

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
VPLIV STRAHU PRED SMRTJO NA TRAJNOSTNO POTROŠNJO

Ljubljana, september 2023

MARUŠA GREŠAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maruša Grešak, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv strahu pred smrtjo na trajnostno potrošnjo, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

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 preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	TEORIJA MANAGEMENTA TESNOBE	1
2.1	Tesnoba in potrošnja	1
2.2	Teorija managementa tesnobe v kontekstu kapitalizma.....	2
2.3	Teorija managementa tesnobe in okoljska kriza	3
2.4	Etične dileme uporabe teorije managementa tesnobe v trženju.....	4
3	RAZISKAVA VPLIVA STRAHU PRED SMRTJO NA TRAJNOSTNO POTROŠNJO	6
3.1	Metoda	7
3.1.1	Udeleženci	7
3.1.2	Postopek	7
3.1.3	Merski inštrumenti.....	7
3.1.3.1	<i>Učinkovitost oglasa, zanimanje za izdelek in namera nakupa</i>	7
3.1.3.2	<i>Lestvica dovezetnosti na zeleno oglaševanje</i>	8
3.1.3.3	<i>Lestvica materialističnih vrednot (kratka verzija)</i>	8
3.1.4	Operacionalizacija spremenljivk in statistična analiza.....	8
3.2	Rezultati	9
3.2.1	Vpliv strahu pred smrtjo na zaznano učinkovitost zelenih oglasov	9
3.2.2	Vpliv strahu pred smrtjo na zanimanje za nakup zelenih izdelkov	11
3.2.3	Vpliv strahu pred smrtjo na nakupovalno namero zelenih izdelkov	12
3.3	Preverjanje alternativnih hipotez	14
3.3.1	Rezultati alternativnih hipotez.....	14
3.3.1.1	<i>Alternativna hipoteza 1</i>	14
3.3.1.2	<i>Alternativna hipoteza 2</i>	15
3.3.1.3	<i>Alternativna hipoteza 3</i>	16
4	SKLEP	16
	LITERATURA IN VIRI	18
	PRILOGA	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Trosmerna mešana ANOVA za hipotezo 1	10
Tabela 2: Trosmerna mešana ANOVA za hipotezo 2	12
Tabela 3: Trosmerna mešana ANOVA za hipotezo 3	13

KAZALO SLIK

Slika 1: Zaznana učinkovitost zelenih oglasov v odvisnosti od eksperimentalnega pogoja in dovzetnosti za zeleno oglaševanje.....	10
Slika 2: Zanimanje za izdelek v odvisnosti od eksperimentalnega pogoja in dovzetnosti za zeleno oglaševanje.....	11
Slika 3: Nakupovalna namera v odvisnosti od eksperimentalnega pogoja in dovzetnosti za zeleno oglaševanje.....	13
Slika 4: Vpliv strahu pred smrtjo in materializma na zaznano učinkovitost trajnostnih oglasov.	15
Slika 5: Vpliv strahu pred smrtjo in materializma na zanimanje za trajnostni produkt.	15
Slika 6: Vpliv strahu pred smrtjo in materializma na nakupovalno namero trajnostnega produkta.....	16

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Trajnostni oglasi.	1
------------------------------------	---

1 UVOD

Okoljska kriza je odločilna tema današnjega časa, za reševanje katere po mnenju okoljskih znanstvenikov nimamo več veliko manevrskega prostora (United Nations, 2019). Poleg neposrednih destruktivnih posledic za naravo, kot je izumiranje rastlinskih in živalskih vrst, krčenje gozdov, rast gladin oceanov, vse pogostejše vremenske ujme, itd., se okoljska kriza zrcali tudi na individualni in sistemski ravni. Na individualni ravni se okoljska kriza kaže v porasti okoljske in eko tesnobe, ki je še posebej prevalentna med mladimi (Hickman in drugi, 2021). Na ravni trenutne ekonomske ureditve pa se trg na pereče nevarnosti zaradi okoljskih sprememb odziva s povečano ponudbo trajnostnih oziroma zelenih produktov (Kepner in Cole, 2013). Poteza, ki je morda res zamišljena kot rešitev, je v luči dejstva, da je kapitalizem kot ga poznamo danes verjetno poglavniti vzrok okoljske krize (Baer, 2012; Park, 2015), vprašljivo učinkovita. Vendar trg trajnostnih produktov vztrajno raste. Skupaj s trgom za zeleno tehnologijo mu v naslednjih sedmih letih napovedujejo kar 20% letno rast (Larrichia, 2023). Poraja se vprašanje, kakšna je odnos med vedno bolj tesnobnimi potrošniki in rastočim trgom trajnostnih produktov, ter ali je ta odnos urejen v dobrobit posameznikov in okolja.

2 TEORIJA MANAGEMENTA TESNOBE

2.1 Tesnoba in potrošnja

Številne ekonomistke, sociologi, psihologinje ter drugi raziskovalci in teoretiki sorodnih profilov opozarjajo na povezavo med tesnobo in potrošnjo. Baudrillard (1998) na primer opaza, da potrošniški način življenja, ki vzdržuje kapitalistično ureditev, nujno generira tesnobo. To opaza tudi Fromm (1941), ki kapitalizem povezuje s procesom alienacije posameznika od samega sebe, drugih in od produkta svojega dela, kar vodi v tesnobo. Salecl (2010) pa argumentira, da je vsesplošna tesnoba in strah pred sprejemanjem napačnih odločitev cena, ki jo moramo v kapitalističnem sistemu plačati za navidez neskončne možnosti potrošniških izbir. Družbena ureditev, ki jo producira kapitalizem, je tudi močno povezana s porastom klinične anksioznost (Prins in drugi, 2015). Kritični teoretiki torej povezavo med tesnobo in trenutnim ekonomskim sistemom razumejo predvsem kot problematično in s tem med drugim prevprašujejo, ali je trenutni sistem primeren za razvoj zdravih posameznikov in zdrave družbe.

Po drugi strani pa lastniki podjetij, oglaševalske agencije in drugi akterji na kapitalističnem trgu odnos med tesnobo in potrošnjo uporabljajo v svoj prid. Eden izmed konvencionalnih oglaševalskih orodij je na primer mehanizem zviševanja tesnobe in nelagodja potrošnika, kateremu sledi tiha obljuba, da bo nakup oglaševanega izdelka oziroma storitve to tesnobo zmanjšal (Marx, 1959). Najbolj očiten način takšnega oglaševanja je oglaševanje z vzbujanjem strahu (angl. Fear Advertising), kjer je glavno sporočilo oglasa to, da se bo posamezniku, ki poziva oglasa ne bo upošteval, morda pripetilo nekaj groznega. Drugi

pogosti primeri oglaševanja, ki delujejo po principu zvišanja tesnobe, so na primer oglasi, ki inducirajo tesnobo vezano na samopodobo (Menasco, 1982). Kot so pokazale številne raziskave, je ena izmed tesnob, ki vodi v povišanje potrošnje, tudi strah pred smrtjo (angl. Death Anxiety) (Arndt in drugi, 2004; Choi in drugi, 2007; Kasser in Sheldon, 2000; Mandel in Heine, 1999).

