

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA ZNAČILNOSTI OKOLJSKO ODGOVORNIH NAKUPNIH
ODLOČITEV STARŠEV Z MAJHNIMI OTROKI**

Ljubljana, junij 2024

SELMA BAJRAMOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Selma Bajramović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza značilnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev staršev z majhnimi otroki, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Alenko Slavec Gomezel

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	OKOLJSKO ODGOVORNE NAKUPNE ODLOČITVE.....	2
2.1	Opredelitev okoljske odgovornosti na ravni posameznika	5
2.1.1	Okoljevarstvena identiteta	5
2.1.2	Čustva v odnosu do okolja.....	6
2.1.3	Samoučinkovitost	6
2.1.4	Osebnostne norme	7
2.1.5	Kulturni kontekst	7
2.1.6	Tehnologija.....	7
2.2	Proces nakupnega odločanja.....	8
2.3	Opredelitev in značilnost okoljsko odgovornih nakupnih odločitev	11
2.4	Posebnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev družin z majhnimi otroki	12
3	KVALITATIVNA RAZISKAVA S POGLAVJI	14
3.1	Raziskovalna metoda	14
3.2	Ugotovitev raziskave.....	14
3.3	Predlogi	17
3.4	Omejitve raziskave	18
4	SKLEP.....	18
	LITERATURA IN VIRI	19
	PRILOGA	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki družin.....	14
-------------------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces nakupnega odločanja	8
---	---

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za intervju.....	1
--	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CSBI – (angl. Consumer Sustainable Behaviour Index); indeks trajnostnega vedenja potrošnikov

1 UVOD

Svet, v katerem živimo, je čedalje bolj ozaveščen o pomenu trajnostnega vedenja. Okoljska odgovornost je odgovorna interakcija s planetom, s katero želimo doseči ohranitev naravnih virov in se izogniti posledicam, ki bi lahko močno zaznamovale prihodnje generacije. Sprehod po plaži, opazovanje koralnih grebenov in pohod po gozdu so aktivnosti, ki jih jemljemo kot samoumevne, vendar kmalu ne bo več tako, če ne bomo pazili na naše okolje. Najboljši način za spodbudo te miselnosti v svetu je, da o njej ozavestimo in izobrazimo tudi mlajše generacije. Okoljska odgovornost z drugimi besedami pomeni harmonijo med okoljem oziroma naravnimi ekosistemi in trajnostno ravnanje z naravnimi viri (Evans, 2020). Iz tega razloga želim analizirati nakupne navade staršev z majhnimi otroki, saj prav ti starši prenašajo svoje znanje na generacije, ki prihajajo. Slednje pa so poleg nas tiste, ki so odgovorne, da bo svet še naprej ohranjal tako podobo, kot jo ima danes.

Namen zaključne seminarske naloge je ugotoviti, kakšne so značilnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev staršev, ki imajo majhne otroke (tj. otroke, stare do 8 let). Tovrstne informacije bodo koristne za podjetja, ki so ali želijo postati okoljsko odgovorna in prenašati čut za okoljsko odgovornost na porabnike, za izobraževalni sistem in ostale institucije, da bodo lahko izboljšali informiranje in poučevanje o okoljski odgovornosti, ter za starše z majhnimi otroki, ki o okoljski odgovornosti ozaveščajo svoje otroke tudi z nakupovanjem okoljsko odgovornejših izdelkov.

Z zaključno strokovno nalogo želim doseči naslednje cilje: pregled strokovne in znanstvene literature s področja okoljsko odgovorno naravnanih nakupnih odločitev s poudarkom na družinah z majhnimi otroki, izvedba kvalitativne raziskave med družinami z majhnimi otroki o značilnostih okoljsko odgovornih nakupnih odločitvah ter priprava predlogov za podjetja, ki svoje izdelke tržijo družinam z majhnimi otroki glede poudarka okoljske odgovornosti izdelkov.

Raziskovalna vprašanja so:

- Katere skupine okoljsko odgovornih izdelkov kupujejo družine z majhnimi otroki?
- Katere značilnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev (cena, kakovost, dostopnost, prepričanja o okoljski odgovornosti) je opaziti pri družinah z majhnimi otroki?
- Kako pogosto se družine z majhnimi otroki odločajo za okoljsko odgovorne nakupe?
- Ali se družine z majhnimi otroki izobražujejo o trajnosti in okoljsko odgovornih izdelkih?

Podatke sem zbrala s pomočjo desetih intervjujev z mladimi družinami z majhnimi otroki. Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz dveh poglavij. V prvem delu je predstavljen teoretični del, v drugem delu pa empirični del. V teoretičnem delu so predstavljene okoljsko odgovorne nakupne odločitve na splošno ter tudi na ravni posameznika. Poleg tega sem opredelila okoljsko odgovorne nakupne odločitve in njihove značilnosti. Na koncu prvega

dela zaključne strokovne naloge sem se osredotočila na posebnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev družin z majhnimi otroki.

2 OKOLJSKO ODGOVORNE NAKUPNE ODLOČITVE

Okoljsko odgovorne nakupne odločitve predstavljajo kritično komponento trajnostnega vedenja, ki se v današnjem svetu hitro razvija. V času, ko je svet vse bolj ozaveščen o pomenu trajnostnega vedenja, se okoljsko odgovorne nakupne odločitve odražajo v nakupu izdelkov in storitev, ki ne le minimalizirajo škodo okolju, ampak tudi spodbujajo etično ravnanje in trajnostne prakse v proizvodnji in distribuciji. Na primer izbira izdelkov z manj embalaže, nakup izdelkov iz recikliranih ali obnovljivih materialov in podpora podjetjem z zelenimi praksami so ključni vidiki okoljsko odgovornih nakupnih odločitev. Te odločitve imajo neposredni vpliv na ozaveščenost in izobraževanje mlajših generacij o okoljski odgovornosti. V kontekstu raziskave, ki se osredotoča na analizo nakupnih navad staršev z majhnimi otroki, okoljsko odgovorne nakupne odločitve postanejo še posebej pomembne, saj starši prenašajo svoje vrednote in vedenje na naslednjo generacijo (Ritch in Brownlie, 2016).

V preteklosti je bil za odjemalce pri odločanju najpomembnejši dejavnik cena, danes pa vse bolj vplivajo drugi dejavniki: kakovost, varnost, okolje in država izvora ter okoljsko odgovorne nakupne odločitve. Odjemalci manj zaupajo izdelkom iz manj razvitih držav kot pa tistim, ki izvirajo iz razvitih. Pojmi, kot so stereotipi, stališča, etnocentrizem in patriotizem ter ugled države, so dejavniki, ki so jim porabniki vedno bolj izpostavljeni pri nakupnem odločanju (Kotler, 1998).

Okoljsko odgovorne nakupne odločitve so vse prej kot preprost proces. V bistvu gre za zelo kompleksen proces (Ule in Kline, 1996), kajti na nakupno odločitev, ki ima v temelju okoljsko odgovornost, vplivajo različne trženjske spodbude in različni dražljaji iz okolja, ki prodrejo do potrošnikove zavesti. Procesi odločanja in značilnosti porabnika skupaj pripeljejo do določenih nakupnih odločitev, kot so okoljsko odgovorne (Kotler, 2004).

Okoljske nakupovalne odločitve se sprejemajo postopno. Odjemalec najprej zazna potrebo, išče informacije, vrednoti, izbira, nato se odloči za nakup. Vendar pa lahko na nakupno odločanje vplivajo tudi drugi dejavniki, ki spremenijo proces odločanja (Kotler, 2004). V preteklosti izvor izdelka, ki ima okoljsko odgovornost, ni bil tako pomemben za odjemalca. Z večjo konkurenčnostjo med izdelki, večjo ponudbo ter večjo količino informacij, ki so na voljo, je tudi odjemalec postal pozornejši na sam izvor izdelkov in tudi na okoljsko odgovorne nakupne odločitve. Avtomobili so na naših trgih prisotni že več kot stoletje in v tem času se je med odjemalci ustvarila določena slika o avtomobilskih znamkah in državah proizvajalkah. K zaznavanju avtomobilskih znamk veliko pripomore njihov imidž, prav tako pa tudi stereotipi in stališča, ki jim je odjemalec izpostavljen. Danes ima nakupna odločitev tudi v avtomobilski industriji vse večji pomen in lahko pričakujemo, da bodo električni

avtomobili postali vse večja okoljsko odgovorna nakupna odločitev v prihodnosti (Damjan in Možina, 1999).

