na vprašanje »Ali ste že slišali za okolju prijazne (zeleni) izdelke«

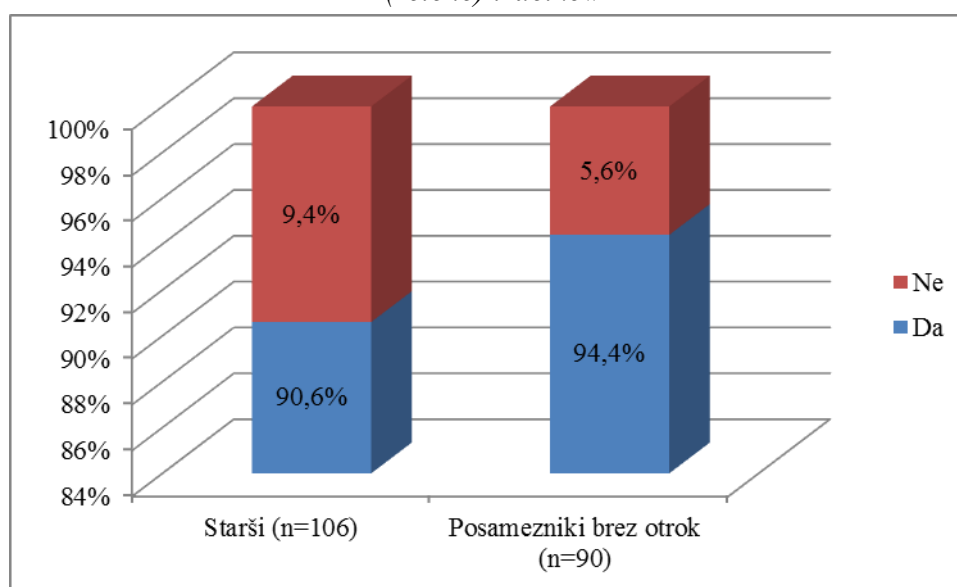


Tabela 8: Porazdelitev anketirancev glede na poznavanje/nepoznavanje okolju prijaznih izdelkov

Ali poznate kakšen okolju prijazen izdelek?	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
DA	70	66,0	35	38,9	105	53,6
NE	36	34,0	55	61,1	91	46,4
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Slika 15: Porazdelitev anketirancev glede na poznavanje/nepoznavanje okolju prijaznih izdelkov

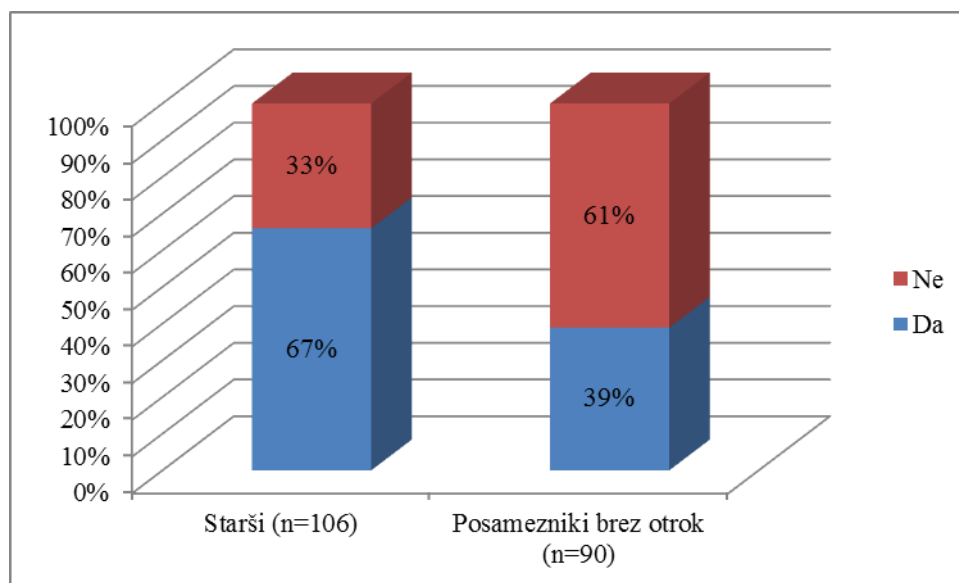


Tabela 2: Okolju prijazni izdelki, ki jih anketiranci poznajo

Okolju prijazni izdelki	Starši		Posamezniki brez otrok	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
Jogurti brez GSO	1	1,0	0	0,0
Jogurtovi lončki	2	2,1	0	0,0
Embalaža za hrano	4	4,2	2	5,5
BIO sadje	6	6,3	0	0,0
Biotekstil iz recikliranega materiala	3	3,1	0	0,0
Ekološka/papirnata/biorazgradljiva vrečka	32	33,3	12	33,3
Okolju prijazna/BIO čistila	7	7,4	1	2,8
BIO hrana	6	6,3	3	8,3
Embalaža iz recikliranega materiala	3	3,1	2	5,5
Recikliran papir	4	4,2	2	5,5
Varčne žarnice	2	2,1	1	2,8
Veganska hrana	1	1,0	0	0,0
Obnovljivi viri energije	1	1,0	0	0,0
Izdelki znamke Frosch	4	4,2	1	2,8
Čevlji naturalista	1	1,0	0	0,0
EKO linije Spara, Hoferja	1	1,0	0	0,0
Kozmetika	3	3,1	2	5,5
Pralne plenice	6	6,3	0	0,0
Vračljiva embalaža iz stekla	1	1,0	1	2,8

se nadaljuje

nadaljevanje

Okolju prijazni izdelki	Starši		Posamezniki brez otrok	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
Izdelki iz lesa	2	2,1	1	2,8
Pralni prašek	2	2,1	1	2,8
WC papir	1	1,0	0	0,0
zvezki	1	1,0	0	0,0
Plenice Moltex	1	1,0	0	0,0
Električni avtomobil	1	1,0	0	0,0
DM izdelki	0	0,0	1	2,8
Časopis	0	0,0	1	2,8
Energijsko varčni izdelki	0	0,0	1	2,8
Flaška	0	0,0	1	2,8
Lesena zobna ščetka	0	0,0	1	2,8
EKO nagrobne sveče	0	0,0	1	2,8
Gradbeni material	0	0,0	1	2,8
SKUPAJ	96	100,0	36	100,0