2.2 Teorija managementa tesnobe v kontekstu kapitalizma

Strah pred smrtjo¹ je temeljna človeška tesnoba. Antropolog Becker (1997) je postuliral, da lahko zelo velik del posameznikovega in kolektivnega vedenja pojasnimo kot poskus bežanja pred védenjem, da smo umrljivi. Opazil je, da smo zaradi svoje (domnevno edinstvene) sposobnosti samozavedanja in projeciranja v prihodnost, ljudje postavljeni v psihično nevzdržen položaj. Dejstvo, da bomo umrli, je za nas neznosno, hkrati pa smrti ne moremo uiti. Zaradi tega se poslužimo psiholoških mehanizmov, ki nam pomagajo ta strah uravnavati ter ga držati na varni razdalji. Eden izmed načinov, kako ljudje rešimo takšno ujetost med grozljivim in neizogibljivim je, da se osredotočimo na simbolni jaz oziroma kulturno utemeljeno samopodobo, ki za razliko od umrljivega telesa predstavlja možnost simbolične nesmrtnosti. Simbolni jaz je za nas vir občutka, da ima naše življenje kljub umrljivosti smisel, da smo lahko del nečesa večjega ter tako služi kot obramba pred strahom pred smrtjo.

Beckerjevo tezo so empirično dokazali Solomon in drugi (2015), ugotovitve pa sintentizirali v svoji teoriji managementa tesnobe (angl. Terror Management Theory). Z eksperimentalnimi raziskavami so dokazali, da se pred zavedanjem o lastni umrljivosti ljudje branimo na dva načina. Prva varovalka pred strahom pred smrtjo je samopodoba, ki posamezniku omogoča doživljanje sebe kot v določenem kulturnem kontekstu smiselnega in pomembnega posameznika. Posamezniki z višjo samopodobo na primer doživljajo manj stresa ob ogledu slik s prikazom smrti (Greenberg in drugi, 1992). Druga vrsta zaščite pred strahom pred smrtjo pa je kultura, ki nam kot nosilec družbeno sprejetih simbolnih pomenov, smisla in od konteksta odvisne variacije svetovnega nazora, ponuja idejo o transcendentnosti, t.j. idejo o simboličnem (ali v primeru religij dejanskemu) življenju po smrti. Posamezniki imamo zaradi tega izjemno potrebo, da ohranjamo in branimo svoj kulturni nazor, saj nam ta daje občutek, da je naše življenje del nečesa večjega. Da strah pred smrtjo podžge zagovarjanje posameznikovega svetovnega nazora, so pokazali številni eksperimenti. Na primer, posamezniki, ki so opomnjeni na lastno umrljivost, so v primerjavi s posamezniki, ki niso bili opomnjeni na to dejstvo, izkazali več negativnih predsodkov do pripadnikov drugih socialnih skupin (Greenberg in drugi, 1990) in večjo preferenco do svojega naroda kot do tujih (Jonas in drugi, 2002) ter utrdili svoje stereotipe (Schimmel in

¹ Pravičen prevod angleške besedne zveze »death anxiety« je sicer tesnoba zaradi smrti. V zaključni strokovni nalogi sem uporabila strah pred smrtjo, saj je ta termin bolj sprejet od tesnobe zaradi smrti, čeravno gre v resnici za tesnobo in ne za strah.

drugi, 1999) in strožje kaznovali posameznice, ki so ravnale v nasprotju z njihovim kulturnim nazorom (Rosenblatt in drugi, 1989).

V kakšno vedenje se bo manifestirala psihološka obramba pred tesnobo, ki jo ljudje doživljamo ob zavedanju svoje umrljivosti, je torej odvisno od tega, kateri kulturni nazor imajo posamezniki ponotranjen in kaj ta specifični nazor pojmuje kot vredno. Eden izmed pomembnih vplivov na oblikovanje kulturnega nazora je tudi trenutna družbeno-ekonomska ureditev. Kapitalistični sistem generira in ohranja izrazito materialistično kulturo, v katerih so vrednote finančni uspeh, kumulacija dobrin, podoba, status (Kasser in drugi, 2004), potrošnja in hedonizem (Bauman, 1995). Sklepamo lahko, da posamezniki znotraj kapitalističnega sistema strah pred smrtjo uravnavajo s povečano potrošnjo, bolj izraženim pohlepom, alokacijo še več virov za ohranjanje lastne podobe ipd. To hipotezo so potrdile tudi številne empirične raziskave. Ko so bili udeleženci opomnjeni na svojo smrt, so pokazali večjo naklonjenost znamkam in višjo tendenco po kompulzivnemu nakupovanju (Choi in drugi, 2007). Strah pred smrtjo je vodil tudi v povišano osebno potrošnjo (Fransen in drugi, 2008) in je povečal nakupovalno namero po nenujnih dobrinah ter pohlep (Kasser in Sheldon, 2000). Nekoliko starejša študija je pokazala, da strah pred smrtjo poveča željo po nakupu statusnih dobrin, ne pa nujnih (Mandel in Heine, 1999). Opomnik na smrt pa tudi utrdi potrošnikovo zvestobo znamki (Rindfleisch in Burroughs, 2009). Te raziskave torej kažejo, da je teorijo managementa tesnobe mogoče uspešno uporabiti za doseganje tržnih ciljev.

2.3 Teorija managementa tesnobe in okoljska kriza

Uporaba teorije managementa tesnobe v trženju je dandanes še posebej zanimiva v kontekstu okoljske krize, enega izmed pglavitnih problemov današnjega časa. Dominantno ekonomsko filozofijo rasti in maksimizacije koristi je pod vplivom eksponentnega globalnega segrevanja dopolnila težnja k trajnostnemu, okolju prijaznemu gospodarstvu (Sreen in drugi, 2020), na kar se trg s hitro naraščujočo novo ponudbo trajnosntih in zelenih izdelkov intenzivno odziva (Kepner in Cole, 2013). Vprašanje trajnostne potrošnje je torej trenutno eno osrednjih ekonomskih vprašanj (Rahimah in drugi, 2018).

Okoljska kriza pa z grožnjami o novih boleznih, neznosnih poletnih temepaturah, naraščujočo morsko gladino, množičnih selitvah, poplavih in apokaliptičnih naravnih nesrečah neposredno inducira strah pred smrtjo (Vess in Arndt, 2008). Zavedanje okoljskih problemov nas sooči z realno možnostjo marsikaterih izgub in poglobi zavedanje o naši krhkosti in minljivosti (Budziszewska in Jonsson, 2021). Vse več ljudi tako poroča o okoljski in eko tesnobi (angl. Climate and Eco-Anxiety), ki se odraža kot velika zaskrbljenost, panični napadi, vsiljive misli, pesimizem, depresivno razpoloženje in občutek nemoči zaradi okoljske krize. Obsežna mednarodna raziskava je odkrila, da velika večina mladostnikov in mladih odraslih občuti zmerno do hudo okoljsko tesnobo, trend pa se zvišuje (Hickman in drugi, 2021). Okoljska tesnoba je neposredno povezana s strahom pred smrtjo (Myers in

drugi, 2014). Intervjuji s posamezniki, ki trpijo za okoljsko tesnobo, so pokazali, da okoljska tesnoba pri vseh vzbudi tudi strah pred smrtjo (Budziszewska in Jonsson, 2021). Nekateri udeleženci so poročali, da za razliko od drugih virov strahu pred smrti (npr. možnosti terorističnega napada), okoljska kriza poleg strahu pred lastno smrtjo vzbudi tudi strah pred izbrisom celotnega človeštva.