Nakup hrane, ki je pridelana in predelana v naši lokalni skupnosti, močno prispeva k zmanjševanju negativnih vplivov na okolje (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2024):

- Krajše distribucijske poti pomenijo manj izpustov ogljikovega dioksida. Živila, ki prihajajo iz tujine, prepotujejo velike razdalje z različnimi prevoznimi sredstvi: po kopnem, morju ter z zračnim prometom. Z uporabo hrane, ki je izdelana v Sloveniji, zmanjšujemo obremenjenost okolja z ogljikovim dioksidom, ki je posledica dolgih transportnih poti.
- Manj konzervansov in fitofarmacevtskih sredstev podaljšuje rok uporabe hrane. S prehranski izdelki, ki prihajajo iz oddaljenih držav, je treba ustrezno ravnati, da bi ohranili svojo kakovost. Predvsem moramo biti pozorni na embalažo teh izdelkov, saj ta ostane v naši okolici ter jo onesnažuje. Prednost lokalni izdelkov je ta, da jim ni nujno potrebno podaljševati roka trajanja, ker od kraja predelave do kupca pride v kratkem času.
- Več sezonskega, manj uvoza. Prehranske navade prilagodimo letnim časom in uživamo sezonske pridelke, kar zmanjšuje potrebo po uvozu. S tem zagotovimo, da zaužijemo izdelke, ki so v polni zrelosti in ki vsebujejo več vrednot različnih vitaminov in mineralov. S tem preprečimo uvažanje hrane iz tujih držav, ki je zunajsezonska in prepotuje dolge razdalje.

Prvo celovito preverjanje ekološke ozaveščenosti v Sloveniji je potekalo leta 1990, ko so v projekt Slovensko javno mnenje vključili specializirane ankete o ekologiji. V tem času so visoko stopnjo ekološke zavesti pripisovali aktualnim družbenim razmeram ter poudarjanju pomena domačega in "mističnega odnosa do slovenske zemlje". Na podlagi teh raziskav so ugotovili, da lahko prebivalce razdelimo v tri skupine glede na njihovo ekološko angažiranost: srednjo skupino predstavljajo tisti, ki so zelo občutljivi na ekološke probleme (11 %), največjo skupino (22 %) sestavljajo srednje občutljivi, najmanjšo pa tisti, ki so ekološko pasivni (2 %). Ostali so bili neopredeljeni (Toš, 1993).

Izobraževalna raven anketiranih ter stopnja onesnaženosti okolja sta ključno vplivala na razumevanje in zavedanje negativnih učinkov onesnaževanja. Večina anketiranih je krivdo za onesnaževanje okolja pripisovala industriji, sledile so termoelektrarne, manj pa so razmišljali o lastnem vplivu, kot sta ogrevanje stanovanj in promet (Toš, 1993).

Rezultati javnomnenjskih raziskav (Politbarometer-FDV, 2005) kažejo na naraščajočo ekološko zavest, ki se pripisuje boljši dostopnosti do informacij in večji vključenosti javnosti v odločanje. Opazno je večje zanimanje in skrb med prebivalci glede okoljskih problemov, kot so onesnaženost voda, uporaba kemikalij, ekstremni vremenski pojavi in izguba biotske pestrosti. Mlajše starostne skupine (do 30 let) kažejo manjšo zaskrbljenost, verjetno zaradi

drugih prioritet, medtem ko so najstarejše skupine manj vznemirjene glede okoljskih problemov. Vendar pa se kaže, da se aktivno zavzemanje za okolje povečuje z izobrazbo anketiranih.

Z višjo splošno izobrazbo se povečuje ekološka zavest, zato je treba razširiti ekološko vzgojo in izobraževanje ter dvigniti raven splošne izobrazbe za boljše razumevanje vzrokov in posledic okoljskega onesnaževanja. Raziskave so pokazale, da socialno-geografski dejavniki vplivajo na percepcijo okolja in reakcije prebivalcev najbolj onesnaženih slovenskih mest. Izobrazba in zaposlitvena sestava prebivalstva sta močno vplivali na odnos do okolja. Bolj izobraženi bolje ocenjujejo onesnaženost zraka ter več pozornosti posvečajo lastnemu prispevku k varovanju okolja in zaupajo strokovnjakom (Špes in drugi, 1998).

Razlike v ekološki ozaveščenosti med različno izobraženimi skupinami prebivalcev so preverjali tudi z vprašanji o svetovnih ekoloških problemih, kjer se stopnja razumevanja povečuje z višjo izobrazbo. Najjasnejša razlika pri iskanju krivca za onesnaženo okolje je med zaposlenimi v tovarnah, ki onesnažujejo okolje, in drugimi prebivalci. Z višjo izobrazbo se povečuje razumevanje vzrokov in posledic onesnaževanja okolja, kritičnost do degradiranega okolja in ekološka zavest, kar prinaša tudi realnejše načrte in želje po spremembah. Boljša ekološka ozaveščenost sproža večje pritiske na glavne onesnaževalce za ekološke sanacije in boljše razumevanje pozitivnih učinkov uporabe okolju prijaznih naprav. Opazna je razlika v ocenjevanju negativnih okoljskih vplivov med prebivalci najbolj onesnaženih in manj onesnaženih krajev. V slabšem okolju so prebivalci manj zahtevni do okolja, v čistejšem pa zahtevajo izboljšave. To odraža njihovo percepcijo okoljskih problemov in zavesti ter odnos do lastnega okolja. Ekološka ozaveščenost ni statična, ampak se spreminja s kakovostjo in obsegom informacij (Špes, 1997).

Raziskave pri Zveza potrošnikov Slovenije (2022) dokazujejo, da je v Sloveniji dober razlog za trditev, da živimo v zeleni državi. V raziskavi je maja in junija 2022 sodelovalo 16.323 potrošnikov iz 16 držav: Avstralije, Avstrije, Belgije, Češke, Danske, Italije, Kanade, Madžarske, Nizozemske, Norveške, Nove Zelandije, Portugalske, Slovenije, Španije, Švedske in Združenih držav Amerike. Iz Slovenije so v raziskavi sodelovali 1004 potrošniki. V večini primerov smo med vodilnimi državami, ki živijo bolj trajnostno, v nekaterih segmentih pa smo celo v samem vrhu in je naša ozaveščenost znatno višja kot pred samo enim desetletjem.

Ker gre za zaznavanje trajnosti, moramo upoštevati, da ti rezultati ne odražajo nujno našega delovanja v vsakdanjem življenju. Kljub temu pa kažejo, da imamo o trajnosti veliko znanja in se zavedamo, da bi bilo koristno, če bi živeli še bolj v skladu s trajnostnimi načeli. Posebnost raziskave je uvedba indeksa trajnostnega vedenja potrošnikov (angl. Consumer Sustainable Behaviour Index – CSBI). Večina priznanih strokovnjakov iz držav, ki so sodelovale, je s pomočjo metode DELPHI ugotovila, da ima prehranjevanje največjo težo v indeksu, potem pa mu sledijo transport, upravljanje energetike in vode v gospodarstvu,

nakupovanje neživilskih izdelkov in upravljanje odpadkov kot peto področje (Zveza potrošnikov Slovenije, 2022).

Število dobro seznanjenih Slovencev z učinki škodljivih izpustov na naše okolje, v katerem živimo, je približno 68 %, pri čemer je ta odstotek višji med izobraženimi ter starejšimi od 40 let. Na vprašanje, ki je bilo postavljeno v raziskavi, ali poskušajo živeti trajnostjo in kako so njihove družine ozaveščene o pomenu trajnosti, je 87,7 % udeležencev odgovorilo pozitivno, kar je najvišji odstotek med vsemi državami, ki so sodelovale, in s tem je precej več kot povprečje. Iz raziskave je razvidno, da smo Slovenci pozorni na okoljske oznake in da se tudi spoznamo na njih, kar 94 % udeležencev je prepoznalo oznake in se zavedajo njihovega pomena (Zveza potrošnikov Slovenije, 2024).

2.1 Opredelitev okoljske odgovornosti na ravni posameznika

Okoljska odgovornost na ravni posameznika predstavlja jedro moje raziskave, saj je osredotočena na analizo značilnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev staršev z majhnimi otroki. Okoljska odgovornost na ravni posameznika je globoko zavedanje in aktivno ukrepanje posameznika glede vplivov njegovih odločitev in dejanj na okolje. To vključuje razumevanje posledic svojih dejanj za okolje, prizadevanje za zmanjšanje negativnih vplivov, spodbujanje trajnostnih praks in podporo zelenim pobudam. Okoljska odgovornost posameznika je pod vplivom različnih dejavnikov, nekateri med njimi so: okoljevarstvena identiteta, čustva v odnosu do okolja, samoučinkovitost, osebne norme, kulturni kontekst ter tehnologija (Carfora in drugi, 2017).