Tabela 10: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Nakup okolju prijaznih izdelkov prispeva k trajnostni prihodnosti«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	65	61,3	43	47,8	108	55,1
2 - Večinoma se strinjam	26	24,5	47	52,2	73	37,2
3 - Neodločen/n sem	13	12,3	0	0,0	13	6,6
4 - Ne strinjam se	2	1,9	0	0,0	2	1,1
5 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	0	0,0	0	0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 3: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Zaskrbljen/a sem, da je Zemlja čedalje bolj onesnažena«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	71	67,0	50	55,6	121	61,7
2 - Večinoma se strinjam	32	30,2	31	34,4	63	32,2
3 - Neodločen/n sem	1	0,9	9	10,0	10	5,1
4 - Ne strinjam se	2	1,9	0	0,0	2	1,0
5 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

*Tabela 4: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Vlada ne naredi dovolj za varovanje
okolja«*

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	49	46,2	40	44,4	89	45,4
2 - Večinoma se strinjam	41	38,7	29	32,2	70	35,7
3 - Neodločen/n sem	8	7,5	12	13,3	20	10,2
4 - Ne strinjam se	6	5,7	9	10,0	15	7,7
5 - Sploh se ne strinjam	2	1,9	0	0,0	2	1,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 5: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Ljudje imamo pravico izkoriščati naravno okolje, da zadovoljimo svoje potrebe ne glede na škodo, ki jo s tem povzročamo«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	8	7,5	7	7,8	15	7,6
2 - Večinoma se strinjam	7	6,6	5	5,6	12	6,1
3 - Neodločen/n sem	6	5,7	2	2,2	8	4,1
4 - Ne strinjam se	21	19,8	36	40,0	57	29,1
5 - Sploh se ne strinjam	64	60,4	40	44,4	104	53,1
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 6: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Gospodarski napredek je pomembnejši od varovanja okolja«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	3	2,8	3	3,3	6	3,1
2 - Večinoma se strinjam	10	9,4	5	5,6	15	7,6
3 - Neodločen/n sem	6	5,7	14	15,6	20	10,2
4 - Ne strinjam se	51	48,1	42	46,7	93	47,5
5 - Sploh se ne strinjam	36	34,0	26	28,9	62	31,6
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 7: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Problem onesnaževanja se mi zdi precejšen, zato me ne vznemirja preveč«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	4	3,8	5	5,6	9	4,6
2 - Večinoma se strinjam	4	3,8	3	3,3	7	3,6
3 - Neodločen/n sem	16	15,1	13	14,4	29	14,8
4 - Ne strinjam se	47	44,3	43	47,8	90	45,9
5 - Sploh se ne strinjam	35	33,0	26	28,9	61	31,1
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 8: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Recikliranje papirja ni potrebno, saj imamo dovolj gozdov«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	0	0,0	3	3,3	3	1,5
2 - Večinoma se strinjam	1	0,9	0	0,0	1	0,5
3 - Neodločen/n sem	2	1,9	0	0,0	2	1,0
4 - Ne strinjam se	20	18,9	34	37,8	54	27,6
5 - Sploh se ne strinjam	83	78,3	53	58,9	136	69,4
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 9: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Majhni otroci ne povzročajo škodljivih vplivov na okolje«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	11	10,4	10	11,1	21	10,7
2 - Večinoma se strinjam	11	10,4	13	14,4	24	12,2
3 - Neodločen/n sem	18	17,0	24	26,7	42	21,4
4 - Ne strinjam se	41	38,6	26	28,9	67	34,3
5 - Sploh se ne strinjam	25	23,6	17	18,9	42	21,4
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 10: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Vsako gospodinjstvo bi moralo ločevati odpadke«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	88	83,0	68	75,6	156	79,6
2 - Večinoma se strinjam	14	13,2	17	18,9	31	15,8
3 - Neodločen/n sem	4	3,8	3	3,3	7	3,6
4 - Ne strinjam se	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	2	2,2	2	1,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 11: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Vsak posameznik lahko prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	94	88,7	74	82,2	168	85,7
2 - Večinoma se strinjam	11	10,4	14	15,6	25	12,8
3 - Neodločen/n sem	1	0,9	0	0,0	1	0,5
4 - Ne strinjam se	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	2	2,2	2	1,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 12: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Zaskrbljen/a sem, v kakšnem okolju bodo živel moji otroci«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	72	67,9	43	47,8	115	58,6
2 - Večinoma se strinjam	30	28,3	27	30,0	57	29,1
3 - Neodločen/n sem	3	2,8	14	15,6	17	8,7
4 - Ne strinjam se	1	0,9	6	6,7	7	3,6
5 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 13: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Menim, da sem okoljsko odgovoren/a«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	51	48,1	39	43,3	90	45,9
2 - Večinoma se strinjam	45	42,5	43	47,8	88	44,9
3 - Neodločen/n sem	10	9,4	8	8,9	18	9,2
4 - Ne strinjam se	0	0,0	0	0,0	0	0,0
5 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 14: Porazdelitev staršev glede na njihovo nakupno vedenje