Okoljska katastrofa torej neposredno prispeva k porastu okoljske tesnobe, ki se manifestira tudi v obliki generaliziranega strahu pred smrtjo. Zdi se, da ima trajnostno oglaševanje še posebej dobre nastavke za izrabljanje naših obrambnih mehanizmov, ki se vključijo, ko smo opomnjeni na smrt. O tem priča tudi peščica dosedanjih raziskav. Na primer, strah pred smrtjo pri potrošnikih, ki izražajo okoljevarstveno držo, vodi v povišanje nakupne namere in nakupnega vedenja trajnostnih izdelkov (Rahimah in drugi, 2018). Glede na teorijo managementa tesnobe je torej možno, da se posamezniki v kapitalističnem sistemu, ki se skozi potrošniško prizmo intenzivno loteva problema okoljske krize, ob opomniku na smrt (ki je lahko že sama okoljska kriza), povečajo nakupovalne namere in nakupovalno vedenje trajnostnih izdelkov. Ti so jim namreč ponujeni kot direktna rešitev pred okoljsko katastrofo (in s tem pred možno smrtjo ali izbrisom celotnega človeštva), hkrati pa enako, kot nakup katerekoli dobrine, delujejo kot psihološko varovalo pred strahom pred smrtjo.

2.4 Etične dileme uporabe teorije managementa tesnobe v trženju

Dognanja teorije managementa tesnobe, da v družbi, kjer prevladujejo materialistične vrednote, višanju strahu pred smrtjo sledi potrošnja, so z vidika tržnikov zagotovo uporabna. Gale (2014) je analiziral konkretne oglase in ugotovil, da so ti vključevali implicitne ideje o smrti (npr. Gale, 2014). Oglaševanje izdelkov neposredno po ali med novicami, ki pogosto zvišajo gledalčevo tesnobo zaradi smrti, pa gledalce dodatno spodbudijo k nakupu (Dar-Nimrod, 2012). Še več – raziskovalci vpliva strahu pred smrtjo na zeleno potrošnjo predlagajo, naj se oglaševalci trajnostnih produktov poslužujejo sporočil o minljivosti uporabnikov in minljivosti njihovih bližnjih, saj so ta pri spodbujanju potrošnje bolj učinkovita kot poziv potrošniku, naj se vede v prid družbeni koristi (Akil in drugi, 2018; Rahimah in drugi, 2018).

Poraja se vprašanje, do kakšne mere sta uporaba sama in pozivi k uporabi teorije managementa tesnobe v trajnostnem oglaševanju etični. Raziskovanje ni zgolj odkrivanje in podrobno razumevanje fenomenov ter odnosov med njimi. Je tudi podlaga za produkcijo znanja in narativov o le-tem, generiranje novih idej in postavljanje smernic za uporabo odkritega. Raziskovalna etika se tako nujno razširja tudi na raziskovalčevo stališče, v kakšne namene naj se odkrito uporabi in kako se o njem razpravlja. Iz takšne pozicije, in kot odziv na zgoraj osvetljeno dogajanje, v teoretični del svoje diplomske naloge vključujem tudi premislek o etičnih zadržkih implikacije teorije managementa tesnobe za vzpodbujanje (trajnostne) potrošnje.

Uporaba teorije managementa tesnobe v oglaševanju je na prvem mestu problematična z vidika zlorabe potrošnikove ranljivosti z namenom okoriščenja ter z vidika povzročanja neupravičene stiske. Še bolj kot to, da uporaba teorije managementa tesnobe potrošniku morda povzroči stres zaradi soočenja z umrljivostjo, pa je problematično to, da mu kot odgovor na povzročeno stisko ponudi na dolgi rok neučinkovito oziroma škodljivo rešilno bilko. Pretirano nakupovanje lahko namreč vodi v odvisnost (Rose in Dhandayudham, 2014), materialistične vrednote se negativno povezujejo z dobro samopodobo (Gupta in Singh, 2019), hlepenje po finančnem uspehu in poudarjanje materialističnih dosežkov pa negativno vpliva na posameznikovo mentalno zdravje (Kasser in drugi, 2014). Pridobitev nove dobrine posamezniku s ponotranjenimi materialističnimi vrednotami torej za kratek čas zniža tesnobo, hkrati pa ga lahko pahne še globlje v materialistični način življenja, ki v svoji osnovi spodkopava njegovo dobrobit (Arndt in drugi, 2004).

Številne raziskave so pokazale, da je spodbujanje potrošnje in podpihovanje materialističnih vrednot (tudi z uporabo teorije managementa tesnobe) etično vprašljivo tudi z družbenega vidika. Materialistična miselnost spodkopava prosocialno vedenje (Arndt in drugi, 2004; Kasser in drugi, 2004) ter prispeva k pojavu tragedij skupnega – situacije, v kateri posamezniki z nereguliranim dostopom do javne dobrine le-to v imenu lastnega interesa pretirano trošijo in jo nazadnje izčrpajo (Sheldon in McGregor, 2000). Eksperimentalna raziskava pa je pokazala, da opomnik na umrljivost posameznike spodbudi k pohlepu in relativnemu kopičenju bogastva glede na druge, ne glede na to, ali imajo ponotranjene materialistične vrednote ali ne (Kasser in Sheldon, 2000). Spodbujanje materialističnega načina življenja torej otežuje razvoj bolj prosocialnih in inkluzivnih družb, uporaba teorije managementa tesnobe pa to še potencira.

Najpomembnejša etična dilema uporabe zviševanja strahu pred smrtjo za trženje trajnostnih izdelkov pa je, ali ni morda kljub svojim pomanjkljivostim in potencialnim negativnim učinkom na posameznika in družbo, uporaba teorije managementa tesnobe v oglaševanju dopustna, ko se uporabi za spodbujanja nakupovanja trajnostnih izdelkov. Bolj kot razglabljanje o tem, ali lahko cilj opravičuje sredstvo, je pod vprašaj pomembno postaviti, ali je spodbujanje zelene potrošnje sploh ustrezno sredstvo, ki nas lahko privede do zelenega cilja (t.j. uspešno naslavljanje okoljske krize). Dosedanje raziskave se nagibajo v prid odklonilnemu odgovoru. Na individualnem nivoju se materialistične vrednote namreč negativno povezujejo z vrednotami za varovanje okolja (Kasser in drugi, 2004; Sheldon in McGregor, 2000). Še bolj problematičen pa je vzročni odnos med okoljsko krizo in potrošnjo. Znanstveniki trenutno okoljsko krizo namreč pripisujejo antropogenemu izvoru (Ayala, 2018; Wuebbles in drugi, 2017), onasneževanje in pretirano izčrpavanje naravnih virov pa je neposredno vezano na kapitalistično obliko produkcije in potrošnje (Park, 2015). Zelena revolucija, ki se odvija v kapitalističnem duhu, je torej neposredna kontradikcija boju proti klimatski krizi. Resnično učinkovita okoljevarstvena drža bi morala glede na mnenje strokovnjakov stremeti k odrasti – zmanjšanju proizvodnje in potrošnje – kar pa je v

nasprotju s prevladujočo potrošniško prakso, pa čeprav domnevno trajnostno (Kepner in Cole, 2013).