2.1.1 Okoljevarstvena identiteta

Glede na posameznika predstavlja dolgotrajni občutek vzajemne odvisnosti od narave, kar označuje, da posameznik prepoznava varovanje okolja kot bistveni del lastne identitete. Ta identiteta znatno vpliva na okoljske mere ter na vedenje posameznika, vključno z zmanjševanjem količine zavržene hrane, recikliranjem embalaže, zavržene hrane in premišljenim načrtovanjem nakupov hrane ter ostalih proizvodov. Študija, ki je bila izvedena na enem od italijanskih vzorcev, je preučevala vpliv okoljevarstvene identitete na trajnostno vedenje posameznika, ki je z lastno oceno zapisoval svoje preteklo in prihodnje ravnanje, vendarle je splošna veljavnost rezultatov raziskave vprašljiva. Smiselna bi bila ponovitev študije z uporabo objektivnih meril. Ugotovljeno je bilo, da je okrepitev okoljske identitete iz preteklega ravnanja postala zanesljivejši kazalnik njihovih okoljevarstvenih namenov in dejanj, hkrati pa se je zmanjšala vplivnost zaznavnega vedenjskega nadzora. Za tiste, ki se niso identificirali kot predani zagovorniki okoljevarstva, je vpliv zaznanega vedenjskega nadzora bil močnejši, medtem ko je bilo obratno pri močnih okoljevarstvenikih. Ugotavljam, da spodbujanje identifikacije s trajnostjo lahko prispeva k spodbujanju okoljevarstvenega vedenja posameznika (Carfora in drugi, 2017).

2.1.2 Čustva v odnosu do okolja

Osebe, ki neprijetno dojemajo okolje, imajo precej drugačna razmišljanja in drugačen vpogled v odnos do okolja. To jih lahko pripelje do slabih oziroma negativnih razmišljanj do samega okolja in s tem bodo precej manj zagreti za kreativno reševanje okoljskih težav, poleg tega se bo zmanjšala zavzetost za trajnostne prakse. Iz tega razloga je pomembno spodbujati k pozitivnemu odnosu do okolja in trajnostnega delovanja. Za večino ljudi je varstvo okolja povezano z visokimi stroški, ki nastajajo. Iz tega razloga se ta večina izogne temu sledenju in se odloči za tisto, kar je zanje v sedanji situaciji precej boljše, vendar v prihodnosti ne prinaša dobre koristi. Če bi ljudje imeli pozitivna čustva do okolja, bi jih to spodbujalo do širšega vpogleda v okoljske težave iz različnih perspektiv. Hkrati pa pozitivna energija povezuje posameznike med sabo. Tisti posamezniki, ki so aktivnejši, kažejo več optimizma in so bolj usposobljeni za predvidevanje pozitivnih posledic svojega okolju prijaznega vedenja (Kaida in Kaida, 2017).

Skupina ljudi, ki niso osebno zaskrbljeni za okolje, lahko sprejema odločitve za ohranjanje narave in skrb za okolje. Če pa so ljudje, ki imajo pomembno vlogo ali vpliv v njihovih življenjih, okolju prijazni, se tudi tista skupina lahko odloči za enako ravnanje. Pri osebah, ki se srečujejo z neugodnimi čustvi, lahko spodbudimo pozitivno ravnanje, ki prispeva k varovanju okolja in ohranjanju narave na način, da jih naredimo bolj zavestne glede varovanja okolja, ki jim bo prineslo več koristi kot slabega, prispevali bodo k boljšem razpoloženju samega sebe ter se začeli zavedati, da okolju neprijazno vedenje prinaša škodo mnogim drugim. Oglaševanje na različnih platformah ima ključno vlogo pri spodbujanju zavesti o varovanju okolja in spodbujanju trajnostnih praks v družbi. Poleg oglaševanja imamo še prizadevanja okoljske politike, ki je usmerjena v varovanje okolja ter boj proti materializmu. Oboje enakomerno prispeva k ozaveščanju in spremembam ter pozitivno vpliva na družbeno ozaveščanje in ravnanje v smeri trajnostnega razvoja (Coelho in drugi, 2017).

2.1.3 Samoučinkovitost

Na proces, kjer prejšnje vedenje, ki prispeva k varovanju okolja, povečuje možnost spreminjanja novega vedenja, vplivajo zunanje in notranje motivacije, ozaveščenost in občutek pripadnosti prizadevanjem za ohranjanje okolja, opozarjanje udeležencev na preteklo okoljevarstveno aktivnost ter posameznikova učinkovitost pri samoregulaciji in doseganju ciljev. Samoučinkovitost predstavlja sposobnost posameznika za aktiviranje motivacije, kognitivnih virov ter prilagajanje vedenja v reševanju predstavljenih izzivov. Vztrajnost in zavezanost varovanja okolja sta dva vira motivacijske sile, ki ljudi spodbujata. Pretekla sodelovanja preprostega okoljevarstvenega dejanja udeležencem zagotavljajo občutek, da posedujejo zahtevane veščine in potrebno znanje, ki ga lahko izkoristijo v prihodnosti za zahtevnejša okoljevarstvena prizadevanja. Verjamejo, da s svojim znanjem lahko dosežejo pozitivni uspeh v takšnih situacijah, ki prispeva k razvoju sposobnosti

posameznika. Samoučinkovitost lahko vpliva na odločitve oseb in raven njihovega truda, ki ga vložijo v svoje vedenje. Spremembo vedenja v večji prijaznosti do okolja potencira intervencija za samoučinkovitost (Lauren in drugi, 2016).

2.1.4 Osebne norme

So tiste norme, ki so se pokazale z večjo napovedano močjo za vedenjske namere v tistem okolju, kjer so posamezniki prepričani, ali pa tudi ne, o dobrem ali slabem vedenju s strani določenih pomembnih oseb. Ko se bodo posamezniki začeli zavedati posledic škodljivega učinka svojega nakupa ter s tem začeli sprejemati odgovornost, bodo v nadaljnjem svoje osebne norme oblikovali na drugačen način, kar jih bo pripeljalo do okolju prijaznega vedenja. Uspešno spodbujanje ohranjanja okolja vključuje poudarjanje pozitivnih učinkov, nakupov, ki so prijazni do okolja, ter izrazito zmanjševanje vodne onesnaženosti s kemikalijami. Poleg tega pa se osredotoča na ozaveščanje o negativnih vplivih nakupov, ki so škodljivi za okolje, onesnaževanje zraka ter nastajanje velikih količin odlagališč. Potrošnike je treba podučiti o njihovem vedenju in jim dati vedeti, da morajo ukrepati glede svojih osebnih norm in jih spremeniti tako, da so okolju prijaznejše. Odgovornost potrošnikov za posledice njihovega okolju neprijaznega vedenja je ključna za sprožitev vedenjske spremembe (Onel, 2017).

2.1.5 Kulturni kontekst

Čeprav ima veliko število ljudi v svetu ozaveščenost do okolja za zelo izrazit osebni cilj, se v praksi kaže, da njihova početja ne odražajo te prednosti. Posamezniki se, čeprav se zavedajo, kako pomembno je varovanje okolja, obnašajo nasprotno temu, saj njihovo okoljsko ozadje ne spodbuja izražanja osebnih stališč do okoljskih težav ter varstva okolja. V takšni okoljski situaciji je ravnanje posameznikov precej odvisno od njihove percepcije pogostosti okoljevarstvenega ravnanja ter družbenega odobravanja. Okoljevarstveno ravnanje se razlikuje med družbami, saj je razlika v tem, koliko družba lahko vложи denarja in znanja. V tistih družbah, kjer imajo dovolj sredstev, podatkov o okoljskem stanju ter trajnostnih možnosti porabe, se pričakuje boljši rezultat (Tam in Chan, 2017).

2.1.6 Tehnologija

V današnjem svetu je preveč tehnologije, ki vpliva na razna dogajanja, ena izmed teh je informacijsko-komunikacijska tehnologija, ki se je pokazala kot uspešno sredstvo za spremembo obnašanja do okolja. Veliko ljudi uporablja računalništvo v določene namene, ki prinašajo same koristi. Računalništvo nas povezuje preko družbenih omrežij in programov, pri katerih lahko opazujemo obnašanja drugih ljudi in jim začenjamo čez čas slediti in tudi sami početi takšne stvari. Posamezniki živijo od koristi uporabe tehnologije na

tak način, da prinašajo na trg nekaj novega, zanimivega, ki bo pritegnilo veliko število ljudi v takšno početje, kot ga sami počnejo (Ro in drugi, 2017).

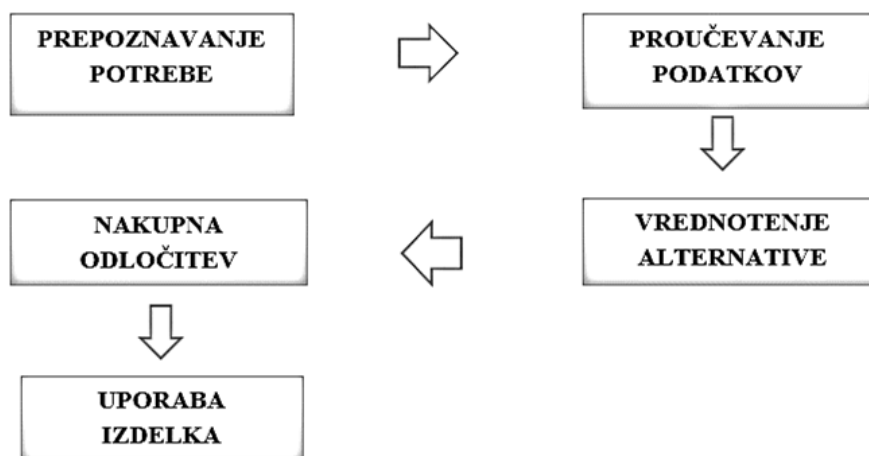
2.2 Proces nakupnega odločanja

Proces odločanja je proces zaporedja, ki je vpet v odločitve, ki so temelj priprav na končno odločitev o nakupu določenega izdelka ali storitve, s katerim želimo zadovoljiti nakupno potrebo. Proces odločanja ima svoj končni rezultat procesa odločanja, in sicer nakup ali nenakup izdelka ter tudi ponakupno vedenje, ki je pomembno z vidika končnosti tega izdelka po uporabi (Mumel, 1999).