NAKUPNO VEDENJE	Vrsta podatka	DA	NE	NE VEM	SKUPAJ
1. Ali pri nakupu vsakodnevnih izdelkov večinoma upoštevate, kakšen vpliv imajo lahko na okolje?	Frekvenca	32	50	24	106
	Odstotek (%)	30,2	47,2	22,6	100,0
2. Ali se vam zdijo vaši nakupi korektni z okoljskega vidika?	Frekvenca	26	34	46	106
	Odstotek (%)	24,5	32,1	43,4	100,0
3. Ali pred nakupom izdelkov ponavadi preverite, če jih (ali njihovo embalažo) je možno reciklirati?	Frekvenca	41	65	/	106
	Odstotek (%)	38,7	61,3	/	100,0
4. Če je izdelek označen z oznako »okolju prijazen« ali »zelen«, ali vas ta informacija prepriča v nakup?	Frekvenca	72	34	/	106
	Odstotek (%)	67,9	32,1	/	100,0
5. Ali ste že razmišljali o nakupu okolju prijaznih izdelkov?	Frekvenca	83	23	/	106
	Odstotek (%)	78,3	21,7	/	100,0
6. Ali ste že kdaj kupili okolju prijazen izdelek?	Frekvenca	83	4	19	106
	Odstotek (%)	78,3	3,8	17,9	100,0

Tabela 15: Porazdelitev posameznikov brez otrok glede na njihovo nakupno vedenje

NAKUPNO VEDENJE	Vrsta podatka	DA	NE	NE VEM	SKUPAJ
1. Ali pri nakupu vsakodnevnih izdelkov večinoma upoštevate, kakšen vpliv imajo lahko na okolje?	Frekvenca	24	50	16	90
	Odstotek (%)	26,7	55,5	17,8	100,0
2. Ali se vam zdijo vaši nakupi korektni z okoljskega vidika?	Frekvenca	28	48	14	90
	Odstotek (%)	31,1	53,3	15,6	100,0
3. Ali pred nakupom izdelkov ponavadi preverite, če jih (ali njihovo embalažo) je možno reciklirati?	Frekvenca	15	75	/	90
	Odstotek (%)	16,7	83,3	/	100,0
4. Če je izdelek označen z oznako »okolju prijazen« ali »zelen«, ali vas ta informacija prepriča v nakup?	Frekvenca	44	46	/	90
	Odstotek (%)	48,9	51,1	/	100,0
5. Ali ste že razmišljali o nakupu okolju prijaznih izdelkov?	Frekvenca	68	22	/	90
	Odstotek (%)	75,6	24,4	/	100,0
6. Ali ste že kdaj kupili okolju prijazen izdelek?	Frekvenca	62	0	28	90
	Odstotek (%)	68,9	0,0	31,1	100,0

Tabela 16: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Ne bom kupil/a izdelka, če sem seznanjen/a s potencialno škodo, ki jo lahko ta povzroči v okolju«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	18	17,0	16	17,8	34	17,4
2 - Večinoma se strinjam	37	34,9	21	23,3	58	29,6
3 - Neodločen/n sem	43	40,6	30	33,3	73	37,2
4 - Ne strinjam se	6	5,7	21	23,3	27	13,8
5 - Sploh se ne strinjam	2	1,9	2	2,2	4	2,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 17: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Ko se odločam med dvema istovrstnima izdelkoma, kupim cenejšega, čeprav vem, da ta škoduje okolju«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	10	9,4	8	8,9	18	9,2
2 - Večinoma se strinjam	14	13,2	26	28,9	40	20,4
3 - Neodločen/n sem	41	38,8	23	25,6	64	32,6
4 - Ne strinjam se	30	28,3	25	27,8	55	28,1
5 - Sploh se ne strinjam	11	10,4	8	8,9	19	9,7
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 18: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijaznih izdelkov, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij, ne posameznika«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	2	1,9	3	3,3	5	2,6
2 - Večinoma se strinjam	2	1,9	2	2,2	4	2,0
3 - Neodločen/n sem	12	11,3	9	10,0	21	10,7
4 - Ne strinjam se	37	34,9	51	56,7	88	44,9
5 - Sploh se ne strinjam	53	50,0	25	27,8	78	39,8
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 19: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Verjamem, da lahko s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov prispevam k ohranjanju okolja«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	52	49,1	38	42,2	90	46,0
2 - Večinoma se strinjam	34	32,1	37	41,1	71	36,2
3 - Neodločen/n sem	18	17,0	15	16,7	33	16,8
4 - Ne strinjam se	2	1,9	0	0,0	2	1,0
5 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	0	0,0	0	0,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 20: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Ne bom kupil/a izdelka od podjetja, za katerega velja, da je okoljsko neodgovorno«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	21	19,8	21	23,3	42	21,5
2 - Večinoma se strinjam	31	29,2	17	18,9	48	24,5
3 - Neodločen/n sem	38	35,8	34	37,8	72	36,7
4 - Ne strinjam se	14	13,2	18	20,0	32	16,3
5 - Sploh se ne strinjam	2	1,9	0	0,0	2	1,0
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 21: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Pripravljen/a sem kupiti dražji okolju prijazen izdelek, če prispeva k boljšemu zdravju mene in moje družine«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	35	33,0	24	26,7	59	30,1
2 - Večinoma se strinjam	44	41,5	40	44,4	84	42,9
3 - Neodločen/n sem	18	17,0	20	22,2	38	19,4
4 - Ne strinjam se	7	6,6	3	3,3	10	5,1
5 - Sploh se ne strinjam	2	1,9	3	3,3	5	2,5
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 22: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Okolju prijazne izdelke najpogosteje kupujem za otroka«.

(NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	36	34,0	15	16,7	51	26,0
2 - Večinoma se strinjam	43	40,6	21	23,3	64	32,6
3 - Neodločen/n sem	16	15,1	41	45,6	57	29,1
4 - Ne strinjam se	11	10,4	5	5,6	16	8,2
5 - Sploh se ne strinjam	0	0,0	8	8,9	8	4,1
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

*Tabela 23: Porazdelitev anketiranih glede na razloge zakaj **ne kupujejo** pogosteje okolju prijaznih izdelkov*

RAZLOG	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
Previsoke cene	60	56,6	38	41,8	98	50,0
Nižja kakovost	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Premajhna izbira	5	4,7	2	2,2	7	3,6
Nedostopnost izdelkov	4	3,8	6	6,6	10	5,1
Nepoznavanje izdelkov	21	19,8	27	29,7	48	24,5
Nezaupanje v »zelene« trditve	13	12,3	5	5,5	18	9,2
Pomanjkanje interesa	0	0,0	9	9,9	9	4,5
Drugo: uporabnost, funkcionalnost	3	2,8	3	3,3	6	3,1
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 24: Razlogi za **kupovanje** okolju prijaznih izdelkov

RAZLOG	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
Zavedam se okoljskih problemov, zato želim s tem prispevati k ohranitvi okolja.	33	31,1	28	30,8	61	31,1
Menim, da so takšni izdelki boljši za zdravje mene in moje družine.	54	50,9	48	52,7	102	52,0
Ker želim tako prihraniti denar.	1	0,9	8	8,8	9	4,6
Hočem biti dober zgled svojim otrokom.	5	4,7	6	6,6	11	5,6
Sem radoveden/a in jih želim preizkusiti.	8	7,5	0	0,0	8	4,1
Drugo	5	4,7	0	0,0	5	2,6
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 25: Porazdelitev staršev glede na njihov prispevek k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja

OKOLJEVARSTVENA DEJANJA	Vrsta podatka	DA	NE	SKUPAJ
Izogibanje uporabi plastičnih vrečk.	Frekvenca	88	18	106
	Odstotek (%)	83,0	17,0	100,0
Ugašanje luči pred zapuščanjem sobe.	Frekvenca	101	5	106
	Odstotek (%)	95,3	4,7	100,0
Ločevanje odpadkov za recikliranje.	Frekvenca	104	2	106
	Odstotek (%)	98,1	1,9	100,0
Uporaba javnega prevoza (tudi kolesa)	Frekvenca	32	74	106
	Odstotek (%)	30,2	69,8	100,0
Uporaba obeh strani papirja.	Frekvenca	87	19	106
	Odstotek (%)	82,1	17,9	100,0
Varčevanje z vodo.	Frekvenca	100	6	106
	Odstotek (%)	43,3	5,7	100,0
Prodaja (podaritev) še uporabnega izdelka naprej.	Frekvenca	79	27	106
	Odstotek (%)	74,5	25,5	100,0
Kupovanje lokalno pridelane zelenjave.	Frekvenca	76	30	106
	Odstotek (%)	71,7	28,3	100,0
Sodelovanje v prostovoljnih očiščevalnih akcijah.	Frekvenca	39	67	106
	Odstotek (%)	36,8	63,2	100,0
Kupovanje izdelkov, ki jih je možno reciklirati.	Frekvenca	84	22	106
	Odstotek (%)	79,2	20,8	100,0

Slika 16: Okoljevarstvena dejanja, s katerimi starši prispevajo k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja

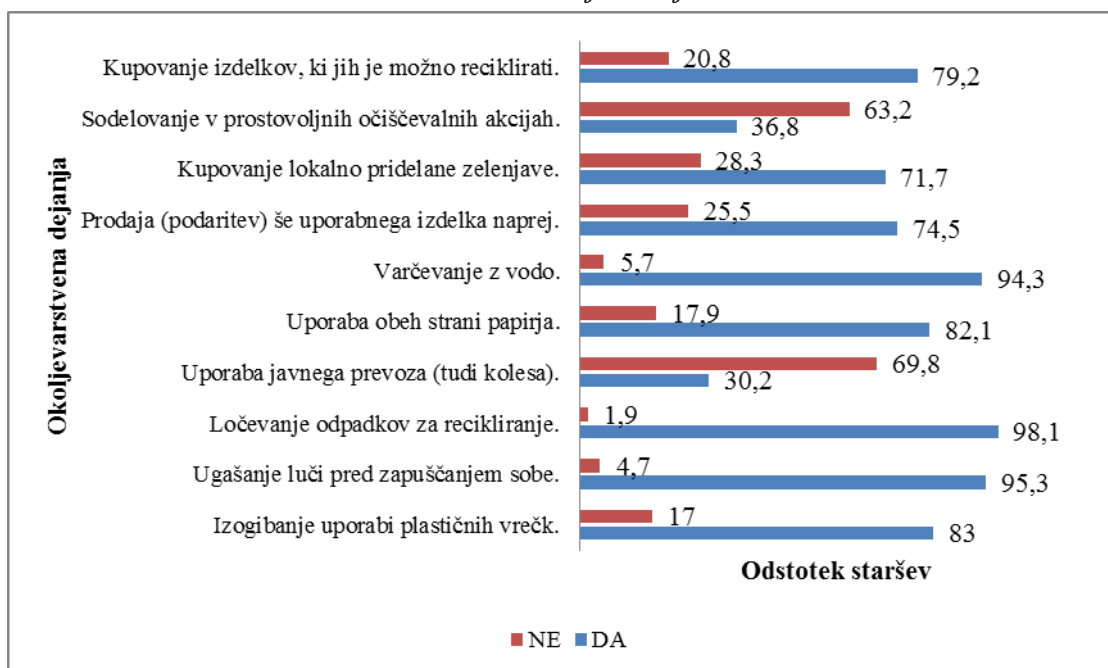


Tabela 26: Porazdelitev posameznikov brez otrok glede na njihov prispevek k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja

OKOLJEVARSTVENA DEJANJA	Vrsta podatka	DA	NE	SKUPAJ
Izogibanje uporabi plastičnih vrečk.	Frekvenca	72	18	90
	Odstotek (%)	80,0	20,0	100,0
Ugašanje luči pred zapuščanjem sobe.	Frekvenca	88	2	90
	Odstotek (%)	97,8	2,2	100,0
Ločevanje odpadkov za recikliranje.	Frekvenca	79	11	90
	Odstotek (%)	87,8	12,2	100,0
Uporaba javnega prevoza (tudi kolesa).	Frekvenca	41	49	90
	Odstotek (%)	45,6	54,4	100,0
Uporaba obeh strani papirja.	Frekvenca	71	19	90
	Odstotek (%)	78,9	21,1	100,0
Varčevanje z vodo.	Frekvenca	82	8	90
	Odstotek (%)	91,1	8,9	100,0
Prodaja (podaritev) še uporabnega izdelka naprej.	Frekvenca	53	37	90
	Odstotek (%)	58,9	41,1	100,0
Kupovanje lokalno pridelane zelenjave.	Frekvenca	56	34	90
	Odstotek (%)	62,2	37,8	100,0
Sodelovanje v prostovoljnih očiščevalnih akcijah.	Frekvenca	33	57	90
	Odstotek (%)	36,7	63,3	100,0
Kupovanje izdelkov, ki jih je možno reciklirati.	Frekvenca	43	47	90
	Odstotek (%)	47,8	52,2	100,0

Slika 17: Okoljevarstvena dejanja, s katerimi posamezniki brez otrok prispevajo k varovanju in zmanjševanju onesnaževanja okolja

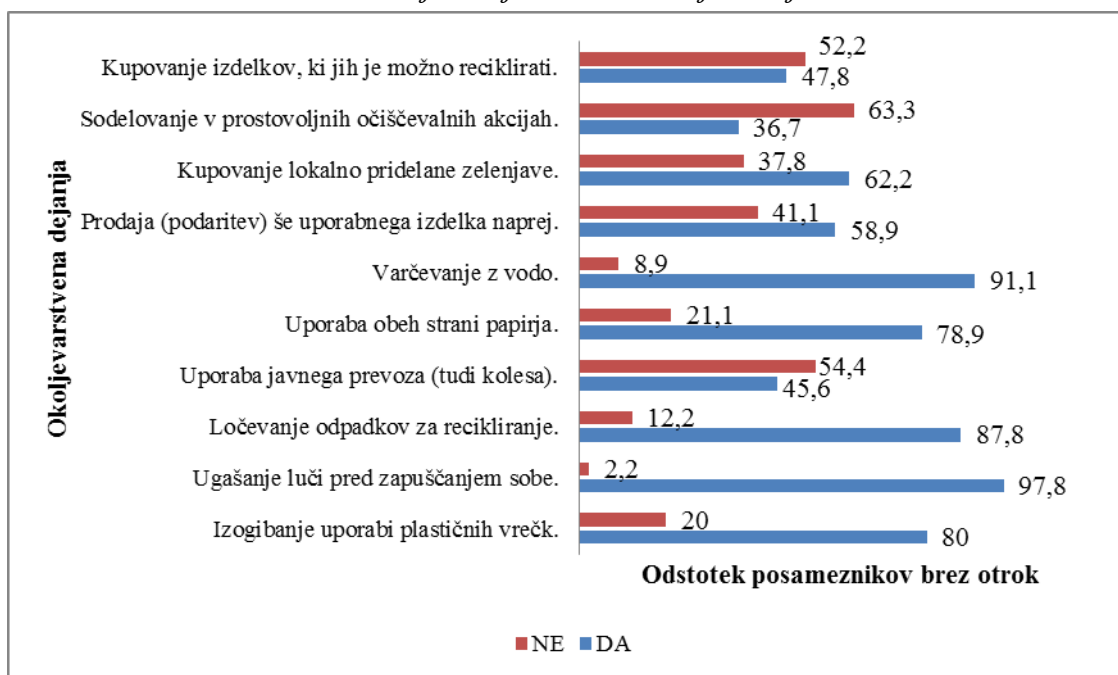


Tabela 27: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Cena okolju prijaznih izdelkov je upravičeno višja«.

NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	9	8,5	7	7,8	16	8,2
2 - Večinoma se strinjam	28	26,4	37	41,1	65	33,2
3 - Neodločen/n sem	41	38,7	24	26,7	65	33,2
4 - Ne strinjam se	14	13,2	19	21,1	33	16,8
5 - Sploh se ne strinjam	14	13,2	3	3,3	17	8,6
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Tabela 28: Porazdelitev anketiranih v zvezi s trditvijo »Za okolju prijazne izdelke sem pripravljen/a plačati več«.