3 RAZISKAVA VPLIVA STRAHU PRED SMRTJO NA TRAJNOSTNO POTROŠNJO

Glede na teorijo managementa tesnobe, se posamezniki v kapitalističnem sistemu ob opomniku, da so umrljivi, odzovejo s povečano potrošnjo. Današnji čas pa je poleg kapitalistične ekonomske ureditve zaznamovan tudi s problemom okoljske krize, ki je po vsej verjetnosti posledica pretirane eksploatacije virov, ki jo dopušča trenutna ekonomska ureditev. Med posamezniki zaradi okoljske krize opažamo porast eksistencialne tesnobe, kapitalizem pa se na problem klimatskih sprememb odziva s povečano ponudbo trajnostnih izdelkov. Poraja se vprašanje, kako se znotraj potrošniške, okoljsko-tesnobne družbe in trajnostno usmerjenega kapitalizma, na strah pred smrtjo odzovejo potrošniki.

V zaključni strokovni nalogi me zanima, kako strah pred smrtjo vpliva na zaznavanje izdelkov prikazanih v trajnostnih oglasih ter kakšno vlogo ima pri tem posameznikova dovzetnost za zeleno trženje. Glede na teorijo managementa tesnobe, ki dokazuje, da ob opominiku na smrt ljudje utrdimo in branimo svoj svetovni nazor, me zanima, ali bodo posamezniki, ki so bolj naklonjeni trajnostnemu trženju, ob opomniku na smrt še bolj izkazali zaupanje v zeleno trženje, kot posamezniki, ki so manj naklonjeni trajnostnemu trženju.

Hipoteza 1: Dovzetnost na zeleno trženje moderira odnos med strahom pred smrtjo in doživljanjem zelenih oglasov kot učinkovitih

Strah pred smrtjo bo povečal zaznano učinkovitost oglasa. Intenziteta učinka strahu pred smrtjo pa bo večja pri posameznikih, ki izražajo višjo dovzetnost za zeleno trženje, kot pri posameznikih z nizko dovzetnostjo za zeleno trženje.

Hipoteza 2: Dovzetnost za zeleno trženje moderira odnos med strahom pred smrtjo in zanimanjem za izdelke, ki se oglašujejo kot trajnostni

Strah pred smrtjo bo povečal zanimanje za te izdelke. Intenziteta učinka strahu pred smrtjo pa bo večja pri posameznikih, ki izražajo višjo dovzetnost za zeleno trženje, kot pri posameznikih z nizko dovzetnostjo za zeleno trženje.

Hipoteza 3: Dovzetnost za zeleno trženje moderira odnos med strahom pred smrtjo in namero nakupa izdelkov, ki se oglašujejo kot trajnostni

Strah pred smrtjo bo povečal namero nakupa. Intenziteta učinka strahu pred smrtjo pa bo večja pri posameznikih, ki izražajo višjo dovzetnost za zeleno trženje, kot pri posameznikih z nizko dovzetnostjo za zeleno trženje.

3.1 Metoda

3.1.1 Udeleženci

V raziskavi je sodelovalo $N = 24$ udeležencev. Zaradi manjkajočih podatkov je bilo 9 udeležencev izključenih. Preostalih $N = 15$ udeležencev je bilo starih med 18 in 35 let, od tega $n = 11$ žensk in $n = 4$ moški. Udeleženci so bili vzorčeni preko različnih Facebook skupin. Za sodelovanje niso prejeli plačila.

3.1.2 Postopek

Zbiranje podatkov je potekalo preko anonimne spletne ankete, narejene s portalom Ika. Pred začetkom reševanja so bili udeleženci opozorjeni, da jim lahko anketa vzbudi neprijetne občutke in da naj jo v primeru, da bodo ti občutki za njih preveč nevzdržni, prekinejo. Udeleženci so bili naključno razporejeni v eno izmed dveh skupin. V eksperimentalni skupini so morali najprej odgovoriti na dve vprašanji povezani s smrtjo, v kontrolni skupini pa na dve vprašanji povezani s prestajanjem bolečega zobozdravniškega posega. Na takšen način sem udeležencem v eksperimentalni skupini zvišala strah pred smrtjo, hkrati pa z induciranjem negativnih občutkov kontrolni skupini kontrolirala za učinek le-teh. Številne pretekle študije so pokazale, da je to zanesljiva in za udeležence ne pretirano stresna metoda zvišanja strahu pred smrtjo (DeWall in Baumeister, 2007; Greenberg in drugi, 1990; Kasser in Sheldon, 2000; Rosenblatt in drugi, 1989). Nato so si udeleženci ogledali šest videoposnetkov oglasov, ki so vsebovali sporočilo o varovanju okolja (priloga 1). Po ogledu vsakega videoposnetka so poročali o zaznani učinkovitosti oglasa, o zanimanju za izdelek in o nameri nakupa izdelka. Na koncu so rešili vprašalnik o dovzetnosti na zeleno oglaševanje (angl. Green Advertising Receptivity Scale) (Bailey in drugi, 2014) in kratko verzijo vprašalnika o materialističnih vrednotah (angl. Material Values Scale Short Version) (Richins, 2004).

3.1.3 Merski inštrumenti

3.1.3.1 Učinkovitost oglasa, zanimanje za izdelek in namera nakupa

Da bi nekoliko skrajšala čas reševanja že tako naporene ankete, za merjenje učinkovitosti oglasa, zanimanja za izdelek in nakupovalnih namer nisem uporabila celotnih lestvic temveč zgolj posamezne postavke. Odgovore sem merila na 6-stopenjski Likartovi lestvici. Učinkovitost oglasa sem merila s postavko »Oglas se mi zdi učinkovit.«. Zanimanje za izdelek sem merila s postavko »Ta izdelek me zanima.«. Namera nakupa pa sem merila s postavko »Če bi potreboval/a podobne produkte in bi imel/a sredstva, bi se verjetno odločila za produkte te blagovne znamke.«.