Proces nakupnega odločanja lahko opišemo kot proces reševanja osebnih težav pri nakupu. Gre za premišljena in zavestna dejanja s pomočjo katerih izpolnimo svoje potrebe. Proces se začne z prepoznavanje potrebe po nečemu, konča se zadovoljevanjem potrebe, ter uporabe izdelka (Možina in drugi, 2002). Nakupno odločanje lahko podelimo na dva dela, programirano in neprogramirano odločanje. Ko govorimo o programiranemu načinu odločanja značilno nam je le to da se ponavljajoče težave rešujejo rutinsko, saj potrošnik o istih težavah vedno reagira na enak način, namesto da bi vsakič iskal novo rešitev. Pri neprogramiranem odločanju se pojavijo novosti, ki človeka prisilijo k iskanju novih spoznavnih procesov (Trstenjak, 1982).

Kotler 2004, navaja da se nakupno odločanje začne že mnogo pred samim nakupom in ima dolgotrajne učinke. Faze nakupnega procesa odločanja se večinoma izvajajo po vrstnem zaporedju, vendar to ni nujno, lahko se preskoči določena faza ali pa se vrne nazaj v prejšnje faze nakupnega odločanja. Nakupno odločanje je proces, ki ga večina avtorjev določa ali pojasnjuje z modelom procesa faz odločanja. Sama sem se odločila za model, ki sta ga zastavila Ule in Kline 1996, in ga prikazuje slika 1 ter je razložen v nadaljevanju po pomembnih fazah.

Slika 1: Proces nakupnega odločanja



Vir: prirejeno po Ule in Kline (1996, str. 224).

Nakupno odločanje je kompleksen proseg v katerem potrošnik sprejema odločitve. Strokovnjaki na področju so strukturirali proces nakupnega odločanja potrošnikov v pet faz. Faze nakupnega odločanja so (Ule in Kline, 1996):

- Prepoznavanje potrebe
- Proučevanje podatkov
- Vrednotenje alternative
- Nakupna odločitev
- Uporaba izdelka.

Faza številka ena je prepoznavanje potrebe. Tako notranji kot zunanji dejavniki lahko privedejo do spoznavanja potrebe ali težave pri potrošniku. Prva faza je prepoznavanje potrebe. Tipični dražljaji predstavljajo njegove fizične ali psihološke potrebe, ki postanejo očitne, ko dosežejo določeno stopnjo intenzivnosti. Zunanji dražljaji pa običajno izvirajo iz tržnih komunikacijskih spodbud, ki lahko potrošnika opozorijo na težavo (Kotler in drugi, 1996).

Gre za razliko med pričakovanim in dejanskim stanjem. Če te razlike ne opazimo, se potreba po sprejemanju odločitev ne pojavi. Stopnja želje po reševanju problema je odvisna od razlike med pričakovanim in trenutnim stanjem ter od pomembnosti problema. Ta problem je povezan z določenim izdelkom, kar postavlja potrošnika pred odločitev, ali ga kupiti ali ne (Assael, 2004). Potrošnikovo prepoznavanje problema se lahko zgodi, ko ugotovi, da njegov trenutni izdelek ni več zadovoljiv, ali pa ko začne izražati zanimanje za nov izdelek, na primer preko televizije, spleta ali revij (Lesjak, 1990).

Ko potrošnik prepozna svoj problem, ga mora jasno opredeliti na način, ki spodbuja proces nakupnega vedenja in ga posledično pripelje do rešitve tega problema. V večini primerov pri kompleksnejših problemov se pogosto zgodi, da potrošnik prepozna težavo, vendar ni jasno, kateri izdelek ali storitev bi bila potrebna za njeno rešitev. Posledično problem ostane nedoločen in ni možno, da bi ga ustrezno rešili. V takšnih primerih do izziva reševanja problema na nov način ter iskanju dodatnih informacij (Bruner in Pomazal, 1988).

Faza številka dve je proučevanje podatkov. Iskanje informacij je namenjeno temu, da z njihovo pomočjo prepoznamo in se seznanimo z različnimi možnostmi, vključno z alternativami, ki lahko zadovoljijo naše potrebe. Informacije so ključne za ocenjevanje različnih možnosti in hkrati za razumevanje njihovih morebitnih posledic ob izbiri. Poznamo dve vrsti iskanja informacij: interno in eksterno. Interno iskanje informacij pomeni, da te črpamo iz svojega spomina, iz izkušenj ter morebitnih genetskih predispozicij k določenim izbiram. Eksterno iskanje pa vključuje pridobivanje informacij od prijateljev, družine in zunanjih virov, kot so oglaševanje na spletnih straneh, obisk prodajnega mesta in embalaža izdelka (Blackwell in drugi, 2001).

Faza številka tri je vrednotenje alternative. Ocenjevanje alternative in možnosti se začne, ko je proces iskanja informacij zaključen. V tej fazi preučujemo in primerjamo različne

alternative ter iščemo najbolj optimalno rešitev. To je faza, ko kupec išče najboljšo možnost nakupa, ki bo najbolj zadovoljil njegove potrebe. V tej fazi preučujemo več alternativ, kot so ozaveščene, spontano priklicane in tiste, ki jih aktivno upoštevamo (Sheth in Mittal, 2004). Obseg predhodnega vrednotenja alternativ je odvisen od celotnega postopka odločanja. Pri enostavnih, rutinskih nakupih je lahko zelo preprosta. Pri nakupu dražjih izdelkov pa je lahko zelo podrobna. V takšnih primerih ocenjevanje alternativ pred nakupom obsega tri korake (Ule in Kline, 1996):

- določanje meril,
- izbiro alternativ,
- ocenjevanje učinkov posameznih alternativ.

Določanje meril za vrednotenje so preprosto določene lastnosti ali atributi, ki jih porabnik uporablja za ocenjevanje možnih alternativ. Različna merila za ocenjevanje izdelkov imajo različno močan vpliv na odločitve potrošnikov. Na primer, čeprav je prijazno ozračje v trgovini lahko prijetno za potrošnika, so cene ključen dejavnik, ki vpliva na njegovo končno odločitev o nakupu. Pomembno je tudi, da potrošniki razlikujejo glede tega, katera merila so jim pri izbiri izdelkov najbolj pomembna. Razlike v moči vpliva evalvativnih meril odločilno oblikujejo način, kako potrošniki izbirajo med različnimi možnostmi. Kako pomembno je določeno merilo, kot je cena je odvisno od tega, kako potrošnik zaznava dejanske učinke različnih alternativ tega merila. Na primer, če potrošniki dajejo velik pomen ceni pri nakupu izdelka, vendar so vse blagovne znamke na voljo po enaki ceni, potem merilo cene izgubi svojo pomembnost pri izbiranju med alternativami. To poudarja, kako lahko spremenljivke v okolju vplivajo na zaznavanje potrošnikov glede na evalvativna merila (Ule in Kline, 1996).

Izbor alternativ pomeni da potrošnik ne izbira le med evaluativnimi kriteriji, ampak mora tudi identificirati potencialne rešitve nakupnega problema med skupino alternativ, znano kot evociran set. Večina potrošnikov imajo za določen izdelek širši evociran set, medtem ko drugi imajo manjšega. Pri izjemno zavestnih potrošnikih pa je evociran set omejen na eno edino blagovno znamko, ki ji izkazujejo prednost (Ule in Kline, 1996).

Ocenjevanje učinkov posameznih alternativ, tukaj govorimo o tem da potrošniki pogosto niso sposobni natančno presojati izbranih alternativ, zato se večinoma zanašajo na določene znake pri svoji odločitvi. Na primer, pri ocenjevanju kakovosti izdelka se lahko oprejo na blagovno znamko ali jamstvo, medtem ko je cena pogosto ključen dejavnik pri njihovi končni odločitvi (Erickson in Johansson, 1985).

Faza številka štiri je nakupna odločitev. Vključuje izbiro izdelka, trgovine in nato sledi nakup. Proces odločanja pri izbiri ponudnika na trgu je podoben procesu odločanja pri izbiri storitve ali blagovne znamke izdelka, vendar se razlikuje v uporabi meril izbire. Vedenje potrošnikov ni nujo v njegovem zaporedju, saj se lahko potrošnih predvsem odloči za izdelek, nato za trgovino ali obratno (Mumel, 2001).