NE)STRINJANJE S TRDITVIJO	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
1 - Popolnoma se strinjam	5	4,7	6	6,7	11	5,6
2 - Večinoma se strinjam	33	31,1	25	27,8	58	29,6
3 - Neodločen/n sem	39	36,8	32	35,6	71	36,2
4 - Ne strinjam se	20	18,9	25	27,8	45	23,0
5 - Sploh se ne strinjam	9	8,5	2	2,2	11	5,6
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Slika 18: Porazdelitev anketirancev glede na posamezno trditev

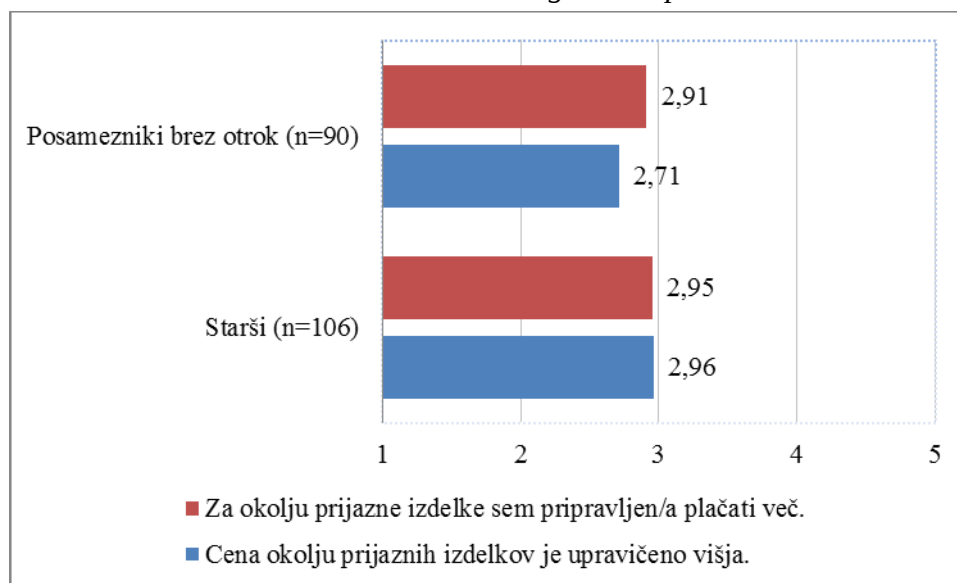


Tabela 29: Pripravljenost anketiranih plačati več za okolju prijazne izdelke (v primerjavi s konvencionalnimi izdelki)

PRIPRAVLJENOST T PLAČATI VEČ	Starši		Posamezniki brez otrok		SKUPAJ (vsi anketiranci)	
	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)	Frekvenca	Odstotek (%)
< 5%	30	28,3	15	16,7	45	23,0
5-10 %	46	43,4	36	40,0	82	41,8
10-20 %	7	6,6	12	13,3	19	9,7
20-30 %	2	1,9	0	0,0	2	1,0
> 30 %	1	0,9	3	3,3	4	2,0
Nisem pripravljen/a plačati več	20	18,9	24	26,7	44	22,5
SKUPAJ	106	100,0	90	100,0	196	100,0

Priloga 6: Statistični preizkusi

Tabela 30: Statistični podatki za trditve (1-6) pri tretjem vprašanju (za starše)

	Nakup okolju prijaznih izdelkov prispeva k trajnostni prihodnosti.	Zaskrbljen/a sem, da je Zemlja čedalje bolj onesnažena.	Vlada ne naredi dovolj za varovanje naravnega okolja.	Ljudje imamo pravico izkoriščati naravno okolje, da zadovoljimo svoje potrebe ne glede na škodo, ki jo s tem povzročimo.	Gospodarski napredek je pomembnejši od varovanja okolja.	Problem onesnaževanja se mi zdi precejšen, zato me ne vznemirja preveč.
N Veljavno	106	106	106	106	106	106
Manjkajoče	0	0	0	0	0	0
Aritmetična sredina	1,5472	1,3774	1,7830	4,1887	4,0094	3,9906
Mediana	1,0000	1,0000	2,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Modus	1,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00
Stand. odklon	0,78233	0,60871	0,94622	1,25822	1,01883	0,99039

Tabela 39: Statistični podatki za trditve (1-6) pri tretjem vprašanju (za posameznike brez otrok)

	Nakup okolju prijaznih izdelkov prispeva k trajnostni prihodnosti.	Zaskrbljen/a sem, da je Zemlja čedalje bolj onesnažena.	Vlada ne naredi dovolj za varovanje naravnega okolja.	Ljudje imamo pravico izkoriščati naravno okolje, da zadovoljimo svoje potrebe ne glede na škodo, ki jo s tem povzročimo.	Gospodarski napredek je pomembnejši od varovanja okolja.	Problem onesnaževanja se mi zdi precejšen, zato me ne vznemirja preveč.
N Veljavno	90	90	90	90	90	90
Manjkajoče	0	0	0	0	0	0
Aritmetična sredina	1,5222	1,5444	1,8889	4,0778	3,9222	3,9111
Mediana	2,0000	1,0000	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Modus	2,00	1,00	1,00	5,00	4,00	4,00
Stand. odklon	0,50230	0,67310	0,98807	1,18253	0,98560	1,03473

Tabela 31: Statistični podatki za trditve (7-12) pri tretjem vprašanju (za starše)

	Recikliranje papirja ni potrebno, saj imamo dovolj gozdov.	Majhni otroci ne povzročajo škodljivih vplivov na okolje.	Vsako gospodinjstvo bi moralo ločevati odpadke.	Vsak posameznik lahko prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.	Zaskrbljen/a sem, v kakšnem okolju bodo živeli moji otroci.	Menim, da sem okoljsko odgovoren/a.
N Veljavno	106	106	106	106	106	106
Manjkajoče	0	0	0	0	0	0
Aritmetična sredina	4,7453	3,5472	1,2075	1,1226	1,3679	1,6132
Mediana	5,0000	4,0000	1,0000	1,0000	1,0000	2,0000
Modus	5,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Stand. odklon	0,53561	1,25077	0,49217	0,35731	0,59081	0,65568