3.1.3.2 Lestvica dovzetnosti na zeleno oglaševanje

Pod zeleno oglaševanje spadajo oglasi, ki (1) eksplicitno ali implicitno komunicirajo odnose med produktom in klimatsko krizo, (2) pomovirajo zelen način življenja in/ali (3) osvetljujejo podjetje oziroma znamko kot odgovorno do okolja (Banerjee in drugi, 1995). Lestvica dovzetnosti na zeleno oglaševanje (Bailey in drugi, 2014) pa meri do kolikšne mere so potrošniki pozorni, naklonjeni in odzivni na oglaševanje, ki uporablja trajnostna sporočila pri trženju izdelkov ali samega podjetja. Vprašalnik ima 9 postavk (npr. »Če oglas vsebuje sporočila o varovanju okolja ali trajnostnem razvoju, to vpliva na moj odnos do oglasa.«), prvotno merjenih s 7-stopenjsko Likartovi lestvico. V namen poenostavitve reševanja ankete in sem postavke merila na 5-stopenjski Likartovi lestvici. Lestvica ima visoko diskriminativno in konstruktno veljavnost. Zanesljivost lestvice je zelo dobra ($\alpha = .96$).

3.1.3.3 Lestvica materialističnih vrednot (kratka verzija)

Lestvica materialističnih vrednot (kratka verzija) (Richins, 2004) meri izraženost materialističnih vrednot, t.j. do kakšne mere ljudje interpretirajo svoje okolje in si strukturirajo svoje življenje v skladu z materialistično ideologijo. Materializem je definiran kot pripisovanje velike pomembnosti lastnini in materialnih dobrin pri doseganju pomembnih življenjskih ciljev. Lestvica vsebuje 9 postavk (npr. »Moja lastnina je odraz tega, kako uspešen/a sem v življenju.«), ki sem jih merila na 5-stopenjski Likartovi lestvici. Indeks veljavnosti (povprečna korelacija med postavko in kriterijem, vsebinsko povezanim z materializmom) je $r = .36$. Zanesljivost lestvice, merjena kot navzkrižna validacija, je dobra ($\alpha = .84$).

3.1.4 Operacionalizacija spremenljivk in statistična analiza

Glede na to ali so udeleženci odgovorili na vprašanje o smrti ali o zobozdravniškem posegu, so bili razdeljeni v eksperimentalno ali kontrolno skupino. To je predstavljalo dihotimizirano neodvisno spremenljivko učinka smrti (naključni učinek). Izbrani videoposnetki zelenih oglasov, ki so si jih ogledali vsi udeleženci, so predstavljali drugo neodvisno spremenljivko (fiksni učinek). Dovzetnost na zeleno oglaševanje je bila za vsakega udeleženca izračunana kot povprečje odgovorov na Lestvici dovzetnosti za zeleno oglaševanje in nato dihotimizirana. Povprečje nad vrednostjo 3 je pomenilo visoko dovzetnost za zeleno oglaševanje, povprečje pod vrednostjo 3 pa nizko dovzetnost za zeleno oglaševanje. To je predstavljalo tretjo neodvisno spremenljivko učinka dovzetnosti na zeleno oglaševanje (naključni učinek).

Odvisne spremenljivke za vsako izmed hipotez so (1) povprečja postavk, ki merijo učinkovitost oglasa za vseh šest videov (hipoteza 1), povprečja postavk, ki merijo zanimanje za izdelek (hipoteza 2), (3) povprečja postavk, ki merijo nakupno namero (hipoteza 3).

Podatki so bili analizirani v programu R, različica 4.0.4 (R Core Team, 2021), z uporabo programa RStudio, različica 1.2.1335 (RStudio Team, 2018). Za vsako hipotezo je bila izračunana trosmerna mešana ANOVA (2*2*2). Dihotomizirana spremenljivka dovzetnosti za zeleno potrošnjo in eksperimentalni pogoj sta predstavljali dve neodvisni spremenljivki, ki sta variirali med udeleženci. Videoposnetki so predstavljali tretjo neodvisno spremenljivko, ki sem jih merila na vseh udeležencih. Načrt raziskave je eksperimentalen, saj je bila dodelitev udeležencev eksperimentalnemu pogoju naključna. Zaradi sistematičnega osipa udeležencev v kontrolni skupini je bil vzorec neuravnotežen. V eksperimentalni skupini je bilo $n = 10$ udeležencev, v kontrolni pa $n = 5$ udeležencev. Mauchlyjev test ni pokazal kršenja predpostavke o sferičnosti za nobeno hipotezo, ANOVA pa velja za robustno proti kršitvi normalnosti (Field in drugi, 2012).

3.2 Rezultati

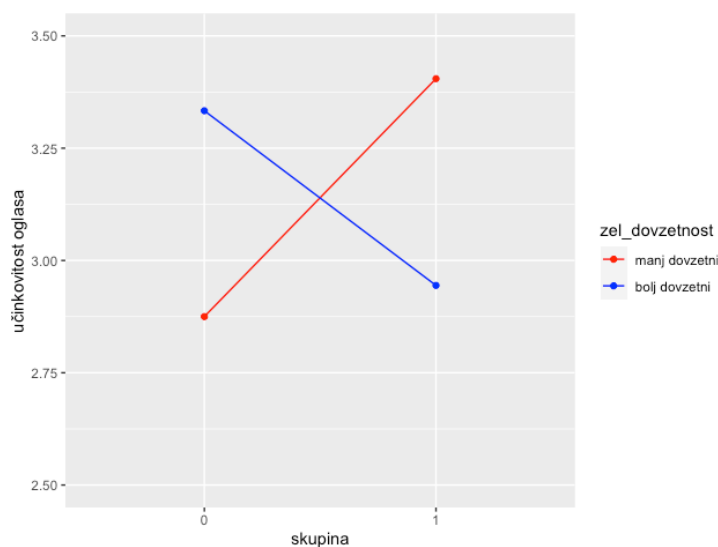
3.2.1 Vpliv strahu pred smrtjo na zaznano učinkovitost zelenih oglasov

Opisna statistika je pokazala, da so udeleženci v eksperimentalni skupini v povprečju poročali o večji zaznani učinkovitosti zelenih oglasov ($M = 3.27$, $SD = 1.05$) kot udeleženci v kontrolni skupini ($M = 2.97$, $SD = 1.20$). Vendar analiza variance ni pokazala glavnega učinka vpliva smrti na zaznavo učinkovitosti zelenih oglasov, $F(1, 11) = .03$, $p = .872$, $\eta^2 = .00$.

Udeleženci, ki so izrazili večjo dovzetnost za zeleno oglaševanje so poročali o manjši zaznani učinkovitosti oglasov ($M = 3.04$, $SD = .89$) kot udeleženci, ki so poročali o manjši dovzetnosti ($M = 3.21$, $SD = 1.18$), vendar tudi v tem primeru analiza variance ni pokazala statistično značilnega glavnega učinka dovzetnosti, $F(1, 11) = .00$, $p = .998$, $\eta^2 = .00$.

Opisna statistika je nadalje pokazala, da so posamezniki z visoko dovzetnostjo za zeleno oglaševanje zaznali oglase kot bolj učinkovite, če niso bili opomnjeni na smrt ($M = 3.33$, $SD = .76$), kot če so bili opomnjeni ($M = 2.94$, $SD = .92$). V skupini z nizko dovzetnostjo pa je, ravno obratno, kontrolna skupina poročala o nižji zaznani učinkovitosti ($M = 2.86$, $SD = 1.26$), kot eksperimentalna ($M = 3.41$, $SD = 1.07$), kar je razvidno tudi iz slike 1.