Pogosto se zgodi, da kupec, ko vstopi v trgovino, izbere znamko ali izdelek, ki se razlikuje od prvotnih načrtov. Posledica tega so dodatne informacije, do katerih pridemo šele, ko vstopimo v prodajalno, zagledamo znižane cene, dobimo informacije od prodajalca. Tudi sam položaj izdelkov nam lahko spremeni načrte. Pred dokončanim nakupom se odločimo tudi, na kakšen način bomo plačali kupljene izdelke. Katera ključna vprašanja je treba obravnavati pred nakupom so predstavili Engel in drugi (1995), in sicer:

- Kupiti ali ne?
- Kdaj kupiti?
- Kaj kupiti?
- Kje kupiti?
- Kako plačati?

Faza številka pet je uporaba izdelka. Uporaba izdelka ter ponakupno vedenje sta tesno povezana, ker je prvotno zadovoljstvo uporabe izdelka pomembno za odločitev ponovnega nakupa. Po nakupu kupec izdelek uporabi, in če izpolnjuje pričakovanja, to ustvarja pozitivno izkušnjo. Če izdelek ne izpolnjuje želene potrebe, lahko sledi negativno vrednotenje. Servisna služba igra pomembno vlogo pri reševanju morebitnih težav s proizvodom. Poleg tega postaja ekološka komponenta vedno pomembnejša, bodisi pri izdelavi, embalaži ali uporabi. Socialno in ekološko ozaveščeni uporabniki postajajo vse pomembnejši tržni segment. Blackwell in drugi (2001) so k petim stopnjam nakupnega procesa dodali še dve stopnji: ponakupno vrednotenje in opustitev ali znebitev izdelka.

2.3 Opredelitev in značilnost okoljsko odgovornih nakupnih odločitev

Okoljsko odgovorne nakupne odločitve se nanašajo na zavestno izbiro izdelkov in storitev, ki so proizvedeni in dostavljeni na okolju prijazen način (Ritch in Brownlie, 2016). Pri trajnostnem razvoju, ki zahteva uravnoteženost med ekonomskimi, socialnimi in okoljskimi cilji, je ključnega pomena tudi najširša udeležba javnosti. Za poznavanje ekoloških in razvojnih odločitev je treba zagotoviti objektivne informacije in dvig splošne okoljske zavesti. Posameznik ali skupine ljudi bodo reakcije na negativne pojave v okolju gradili na njegovi percepciji, ki pa ne ustreza vedno objektivnemu stanju, ampak ga modificirajo različni dejavniki, med njimi tudi dostop do informacij in sodelovanje javnosti pri odločanju (Špes in drugi, 1998).

Za izvajanje načel okoljske odgovornosti je bistvenega pomena vključevanje širše javnosti. Posameznik in različni ljudje in različne skupnosti morajo biti seznanjeni s stanjem okolja ter razumeti pomen njegovega varovanja, prav tako pa morajo biti vključeni v okoljske in razvojne odločitve. Takšno razumevanje in odzivi so v veliki meri odvisni od njihovega dožemanja okolja in njihove okoljske ozaveščenosti. V sodobnem času skoraj vsi razvojni in okoljevarstveni dokumenti temeljijo na paradigmi trajnosti. Vendar so njihove razlage in praktične izvedbe pogosto prilagojene trenutnim potrebam, kar je pogosto v neskladju z bistvom trajnosti. Dokument, ki velja za temelj pri opredelitvi trajnostnega razvoja kot dela

okoljske odgovornosti, je Brundtlandino poročilo z naslovom Naša skupna prihodnost (angl. Our Common Future), ki ga je leta 1987 izdelala Svetovna komisija za okoljski razvoj. V tem poročilu je okoljska odgovornost opisana kot »proces sprememb, kjer so izkoriščanje naravnih virov, usmerjanje naložb, tehnološki napredek in institucionalne spremembe usklajeni tako s sedanjimi kot prihodnjimi potrebami«. Enostavneje povedano, to pomeni »razvoj, ki zadovoljuje trenutne potrebe brez ogrožanja sposobnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe«. Pomembno je razumeti, da trajnostni dosežek in dosežek okoljske odgovornosti ni končna točka, temveč dinamični proces, ki zahteva nenehno prilagajanje in uravnoteževanje med materialnim napredkom, družbeno varnostjo in ohranjanjem zdravega okolja. Ključnega pomena pri doseganju teh ciljev je tudi ozaveščanje o okoljski problematiki in spodbujanje zavesti posameznika o njegovi odgovornosti do okolja. To vključuje pripravljenost za spremembo lastnih vrednot in nakupnih navad v korist okoljske odgovornosti. Agenda 21, sprejeta na svetovni konferenci o okolju v Riu de Janeiru leta 1992, opredeljuje trajnostni razvoj in okoljsko odgovornost ter predstavlja akcijski načrt za njihovo uresničevanje. Poudarja ključna načela trajnostne družbe, ki se zavzema za okoljsko odgovornost (Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, 1995):

- spoštovanje življenja in odgovornost zanj;
- izboljševanje kakovosti človekovega življenja;
- ohranjanje vitalnosti in pestrosti narave;
- zmanjševanje izčrpavanja neobnovljivih virov;
- upoštevanje nosilne zmogljivosti (potenciala, občutljivosti, samočistilnih, regeneracijskih sposobnosti) okolja;
- spreminjanje osebnega odnosa in ravnanja;
- usposabljanje skupnosti za odgovorno ravnanje z okoljem.

2.4 Posebnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev družin z majhnimi otroki

Okoljska odgovornost je del trajnosti, zato sem se oprla na raziskave o nakupnih odločitvah družin z majhnimi otroki, ki so preučevale trajnost kot celoto. Ritch in Brownlie (2016) sta raziskovala, kako družine vključujejo trajnostne prakse v svoje vsakodnevne potrošniške odločitve. Avtorja poudarjata, da je trajnost postala ključna skrb za mnoge družine, ki so vedno bolj zaskrbljene zaradi vpliva svoje potrošnje na okolje in družbo na splošno. Skozi članek raziskujeta, kako družine usklajujejo svoje potrošniške navade z željo po zagotavljanju boljše prihodnosti za svoje otroke. To vključuje prizadevanja za zmanjšanje odpadkov, izbiro okolju prijaznejših izdelkov in storitev ter podporo lokalnim in etičnim podjetjem.

Ritch in Brownlie (2016) v svojem delu opisujeta različne strategije, ki jih družine uporabljajo za vključevanje trajnostnih praks v svoje vsakdanje življenje. Te strategije vključujejo izobraževanje o trajnosti, skupno načrtovanje in izvajanje trajnostnih pobud ter

prilagajanje potrošniških navad, da bi bolje ustrezale trajnostnim ciljem. Prav tako poudarjata, da je za učinkovito vključevanje trajnosti v družinsko potrošnjo ključnega pomena razumevanje in sprejemanje trajnostnih vrednot blaginje znotraj družine.

Raziskava Ritch in Brownlie (2016) kaže, da je trajnostna potrošnja pomembna ne samo za varstvo okolja, temveč tudi za krepitev družinskih vezi in spodbujanje pozitivnih vrednot pri otrocih. Poudarjata, da lahko družine s spodbujanjem trajnostnih vrednot in praks ustvarijo pozitiven vpliv na skupnosti in širše družbeno okolje.

Prav tako avtorja opozarjata na nekatere izzive, s katerimi se družine srečujejo pri poskusu vključevanja trajnostnih praks v svoje življenje. Ti izzivi vključujejo finančne omejitve, pomanjkanje časa in dostop do trajnostnih virov in informacij. Kljub tem izzivom pa Ritch in Brownlie (2016) poudarjata, da je s pravilnim pristopom in podporo možno premagati te ovire in spodbuditi trajnostno potrošnjo znotraj družin.

Članek avtorjev Ritch in Brownlie (2016) je pomemben prispevek k razumevanju, kako družine lahko igrajo ključno vlogo pri spodbujanju trajnostne potrošnje in kako lahko ta prizadevanja prispevajo k bolj trajnostni in odgovorni družbi. Skozi svoje delo avtorja zagotavljata dragocene vpoglede v to, kako družine razumejo in vključujejo trajnost v svoje vsakodnevne potrošniške odločitve ter kako lahko te prakse vplivajo na širše družbeno in okoljsko blaginjo.

V kontekstu raziskave to zavedanje in ukrepanje prevajata v nakupne odločitve, ki jih starši sprejemajo, ko kupujejo za svoje družine. Njihove nakupne odločitve, ki so v skladu z okoljsko odgovornostjo, ne le zmanjšujejo njihov okoljski odtis, ampak tudi služijo kot izobraževalna priložnost za njihove otroke, ki s tem razvijajo zavedanje o trajnostnih praksah in okoljski odgovornosti od zgodnjega otroštva (Kemmis in Mutton, 2012).