Tabela 32: Statistični podatki za trditve (7-12) pri tretjem vprašanju (za posameznike brez otrok)

	Recikliranje papirja ni potrebno, saj imamo dovolj gozdov.	Majhni otroci ne povzročajo škodljivih vplivov na okolje.	Vsako gospodinjstvo bi moralo ločevati odpadke.	Vsak posameznik lahko prispeva svoj delež k ohranjanju naravnega okolja.	Zaskrbljen/a sem, v kakšnem okolju bodo živeli moji otroci.	Menim, da sem okoljsko odgovoren/a.
N Veljavno	90	90	90	90	90	90
Manjkajoče	0	0	0	0	0	0
Aritmetična sredina	4,4889	3,3000	1,3444	1,2444	1,8111	1,6556
Mediana	5,0000	3,0000	1,0000	1,0000	2,0000	2,0000
Modus	5,00	4,00	1,00	1,00	1,00	2,00
Stand. odklon	0,81067	1,24927	0,75194	0,67560	0,93490	0,63884

Tabela 33: Prikaz aritmetične sredine za trditve pri petem vprašanju (za starše)

TRDITEV	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Ne bom kupil/a izdelka, če sem seznanjen/a s potencialno škodo, ki jo lahko ta povzroči v okolju.	2,40	0,902
Ko sem odločam med dvema istovrstnima izdelkoma, kupim cenejšega, čeprav vem, da ta škoduje okolju.	3,16	1,090
Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijaznih izdelkov, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij, ne posameznika.	4,29	0,883
Verjamem, da lahko s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov prispevam k ohranjanju okolja.	1,73	0,876
Ne bom kupil/a izdelka od podjetja, za katerega velja, da je okoljsko neodgovorno.	2,48	1,016
Pripravljen/a sem kupiti dražji okolju prijazen izdelek, če prispeva k boljšemu zdravju mene in moje družine.	2,02	0,970
Okolju prijazne izdelke najpogosteje kupujem za otroka.	2,01	0,955

Tabela 34: Prikaz aritmetične sredine za trditve pri petem vprašanju (za posameznike brez otrok)

TRDITEV	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Ne bom kupil/a izdelka, če sem seznanjen/a s potencialno škodo, ki jo lahko ta povzroči v okolju.	2,68	1,087
Ko sem odločam med dvema istovrstnima izdelkoma, kupim cenejšega, čeprav vem, da ta škoduje okolju.	2,98	1,136
Nisem pripravljen/a kupovati okolju prijaznih izdelkov, saj je skrb za okolje naloga javnih in državnih institucij, ne posameznika.	4,03	0,879
Verjamem, da lahko s kupovanjem okolju prijaznih izdelkov prispevam k ohranjanju okolja.	1,74	0,727
Ne bom kupil/a izdelka od podjetja, za katerega velja, da je okoljsko neodgovorno.	2,54	1,061
Pripravljen/a sem kupiti dražji okolju prijazen izdelek, če prispeva k boljšemu zdravju mene in moje družine.	2,12	0,957
Okolju prijazne izdelke najpogosteje kupujem za otroka.	2,66	1,101

Tabela 35: Statistični podatki za trditvi pri devetem vprašanju (za starše)

	Cena okolju prijaznih izdelkov je upravičeno višja.	Za okolju prijazne izdelke sem pripravljen/a plačati več.
N	106	106
Veljavno		
Manjkajoče	0	0
Aritmetična sredina	2,9623	2,9528
Mediana	3,0000	3,0000
Modus	3,00	3,00
Std. odklon	1,12905	1,01777

Tabela 36: Statistični podatki za trditvi pri devetem vprašanju (za posameznike brez otrok)

	Cena okolju prijaznih izdelkov je upravičeno višja.	Za okolju prijazne izdelke sem pripravljen/a plačati več.
N	90	90
Veljavno		
Manjkajoče	0	0
Aritmetična sredina	2,7111	2,9111
Mediana	3,0000	3,0000
Modus	2,00	3,00
Std. Odklon	0,99712	0,95570

Tabela 37: Preverjanje **hipoteze 1 - t - preizkus**

	Skupina	N	Aritmetična sredina	Stand. odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Ozaveščenost	starši	106	1,3396	,47583	,04622
	posamezniki brez otrok	90	1,6111	,49023	,05167

Independent Samples Test

	Levenov test o enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	Statistična pomembnost F-testa homogenosti varianc	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Standardna napaka razlik	95% interval zaupanja za razliko	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Ozaveščenost									
Enakost varianc	1,929	,166	-3,926	194	,000	-,27149	,06916	-,40789	-,13509
Neenakost varianc			-3,916	186,942	,000	-,27149	,06933	-,40825	-,13472

Tabela 38: Preverjanje **hipoteze 2** - Pearsonov hi-kvadrat preizkus

	Podatki					
	Veljavno		Manjkajoče		Skupaj	
	N	Odstotki	N	Odstotki	N	Odstotki
Nakup * Zaskrbljen/a sem, da je Zemlja čedalje bolj onesnažena.	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%

Nakup * Zaskrbljen/a sem, da je Zemlja čedalje bolj onesnažena. Crosstabulation

		Zaskrbljen/a sem, da je Zemlja čedalje bolj onesnažena.			Skupaj
		strinjam se	neodločen/a sem	ne strinjam se	
Nakup	da	80	1	2	83
	ne	4	0	0	4
	ne vem	19	0	0	19
Skupaj		103	1	2	106