Slika 1: Zaznana učinkovitost zelenih oglasov v odvisnosti od eksperimentalnega pogoja in dovzetnosti za zeleno oglaševanje



Opomba. 0 = kontrolna skupina, 1 = eksperimentalna skupina, zel_dovzetnost = dovzetnost za zeleno oglaševanje

Vir: lastno delo.

Rezultati analize variance pa so pokazali, da interakcija med vplivom strahu ni statistično značilna, $F(1, 11) = 1.16$, $p = .305$, $\eta^2 = .03$. Vsi rezultati analize variance so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Trosmerna mešana ANOVA za hipotezo 1

Spremenljivke	DFn	DFd	SSn	SSd	F	p	η^2
Presečišče	1	11	548.11	27.86	216.45	0.000*	0.87
Skupina	1	11	0.07	27.86	0.03	0.872	0.00
Zel_dovzetnost	1	11	0.00	27.86	0.00	0.998	0.00
Video	5	55	6.54	55.25	1.30	0.276	0.07
Skupina:Zel_dovzetnost	1	11	2.93	27.86	1.16	0.305	0.03
Skupina:Video	5	55	9.32	55.25	1.86	0.117	0.10
Zel_dovzetnost:Video	5	55	1.20	55.25	0.24	0.944	0.01
Skupina:Zel_dovzetnost:Video	5	55	0.58	55.25	0.12	0.988	0.01

Opomba. Zel_dovzetnost = dovzetnost za zeleno trženje, * $p < .005$.

Vir: lastno delo.

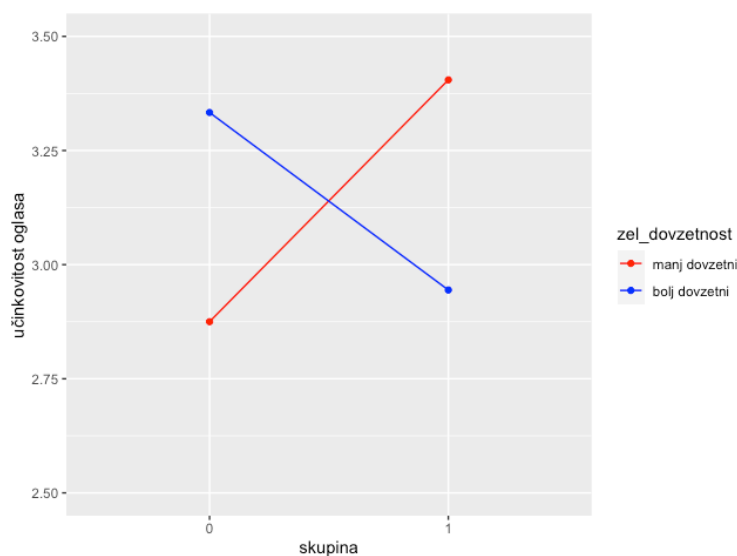
3.2.2 Vpliv strahu pred smrtjo na zanimanje za nakup zelenih izdelkov

Opisna statistika je pokazala, da so udeleženci v eksperimentalni skupini v povprečju bolj zanimali za zeleni izdelek ($M = 2.62$, $SD = 1.12$) kot udeleženci v kontrolni skupini ($M = 2.98$, $SD = 1.12$). Vendar analiza variance ni pokazala glavnega učinka vpliva smrti na izraženo zanimanje za zelene izdelke, $F(1, 11) = .15$, $p = .707$, $\eta^2 = .01$.

Udeleženci, ki so izrazili večjo dovzetnost za zeleno oglaševanje, so izrazili večje zanimanje za oglaševane izdelke ($M = 3.13$, $SD = .93$) kot udeleženci, ki so poročali o manjši dovzetnosti ($M = 2.78$, $SD = 1.18$), vendar tudi v tem primeru analiza variance ni pokazala statistično značilnega glavnega učinka dovzetnosti, $F(1, 11) = .77$, $p = .398$, $\eta^2 = .03$.

Opisna statistika je nadalje pokazala, da so se posamezniki z visoko dovzetnostjo za zeleno oglaševanje nekoliko bolj zanimali za izdelke, če niso bili opomnjeni na smrt ($M = 3.17$, $SD = .92$), kot če so bili opomnjeni ($M = 3.11$, $SD = .94$). V skupini z nizko dovzetnostjo pa je, ravno obratno, kontrolna skupina poročala o nižjem zanimanju ($M = 2.5$, $SD = 1.12$), kot eksperimentalna ($M = 2.91$, $SD = 1.18$). To je prikazano tudi na sliki 2.

Slika 2: Zanimanje za izdelek v odvisnosti od eksperimentalnega pogoja in dovzetnosti za zeleno oglaševanje



Opomba. 0 = kontrolna skupina, 1 = eksperimentalna skupina, zel_dovzetnost = dovzetnost za zeleno oglaševanje

Vir: lastno delo.

Rezultati analize variance pa so pokazali, da interakcija med vplivom strahu ni statistično značilna, $F(1, 11) = .25$, $p = .626$, $\eta^2 = .01$. Vsi rezultati analize variance so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Trosmerna mešana ANOVA za hipotezo 2

Spremenljivke	DFn	DFd	SSn	SSd	F	p	η^2
Presečišče	1	11	476.33	35.73	146.64	0.000*	0.85
Skupina	1	11	0.48	35.73	0.15	0.707	0.01
Zel_dovzetnost	1	11	2.51	35.73	0.77	0.398	0.03
Video	5	55	10.05	49.72	2.22	0.065	0.11
Skupina:Zel_dovzetnost	1	11	0.81	35.73	0.25	0.626	0.01
Skupina:Video	5	55	6.67	49.72	1.48	0.213	0.07
Zel_dovzetnost:Video	5	55	1.56	49.72	0.34	0.883	0.02
Skupina:Zel_dovzetnost:Video	5	55	2.09	49.72	0.46	0.802	0.02

Opomba. Zel_dovzetnost = dovzetnost za zeleno trženje, * $p < .005$.

Vir: lastno delo.