V raziskavi, ki preučuje nakupne navade staršev z majhnimi otroki, te odločitve igrajo ključno vlogo pri oblikovanju trajnostne prihodnosti in pri prenosu zavedanja o okoljski odgovornosti na naslednjo generacijo. Značilnosti takšnih odločitev vključujejo izbiro izdelkov z manj embalaže, nakup izdelkov iz recikliranih ali trajnostnih materialov, podporo podjetjem, ki izvajajo okolju prijazne prakse, in upoštevanje celotnega življenjskega cikla izdelka pri nakupu. Nadalje okoljsko odgovorne nakupne odločitve spodbujajo preglednost in odgovornost podjetij, ki svoje izdelke tržijo družinam z majhnimi otroki. Vpogled v to, kako te odločitve vplivajo na nakupne navade in preference staršev in kako se te odločitve odražajo v njihovem izobraževanju in ozaveščanju svojih otrok o okoljski odgovornosti in trajnostnih praksah, so zelo zanimive (Ritch in Brownlie, 2016).

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA S POGLAVJI

3.1 Raziskovalna metoda

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge sem z namenom raziskovanja in pridobivanja primarnih podatkov izvedla intervjuje. Te sem opravila z desetimi mladimi družinami, da sem bolje spoznala njihov odnos do obravnavane tematike. Družine sem izbrala tako, da sem staršem otrok, ki so v isti skupini v vrtcu kot moj otrok, povedala, da delam zaključno strokovno nalogo, ter jih vprašala, ali bi želeli sodelovali. S tistimi, ki so privolili, sem izvedla intervjuje v živo v obliki pogovora. Poleg staršev iz vrtca sem intervjuje opravila še z dvema prijateljicama. Posamezno družino sem med intervijem posnela, nato pa posnetke pretipkala in analizirala. Intervju je bil sestavljen iz 8 vprašanj, ki so se nanašala na proces nakupnega odločanja. Protokol intervjuja je priložen v prilogi 1.

Pred intervijem sem z družinami navezala stik in jim predstavila namen in cilje poteka intervjuja. Po obrazložitvi razloga analize smo dogovorili za določeni termin in izvedli intervjuje v živo, kjer sem tri intervjuja izvedla v kavarnah, pet v parku ob vrtcu ter dva na domu pri prijateljicah. Pred začetkom sem vsakega med njimi vprašala za potrditev snemanja ter ali želi biti anonimen v ugotovitvi raziskave, pri čemer so snemanje odobrili, anonimnost pa želeli ohraniti. Intervjuji so potekali sproščeno od 15 do 20 minut, hkrati pa sem poudarila, da snemanje intervjuja ostane ohranjeno izključno pri meni in da ne bo nikomur posredovano. V tabeli 1 je prikazano, ali je intervju izveden z obema staršema iz izbrane družine ali pa z enim od njih, njihova starost ter starost in število njihovih otrok. Pri družinah, kjer sta bila prisotna oba starša, sta skupaj podajala odgovore in pomagala drug drugemu. Tako sem pridobila odgovore za en intervju in nista bila posamezno intervjuvana. Kot je razvidno iz tabele 1, sta bili takšni dve družini. Starost staršev se giblje med 27. in vključno 39. letom. Več kot polovica intervjuvancev ima dva otroke, ostali imajo po enega, ena družina pa ima tri otroke. Starost otrok se giblje od enega do devet let, saj imajo tiste družine z več otroki enega vključenega v isto skupino vrtca, kot je moj otrok, in sem na ta način prišla do njih.

Tabela 1: Podatki družin

Družina	Eno- /dvostarševska družina	Pogovor opravljen z mamo/očetom	Starost mame/očeta	Število otrok	Starost otrok
1.	dvostarševska	z mamo in očetom	30 in 35	3	5, 3, 3
2.	dvostarševska	z mamo in očetom	35 in 32	1	3
3.	dvostarševska	z mamo	27	2	3, 1
4.	dvostarševska	z mamo	30	2	4, 1
5.	dvostarševska	z mamo	32	1	3

se nadaljuje

Tabela 1: Podatki družin (nad.)

Družina	Eno- /dvostarševska družina	Pogovor opravljen z mamo/očetom	Starost mame/očeta	Število otrok	Starost otrok
6.	dvostarševska	z očetom	30	1	3
7.	dvostarševska	z očetom	37	2	4, 2
8.	dvostarševska	z mamo	29	2	4, 2
9.	dvostarševska	z mamo	39	2	9, 7
10.	dvostarševska	z mamo	38	2	8, 5

Vir: lastno delo.

3.2 Ugotovitev raziskave

Na podlagi pogovorov s starši, s katerimi sem izvedla intervjuje, sem pridobila odgovore na vprašanja, ki sem jih postavila in ugotovila, koliko se družine v vzorcu zavedajo pomembnosti trajnosti in koliko in na kakšen način to izvajajo. V nadaljevanju sem se osredotočila na raziskovalna vprašanja, ki sem jih temeljito analizirala s pomočjo intervjujev.

Raziskovalno vprašanje: Katere skupine okoljsko odgovornih izdelkov kupujejo družine z majhnimi otroki?

Iz analize intervjujev je razvidno, da je nakup okolju prijaznih izdelkov prisoten pri vseh družinah, ki so sodelovale pri moji raziskavi. Razlog takšnih nakupov je zavest o dolgoročnih pozitivnih posledicah in ozaveščenost o tem, kako ta pozitivno vpliva na okolje. Družine se zavedajo dolgoročnih pozitivnih posledic njihovega ravnanja, kar pomeni, da so pred samim nakupom izdelka premislili in se počutili odgovorni do okolja. Poudarjanje staršev na ozaveščenost pomeni, da kot družina razumejo širši vpliv svojega početja, kar dodaja težo njihovi izbiri. Poleg ozaveščanja prevlada življenjska doba samega izdelka, kajti takšni izdelki so bolj kakovostni in trajajo dlje. V mojem vzorcu so starši, ki imajo dva ali več otrok, bolj nagnjeni k takšni izbiri nakupa. Zaradi ozaveščenosti in trajnostne naravnosti raje kupujejo izdelek iz naravnih materialov, ker je pridobljen iz naravnih virov in je trajnosten, ker ga po uporabi pri enem otroku naslednji otrok, pa izdelek ohrani svojo kakovost in uporabnost. Tukaj ugotovimo, da intervjuvane družine z majhnimi otroki pred nakupom okoljsko odgovornih izdelkov najprej prepoznajo potrebo po izdelkih, potem pa segajo v nakup.

Družine z majhnimi otroki imajo razširjeno sliko pred vsakim nakupom, pred njim večina razmisli, ali se lahko odloči za drugo izbiro in s tem poskrbi za vpliv na okolje, povezan z njihovim početjem. Več kot polovica intervjuvancev je odgovorila, da so pripravljeni plačati tudi nekaj več denarja za trajnostne izdelke, ki so pogosto dražji od izdelkov, ki okolju niso prijazni. Preostala polovica družin, ki za takšne izdelke ni pripravljena plačati več, ima tudi

pozitivni pogled na trajnost in se zavedajo pomembnosti tega, vendar jim druge finančne prioritete to preprečujejo. Njihovi nakupi temeljijo na izdelkih z manj embalaže, lesenih izdelkih ter na izdelkih iz recikliranega blaga. Za lesene izdelke se odločajo, ker so narejeni iz trajnostno predelane lesa, biološko so razgradljivi ali pa se po uporabi reciklirajo v nekaj ponovno uporabnega. Prioritete družin z majhnimi otroki pri takšnem početju so te, da skrbijo za zdravje svojih otrok, saj se izogibajo številnim plastikam in kemikalijam. Seveda do same izbire takšnih izdelkov pripomore tudi družbeni vpliv, kajti mlade družine podpirajo razna podjetja, ki ponujajo okolju prijazne izdelke na posebne načine, preko socialnih omrežij in s sledenjem visokim trendom ekološke ozaveščenosti med mladimi starši. Takšne skupine okoljsko odgovornih izdelkov vplivajo na sam razvoj otroka, kar je staršem predvsem pomembno, da na ustvarjalen način in skozi naravne igrice lesenih igračk spodbudijo ustvarjalnost in domišljijo svojih otrok.

Raziskovalno vprašanje: Katere značilnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev (cena, kakovost, dostopnost, prepričanja o okoljski odgovornosti) je opaziti pri družinah z majhnimi otroki?

Najpomembnejša značilnost okoljsko odgovornih nakupnih odločitev, ki starše prepriča za nakup, sta kakovost in sestava izdelka. Starši želijo svojemu otroku ponuditi samo kakovostne stvari. Poleg tega vplivajo tudi razni dejavniki, predvsem je to cena izdelka. Okolju prijaznejši izdelki so cenovno nekaj dražji od drugih ponudbenih izdelkov. Tukaj govorimo o četrti fazi procesa nakupnega odločanja.