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	,856 ^a	4	,931
Razmerje verjetja	1,492	4	,828
Linearna združitev	,742	1	,389
Število veljavnih enot	106		

a. 7 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Tabela 39: Preverjanje **hipoteze 3** - Pearsonov hi-kvadrat preizkus

	Podatki					
	Veljavno		Manjkajoče		Skupaj	
	N	Odstotki	N	Odstotki	N	Odstotki
Zeleno vedenje * Zaskrbljen/a sem v kakšnem okolju bodo živel moji otroci.	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%

Zeleno vedenje * Zaskrbljen/a sem v kakšnem okolju bodo živel moji otroci. Crosstabulation

		Zaskrbljen/a sem v kakšnem okolju bodo živel moji otroci.				Skupaj
		popolnoma se strinjam	večinoma se strinjam	neodločen/a sem	ne strinjam se	
Zeleno vedenje	2,00	2	0	0	0	2
	3,00	1	0	0	0	1
	4,00	1	0	0	0	1
	6,00	1	0	2	0	3
	7,00	4	2	0	0	6
	8,00	7	1	0	0	8
	9,00	10	2	0	1	13
	10,00	5	5	0	0	10
	11,00	13	6	0	0	19
	12,00	11	6	0	0	17
	13,00	4	1	1	0	6
	14,00	9	7	0	0	16
	15,00	4	0	0	0	4
Skupaj		72	30	3	1	106

Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	68,628 ^a	36	,001
Razmerje verjetja	34,819	36	,525
Linearna združitev	,006	1	,936
Število veljavnih enot	106		

a. 45 cells (86,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabela 49: Preverjanje **hipoteze 4 - t - preizkus**

	SKUPINA	N	Aritmetična sredina	Stand. odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Zeleno vedenje	starši	106	10,6321	2,78542	,27054
	posamezniki brez otrok	90	9,5444	3,19114	,33638

Independent Samples Test

		Levenov test o enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
			Statistična pomembnost F-testa homogenosti varianc		Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Standardna napaka razlik	95% interval zaupanja za razliko	
		F		t					Spodnja meja	Zgornja meja
Zeleno vedenje	Enakost varianc	3,245	,073	2,548	194	,012	1,08763	,42691	,24564	1,92962
	Neenakost varianc			2,520	178,187	,013	1,08763	,43167	,23578	1,93948

Tabela 50: Preverjanje hipoteze 5 - T - preizkus

	Skupina	N	Aritmetična sredina	Stand. odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Nakup	starši	106	1,3962	,77680	,07545
	posamezniki brez otrok	90	1,6222	,93108	,09814

Independent Samples Test

		Levenov test o enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
		F	Statistična pomembnost F-testa homogenosti varianc	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Standardna napaka razlik	95% interval zaupanja za razliko	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Nakup	Enakost varianc	15,776	,000	-1,853	194	,065	-,22600	,12199	-,46659	,01459
	Neenakost varianc			-1,826	173,821	,070	-,22600	,12379	-,47033	,01834

Tabela 51: Preverjanje hipoteze 6 - binomski test

Binomski Test

		Kategorija	N	Opazovani deleži	Testni delež	Statistična značilnost
Razlog za nakup	Skupina1	Menim, da so takšni izdelki boljši za zdravje mene in moje družine.	54	,62	,51	,025
	Skupina 2	Zavedam se okoljskih problemov, zato želim s tem prispevati k ohranitvi okolja.	33	,38		
	Skupaj		87	1,00		

Tabela 40: Preverjanje hipoteze 7 - binomski test

Binomski Test

		Kategorija	N	Opazovani deleži	Testni delež	Statistična značilnost
Razlog za nenakup	Skupina 1	previsoke cene	60	,74	,51	,000
	Skupina 2	nepoznavanje izdelkov	21	,26		
	Skupaj		81	1,00		

Tabela 41: Preverjanje **hipoteze 8** - Pearsonov hi-kvadrat preizkus

	Podatki					
	Veljavno		Manjkajoče		Skupaj	
	N	Odstotki	N	Odstotki	N	Odstotki
Nakup * neto mesečni dohodek gospodinjstva	106	100,0%	0	0,0%	106	100,0%

Nakup * neto mesečni dohodek gospodinjstva Crosstabulation

		neto mesečni dohodek gospodinjstva		Skupaj
		manj kot 500 € - 1100 €	od 1100 € - več kot 2000 €	
Nakup	da	64	19	83
	ne	3	1	4
	ne vem	13	6	19
Skupaj		80	26	106

Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)
Pearsonov hi-kvadrat	,631 ^a	2	,729
Razmerje verjetja	,604	2	,739
Linearna združitev	,615	1	,433
Število veljavnih enot	106		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Tabela 42: Preverjanje **hipoteze 9** - t - preizkus

	Skupina	N	Aritmetična sredina	Stand. odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Nakup	očetje	23	1,4348	,78775	,16426
	matere	83	1,3855	,77823	,08542

Independent Samples Test

	Levenov test o enakosti varianc		t-test enakosti aritmetičnih sredin						
	F	Statistična pomembnost F-testa homogenosti varianc	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	Standardna napaka razlik	95% interval zaupanja za razliko	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Nakup	,072	,788	,268	104	,789	,04924	,18386	-,31536	,41384
			,266	34,826	,792	,04924	,18514	-,32668	,42517

Tabela 43: Preverjanje **hipoteze 10** - One Sample T Test

	N	Aritmetična sredina	Stand. odklon	Stand. napaka aritmetične sredine
Starši so pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.	106	2,9340	1,00730	,09784

One-Sample Test

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Razlika aritmetičnih sredin	95% interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Starši so pripravljeni plačati več za zelene izdelke v primerjavi s konvencionalnimi izdelki.	-,675	105	,501	-,06604	-,2600	,1280