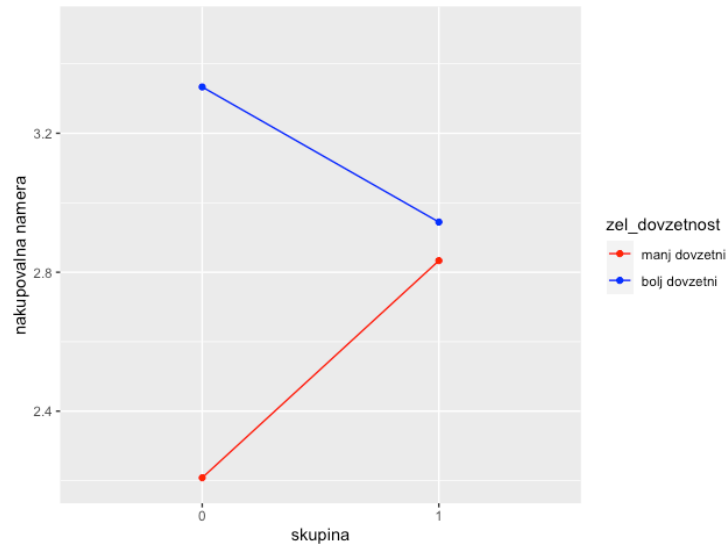
3.2.3 Vpliv strahu pred smrtjo na nakupovalno namero zelenih izdelkov

Opisna statistika je pokazala, da so udeleženci v eksperimentalni skupini v povprečju izkazali višjo nakupovalno namero zelenih izdelkov ($M = 2.87$, $SD = 1.16$) kot udeleženci v kontrolni skupini ($M = 2.43$, $SD = 1.15$). Vendar analiza variance ni pokazala glavnega učinka vpliva smrti na izraženo zanimanje za zelene izdelke, $F(1, 11) = .08$, $p = .781$, $\eta^2 = .00$.

Udeleženci, ki so izrazili večjo dovzetnost za zeleno oglaševanje so izrazili višjo nakupovalno namero ($M = 3.04$, $SD = 1.1$) kot udeleženci, ki so poročali o manjši dovzetnosti ($M = 2.61$, $SD = 1.2$), vendar tudi v tem primeru analiza variance ni pokazala statistično značilnega glavnega učinka dovzetnosti, $F(1, 11) = 2.23$, $p = .164$, $\eta^2 = .05$.

Opisna statistika je nadalje pokazala, da so se posamezniki z visoko dovzetnostjo za zeleno oglaševanje izkazovali višjo nakupovalno namero, če niso bili opomnjeni na smrt ($M = 3.33$, $SD = .76$), kot če so bili opomnjeni ($M = 2.94$, $SD = 1.14$). Ravno obratno pa so posamezniki z nizko dovzetnostjo za zeleno oglaševanje v primeru opomnika na smrt poročala o višji nakupovalni nameri ($M = 2.83$, $SD = 1.18$), kot kontrolna ($M = 2.21$, $SD = 1.12$). To je prikazano tudi na sliki 3.

Slika 3: Nakupovalna namera v odvisnosti od eksperimentalnega pogoja in dovzetnosti za zeleno oglaševanje



Opomba. 0 = kontrolna skupina, 1 = eksperimentalna skupina, zel_dovzetnost = dovzetnost za zeleno oglaševanje

Vir: lastno delo.

Rezultati analize variance pa so pokazali, da interakcija med vplivom strahu ni statistično značilna, $F(1, 11) = 1.5$, $p = .247$, $\eta^2 = .04$. Rezultati analize variance so prikazani v tabeli 3.

Tabela 3: Trosmerna mešana ANOVA za hipotezo 3

Spremenljivke	DFn	DFd	SSn	SSd	F	p	η^2
Presečišče	1	11	445.36	26.24	186.73	0.000*	0.83
Skupina	1	11	0.19	26.24	0.08	0.781	0.00
Zel_dovzetnost	1	11	5.31	26.24	2.23	0.164	0.05
Video	5	55	12.32	65.87	2.06	0.085	0.12
Skupina:Zel_dovzetnost	1	11	3.57	26.24	1.50	0.247	0.04
Skupina:Video	5	55	1.33	65.87	0.22	0.952	0.01
Zel_dovzetnost:Video	5	55	2.42	65.87	0.40	0.844	0.03
Skupina:Zel_dovzetnost:Video	5	55	1.67	65.87	0.28	0.923	0.02

Opomba. Zel_dovzetnost = dovzetnost za zeleno trženje, * $p < .005$.

Vir: lastno delo.

3.3 Preverjanje alternativnih hipotez

Rezultati niso potrdili nobene izmed hipotez. Glede na teorijo managementa tesnobe je možno, da je poglobitni svetovni nazor, ki se sproža pri posameznikih, ko so soočeni s smrtjo, materialistični in ne okoljevarstveni. Zaradi tega sem preverila še alternativne hipoteze, kjer sem kot moderatorsko spremenljivko vključila materializem.

Alternativna hipoteza 1: Materializem moderira odnos med strahom pred smrtjo in doživljanje zelenih oglasov kot učinkovitih za trženje produkta

Strah pred smrtjo bo povečal zaznano učinkovitost oglasa. Intenziteta učinka strahu pred smrtjo pa bo večja pri posameznikih, ki so bolj materialistični, kot pri posameznikih, ki so manj materialistični.

Alternativna hipoteza 2: Materializem moderira odnos med strahom pred smrtjo in zanimanje za izdelke, ki se oglašujejo kot trajnostni.

Strah pred smrtjo bo povečal zanimanje za te izdelke. Intenziteta učinka strahu pred smrtjo pa bo večja pri posameznikih, ki so bolj materialistični, kot pri posameznikih, ki so manj materialistični.

Alternativna hipoteza 3: Materializem moderira odnos med strahom pred smrtjo in namero nakupa izdelkov, ki se oglašujejo kot trajnostni.

Strah pred smrtjo bo povečal namero nakupa. Intenziteta učinka strahu pred smrtjo pa bo večja pri posameznikih, ki so bolj materialistični, kot pri posameznikih, ki so manj materialistični.

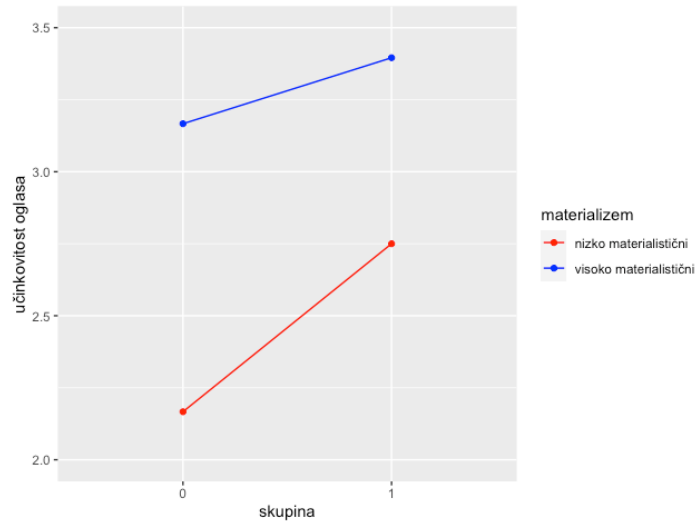
Neodvisni spremenljivki strah pred smrtjo in video ter tri odvisne spremenljivke (za vsako hipotezo ena), so bile operacionalizirane na enak način, kot pri preverjanju prvotnih hipotez. Materializem sem operacionalizirala na enak način, kot dovzetnost za zeleno oglaševanje.