Nekatere alternative tudi dokaj vplivajo na nakup, starši so omenili, da jim je pomembno priporočilo drugih, poleg tega pa so navajali še znamke in certifikate, ko jih v nakup pritegne že prej poznana blagovna znamka. To pomeni, da je tukaj izpolnjena tretja faza procesa nakupnega odločanja, saj družine iščejo, na kakšen način bodo izbrale svojo najboljšo alternativo za nakup, ki bo zadovoljil njihove potrebe. Družine navajajo, da so predvsem pozorne na vsebnosti v materialih izdelkov. Kot je že omenjeno, ima tudi cena pomembno vlogo pri izbiri izdelka za nakup.

Raziskovalno vprašanje: Kako pogosto se družine z majhnimi otroki odločajo za okoljsko odgovorne nakupe?

Analiza odgovorov je pokazala, da družine z majhnimi otroki redno izvajajo okoljsko odgovorne nakupe. Vendarle se izkaže, da se ti nakupi izvajajo po sami zaznavi potrebe po izdelkih. To pomeni, da se za takšne nakupe odločajo le ob specifičnih priložnostih ali potrebah. Poleg tega so prisotni različni vidiki, ki motivirajo kupce pri ponovnem nakupu izdelka. Predstavili so mi trajnost, produktivnost ter reciklažo in kakovost izdelka. Njihova stališča so pozitivna, kar pomeni, da so kot kupci zadovoljni s celotnimi izkušnjami z okoljsko odgovornimi nakupi.

Vsi intervjuvanci je podalo enak odgovor, iz katerega izhaja, da nobeden izmed njih ni imel težav z uporabo izdelkov ali storitev. To kaže na pozitivne izkušnje, kar je zelo pomembno

za ugled in samo zaupanje v okoljsko odgovorne nakupe. Takšna pozitivna uporabniška mnenja so precej pomembna tudi za proizvajalce izdelkov, saj pomeni, da so pridobili to, kar so pričakovali, ter da njihovi izdelki izpolnjujejo potrebe uporabnikov. Pozitivne izkušnje vplivajo na pridobivanje novih uporabnikov, ker je, kot smo ugotovili, priporočanje izdelka drugemu kar pomembna vloga pri izbiri izdelka. Pri tem izpolnjujejo zadnjo fazo procesa nakupnega odločanja, to je uporaba izdelka, ki spodbudi kupce za ponovni nakup ob zadovoljstvu prejšnjega okoljsko odgovornega nakupa.

Raziskovalno vprašanje: Ali se družine z majhnimi otroki izobražujejo o trajnosti in okoljsko odgovornih izdelkih?

Rezultati analize kažejo, da se družine z majhnimi otroki premalo izobražujejo o trajnosti in okoljsko odgovornih izdelkih. Z analizo odgovorov večine staršev, ki so bili negativni, ugotavljamo, da je treba na tem področju narediti nekaj več, npr. razne promocije ter izobraževanja na to temo. Manjše število je odgovorilo, da temu namenijo premalo časa. Družine z majhnimi otroki se zavedajo, da so prisotne razne ovire, s katerimi se soočajo pri tem, kot so pristopi do več informacij, pomanjkanje dostopa do raznih virov ter sama časovna omejitve. Poleg tega imamo družine, ki so aktivne pri sami izobrazbi o trajnosti in okoljsko odgovornih izdelkih sebe ter tudi svojih otrok. To kaže na visoko stopnjo zavzetosti in prisotnosti pri raznih aktivnostih ter izvedbo programov na tem področju.

Več kot polovica družin je odgovorila, da informacije o okoljsko trajnostnih izdelkih večinoma pridobijo na spletu, poleg tega so informacije podane tudi v samih trgovinah, na etiketah izdelkov, nekateri pa opravljajo takšno službo, da se spoznavajo z novimi trendi in novicami. Kar je družinam pomembno, je to, da pridobijo informacijo od drugih staršev, ki lahko imajo boljši vpliv na nakup kot pridobljene informacije preko spleta. To pomeni, da si starši izmenjujemo izkušnje in nasvete. Za takšen način zbiranja informacij povemo, da je eksterno in je del druge faze procesa nakupnega odločanja. Informacije s spleta so večinoma najdene na raznih spletnih straneh, družbenih omrežjih, kot sta Instagram in Facebook, ter v raznih spletnih trgovinah. Stopnja angažiranosti posameznikov glede informiranosti o okoljsko odgovornih informacijah je zelo nizka, kar pomeni, da je potrebna večja ozaveščenost in več načinov prikaza pomembnosti takšnih informacij. Takšna stopnja kaže na pomanjkljivost časa, namenjenega teh tem.

3.3 Predlogi

Mladim družinam z majhnimi otroki predlagam predvsem to, da si ne glede na vse omejitve pri opravljanju nalog starševstva vzamejo nekaj časa za razna družinska izobraževanja, kajti svojim otrokom prenašamo svoje znanje. Uporaba raznih zgodb iz knjig in člankov o naravi, o pomembnosti te, o varstvu okolja, trajnosti, je pri tem zelo primerna. Vključevanje otrok v razne delavnice in vsakodnevne aktivnosti, preživete na način, da otrokom damo vedeti, kako pomembno je razumeti, kaj nam varovanje okolja prinaša, pomembno vplivajo na njihov odnos do okolja. Skupni čas za družino je pomemben in ga lahko učinkovito

izkoristijo, kajti igrice iz recikliranih izdelkov prinašajo otroku razna razmišljanja. Starši so tisti, ki se odločajo za večino nakupov. Predlagam družinam, da svoje otroke vključijo v proces nakupovanja. Na tak način jih lahko naučijo o prepoznavnosti ekoloških izdelkov in pomembnosti njihovih oznak. Prav tako predlagam družinam, da se aktivirajo pri sami uporabi trajnostnih izdelkov v vsakodnevni rabi, kot so zamenjava raznih predmetov z okolju prijaznejšimi. Otroci se bodo tudi ob takšnem početu seznanili in prevzeli navado kot del vsakdanje rutine. Vzpostavitev komunikacije z drugimi starši je tudi eden od predlogov. S skupnimi močmi, z raznimi izmenjavami izkušenj ter nasvetov lahko družinam pomagajo k večji ozaveščenosti o okoljsko odgovornih navadah.

Menim, da tudi ponudniki takšnih izdelkov, kot so razne otroške trgovine, lahko vplivajo na večjo ozaveščenost staršev o njihovih izdelkih na način, da bi organizirali dneve delavnic na to temo in pri prisotnosti ugodno ponudili izdelke ter s tem prepričali kupce za ponovni nakup. Eden izmed predlogov je tudi ta, da bi država podala projekte, ki bi ustvarjali povezovanje skozi vrtce in šole. Organizirajo naj se brezplačne delavnice ter tistim družinam, ki bi se udeležile vsaj treh družbeno koristnih delavnic s tega področja, dodeli financiranje nakupa električnih koles.

3.4 Omejitve raziskave

Pri raziskavi o ozaveščenosti in nakupnih odločitvah mladih družin z majhnimi otroki sem se soočala z nekaj ključnimi omejitvami. Velikost vzorcev intervjuvancev bi lahko bil večji, saj bi mi ta omogočil še širši pogled na rezultate. Vzorčenje je bilo priročno, saj sem udeležence izbrala na podlagi njihove dostopnosti. Vendar rezultatov raziskave ni možno posplošiti na populacijo. Poleg tega je pomembna različnost izbranih družin, ki so privolile v sodelovanje pri sami raziskavi. Družine se med seboj razlikujejo, so takšne, ki so bolj ozaveščene in naklonjene okoljsko odgovornim temam, kar lahko pripelje v pristranskost rezultatov, na drugi strani pa so družine, ki so manj ozaveščene. Menim, da so nekatere družine podale odgovore, ki so bili bolj sprejemljivi, namesto da bi podale resnično mnenje o svojih navadah in prepričanjih o tematiki. Problem je pomanjkljivost zanesljivih podatkov, ker so odgovori družin produkt izjav, kako naj bi delovalo, ni pa dokazano, da so to dejansko delovanja družin. Svojo raziskavo bi lahko izboljšala na način, da bi organizirala delavnice o ozaveščanju pomembnosti okolja ter s sodelovanjem ponudnikov raznih otroških trgovin prišla do boljših rezultatov.

4 SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil ugotoviti, kakšne so značilnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev staršev z majhnimi otroki. Zanimalo me je, koliko so ozaveščeni o pomembnosti trajnostnega početa skozi razne aktivnosti, kako to ozaveščenost prinašajo na svoje otroke, ter na podlagi analize podati predloge za morebitno izboljševanje trajnostnega vidika. Iz izvedenih intervjujev z izbranimi družinami je razvidno, da se mlade

družine precej ozaveščajo o pomembnosti ter na kakšen način prinašajo odločitve za okoljsko odgovorne nakupe. Družine se med seboj razlikujejo, ene so bolj seznanjene in si vzamejo precej časa za analizo raznih izdelkov ter posledic njihovega početja, so pa tudi družine, ki bi bile potrebne dodatnih izobraževanj o sami temi. Večina jih je omenila, da bi bili večji uporabniki okoljsko odgovornih izdelkov, če bi ti bili cenovno ugodnejši. To predstavlja veliki izziv za ponudnike na tržišču, ker bi morali ceno izdelkov prilagoditi na način, da bi bili ti dostopnejši tudi tistim, ki bi si želeli uporabljati okoljsko odgovorne izdelke, vendar jim finančna sredstva tega ne dopuščajo. Izpostavili pa so, da jim je kakovost produkta zelo pomembna in da so pozorni na sestavine izdelkov. Večina je omenila, da pred nakupom razmislijo o tem, kakšno posledico prinaša takšen produkt. Ena izmed intervjuvank je povedala, da v nakup gre z razčiščeno idejo, ker takšni izdelki v večini vplivajo na razvoj otroka in so narejeni na način, da ustrezajo določeni starostni dobi otrok. Pomembno jim je, da svojim otrokom ponudijo tisto, kar v tem obdobju otroštva potrebujejo. Nakup okoljsko odgovornih izdelkov družinam z majhnimi otroki prinaša tudi dolgoročno uporabo izdelka. Iz intervjujev je razvidno, da bi si družine želele veliko več vedeti o ozaveščenosti in da bi bile pripravljene sodelovati v različnih delavnicah. S pomočjo podatkov, ki so mi jih družine zaupale o svojih navadah o trajnostni naravnosti, je ugotovljeno, da je izpolnjen proces nakupnega odločanja nekje v zaporedju njegovih faz. Ugotovitve o okoljski odgovornosti na ravni posameznika prinašajo pomembnost tehnologije katera v veliki meri vpliva na naše vsakodnevne aktivnosti. Preko družbenih omrežji sledimo raznim vplivnežem, sčasoma začnemo sprejemati njihove vsebine ter kupovati izdelke, ki jih promovirajo.

LITERATURA IN VIRI

1. Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: a strategic approach*. Houghton Mifflin Company.
2. Blackwell, R., Miniard, P. in Engel, J. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.
3. Bruner, G. in Pomazal, R. (1988). Problem recognition: the crucial first stage of the consumer decision process. *The Journal of Services Marketing*, 2(3), 43-53.
4. Carfora, V., Caso, D., Sparks, P. in Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92-99.
5. Coelho, F., Pereira, M. C., Cruz, L., Simões, P. in Barata, E. (2017). Affect and the adoption of pro-environmental behaviour: A structural model. *Journal of Environmental Psychology*, 54, 127-138.
6. Damjan, J. in Možina S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D. in Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (6. izd.). Dryden Press.
8. Erickson, G. M. in Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199,

9. Evans, M. (2020, 7. julij). *What is environmental sustainability? The Balance Small Business*. <https://www.liveabout.com/what-is-sustainability-3157876>
10. Kaida, K. in Kaida, N. (2017). Wake up for the environment: An association between sleepiness and pro-environmental behavior. *Personality And Individual Differences*, 104, 12–17.
11. Kemmis, S. in Mutton, R. (2012). Education for sustainability (EfS): Practice and practice architectures. *Environmental Education Research*, 18(2), 187–207.
12. Kotler, P. (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. GV Založba.
14. Kotler, P., Česen, N., Žnideršič, M., Česen, T., Finžgar, E., Umek, A. in Zupančič, B. (1996). *Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga.
15. Lauren, N., Fielding, K. S., Smith, L. in Louis, W. R. (2016). You did, so you can and you will: Self-efficacy as a mediator of spillover from easy to more difficult pro-environmental behaviour. *Journal Of Environmental Psychology*, 48, 191–199.
16. Lesjak, I. (1990). *Uporabnost modelov nakupnega obnašanja za proučevanje modne adoptije*. Naše gospodarstvo.
17. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. (2024, 12. junij). *Za naložbe v izvedbo agromelioracij na komasacijskih območjih namenjeni štirje milijoni evrov*. <https://www.gov.si/novice/2024-06-12-za-nalozbe-v-izvedbo-agromelioracij-na-komasacijskih-obmocjih-namenjeni-stirje-milijoni-evrov>
18. Možina, S., Vinko, Z. in Pavlovič, T. Š. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Visoka strokovna šola za podjetništvo.
19. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Ekonomsko-poslovna fakulteta.
20. Onel, N. (2017). Pro-environmental purchasing behavior of consumers: The role of norms. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 103–121.
21. Politbarometer. (2005). *Javnomnenjske raziskave o odnosu javnosti do aktualnih razmer in dogajanj v Sloveniji*. Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani, Inštitut za družbene vede, Center za raziskavo javnega mnenja, Ljubljana.
22. Ritch, E. L. in Brownlie, D. (2016). Doing it for the kids: the role of sustainability in family consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(11), 1100–1117.
23. Ro, M., Brauer, M., Kuntz, K., Shukla, R. in Bensch, I. (2017). Making Cool Choices for sustainability: Testing the effectiveness of a game-based approach to promoting pro-environmental behaviors. *Journal Of Environmental Psychology*, 53, 20–30.
24. Sheth, J. in Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. South-Western.
25. Špes, M. (1997). *Poročilo o vplivih na okolje ob izgradnji nadomestnega objekta TET3. Psihosocialni vidik, elaborat*. Inštitut za geografijo.
26. Špes, M., Smith, M. J. in Sajko, I. (1998). Degradacija okolja kot dejavnik diferenciacije urbane pokrajine. *Geographica Slovenica*, 30, 9–20.

27. Tam, K. in Chan, H. (2017). Environmental concern has a weaker association with pro-environmental behavior in some societies than others: A cross-cultural psychology perspective. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 213–223.
28. Toš, N. (1993). *Ekološke sondaže*. Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij.
29. Trstenjak, A. (1982). *Temelji ekonomske psihologije*. ČGP Delo-TOZD Gospodarski vestnik.
30. Ule, M. in Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede.
31. Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj. (1995). *Agenda 21 za Slovenijo*, Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj.
32. Zveza potrošnikov Slovenije. (2022, 2. marec). *Raziskava o dojemanju trajnostnega načina življenja: Slovenci se imamo za trajnostne*. <https://www.zps.si/nasveti-in-vodniki/raziskava-o-dojemanju-trajnostnega-nacina-zivljenja-slovenci-se-imamo-za-trajnostne-2022-03-02>
33. Zveza potrošnikov Slovenije. (2024, 1. februar). *Raziskava o pogledih in izkušnjah potrošnikov - zelene oznake in trditve*. <https://www.zps.si/nasveti-in-vodniki/raziskava-o-pogledih-in-izkusnjah-potrosnikov-zelene-oznake-in-trditve-2024-02-01>

PRILOGA

Priloga 1: Vprašalnik za intervju

VPRAŠALIK ZA INTERVJU – ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

Selma Bajramović (mentorica: izr. prof. dr. Alenka Slavec Gomezel)

Mesto in datum intervjuja:

Intervju podal/a: oče, mama

Ime in priimek intervjuvanca:

Število otrok:

Spoštovani,

Sem Selma Bajramović, mamica dveh fantkov in študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Trenutno sem pri izdelavi svoje zaključne strokovne naloge z naslovom **ANALIZA ZNAČILNOSTI OKOLJSKO ODGOVORNIH NAKUPNIH ODLOČITEV STARŠEV Z MAJHNIMI OTROKI**. Za namen raziskave, ki se nanaša na Vas starše, vas lepo prosim za vaše odgovore in mnenja.

Intervju je sestavljen iz splošnih vprašanj, ki mi bodo pomagala priti do jasnih zaključkov vašega pogleda na to temo, ki so ključnega pomena.

1. Ali kot družina z majhnimi otroki kupujete izdelke, ki so oblikovani, proizvedeni in uporabljeni na način, ki zmanjšuje negativni vpliv na okolje, kot so izdelki, narejeni iz recikliranih materialov, z manj embalaže, leseni izdelki ali izdelki z dolgo življenjsko dobo? Zakaj da/ne?
2. Katere skupine okoljsko odgovornih izdelkov kupujete kot družina z majhnimi otroki?
3. Ali se kot družina z majhnimi otroki izobražujete o trajnosti in okoljsko odgovornih izdelkih?
 - Kje pridobivate informacije o okoljsko trajnostnih izdelkih?
 - Ali se tudi sami informirate glede okoljsko odgovornih informacij, opišite kako?
4. Katere značilnosti okoljsko odgovornih nakupnih odločitev, kot so cena, kakovost, dostopnost, prepričanja o okoljski odgovornosti, vas prepričajo za nakup?
5. Kako pogosto se kot družina z majhnimi otroki odločate za okoljsko odgovorne nakupe?
6. Katere alternative okoljsko bolj odgovornim izdelkom preučite pred nakupom? Na kaj ste pri alternativah pozorni: je to blagovna znamka, certifikati, cena, priporočila drugih ipd.?
7. Pomislite na nedavni okoljsko odgovorni nakup, ki ste ga naredili. Bi ta izdelek ali storitev ponovno kupili? Zakaj da oz. zakaj ne?
8. Ste imeli z uporabo izdelka/storitve kakšne težave? Kako ste jih rešili? Ste se obrnili na servisno službo, klicni center? Kako ste bili zadovoljni z njihovim odzivom?