3.3.1 Rezultati alternativnih hipotez

3.3.1.1 Alternativna hipoteza 1

Visoko materialistični posamezniki so izrazili večjo zaznano učinkovitost zelenega oglasa ($M = 3.32$, $SD = 1.05$), kot nizko materialistični posamezniki ($M = 2.56$, $SD = 1.2$). Razlika je razvidna tudi na sliki 4.

Slika 4: Vpliv strahu pred smrtjo in materializma na zaznano učinkovitost trajnostnih oglasov.



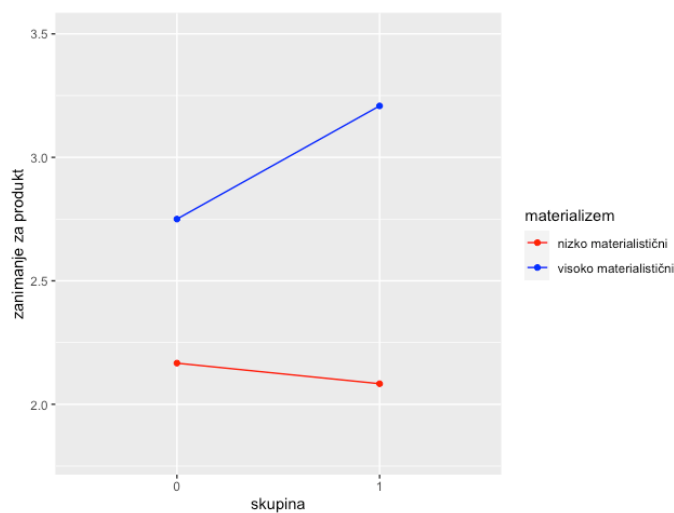
Vir: lastno delo.

Analiza variance pa ni pokazala statistično značilnega učinka materializma, $F(1, 11) = 4.19$, $p = .065$, $\eta^2 = .13$. Analiza variance prav tako ni pokazala statistično značilnega učinka materializma kot moderatorja, $F(1, 11) = 0.19$, $p = .668$, $\eta^2 = .01$.

3.3.1.2 Alternativna hipoteza 2

Visoko materialistični posamezniki so izrazili večje zanimanje za izdelek ($M = 3.06$, $SD = 1.07$), kot nizko materialistični posamezniki ($M = 2.11$, $SD = 1.08$). Razlika je razvidna tudi na sliki 5.

Slika 5: Vpliv strahu pred smrtjo in materializma na zanimanje za trajnostni produkt.



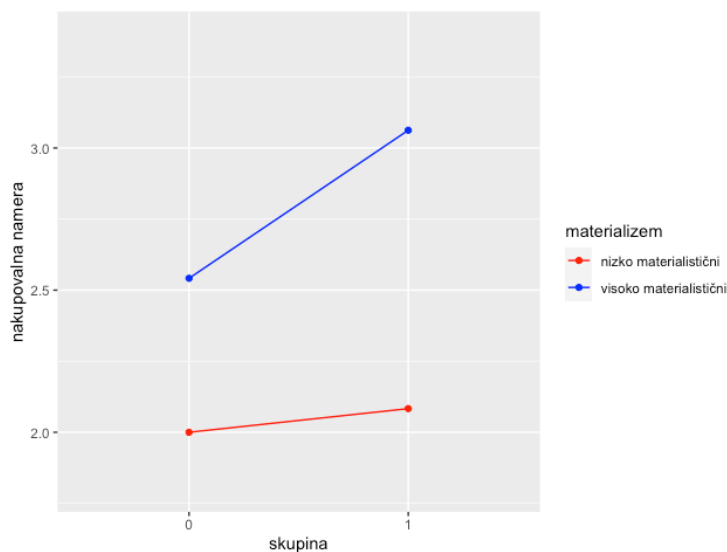
Vir: lastno delo.

Analiza variance pa ni pokazala statistično značilnega učinka materializma, $F(1, 11) = 4.19$, $p = .065$, $\eta^2 = .13$. Analiza variance prav tako ni pokazala statistično značilnega učinka materializma kot moderatorja, $F(1, 11) = 0.19$, $p = .668$, $\eta^2 = .01$.

3.3.1.3 Alternativna hipoteza 3

Visoko materialistični posamezniki so izrazili nakupno namero ($M = 2.89$, $SD = 1.15$), kot nizko materialistični posamezniki ($M = 2.05$, $SD = 1.11$). Razlika je razvidna tudi na sliki 6.

Slika 6: Vpliv strahu pred smrtjo in materializma na nakupovalno namero trajnostnega produkta.



Vir: lastno delo.

Analiza variance pa ni pokazala statistično značilnega učinka materializma, $F(1, 11) = 3.73$, $p = .08$, $\eta^2 = .09$. Analiza variance prav tako ni pokazala statistično značilnega učinka materializma kot moderatorja, $F(1, 11) = 0.31$, $p = .590$, $\eta^2 = .01$.

4 SKLEP

Cilj te zaključne strokovne naloge je bilo ugotoviti, ali se ob induciranemu strahu pred smrtjo na trajnostne oglase drugače odzivajo potrošniki, ki izražajo višjo in nižjo dovzetnost za zeleno oglaševanje. Glede na teorijo managementa tesnobe, posamezniki pri opomniku na smrt branjo svoj svetovni nazor. Zaradi tega smo pričakovali, da bodo v posamezniki, ki so dovzetni za zeleno trženje, v primeru opomnika na smrt bolj naklonjeni trajnostnim oglasom, kot če jih ne smrt ne bomo opomnil. V skupini posameznikov, ki so manj naklonjeni trajnostnim oglasom, bi bil učinek opomnika na smrt pomembno manjši.

V nasprotju s hipotezami analiza ni potrdila, da ima dovzetnost za zeleno trženje vlogo moderatorja med zaznavo trajnostnih oglasov in strahom pred smrtjo. Eden izmed glavnih

razlogov, ki prispevajo k temu, da nisem potrdila nobene izmed treh hipotez, so zagotovo metodološke pomanjkljivosti raziskave. Velikost vzorca je bila zelo majhna in sklepamo lahko, da je imela analiza premalo statistične moči, da bi zaznala majhne, srednje ali celo velike velikosti učinka. Dodatno je statistično moč analize zmanjšalo dejstvo, da sta bile skupine, ki smo jih med sabo primerjali, po velikosti neuravnotežene. Merjenje odvisne spremenljivke z eno postavko je naslednja metodološka pomanjkljivost študije, ki je morda prispevala k rezultatom v nasprotju s hipotezami. Zanesljivost in veljavnost merskega instrumenta, ki ima zgolj eno postavko, je zelo vprašljiva. To se navezuje tudi na vprašljivost predpostavljajanja homogenosti videoposnetkov. Mero zaznane učinkovitosti trajnostnega oglasa (hipoteza 1), zanimanja za zeleni izdelek (hipoteza 2) in nakupovalne namere (hipoteza 3) sem namreč izračunala kot povprečje preko šestih različnih oglasov. Vendar je malo verjetno, da sta na te tri odvisne spremenljivke vplivala samo dovzetnost na zeleno potrošnjo in strah pred smrtjo. Vplivi specifičnih vsebin, kvalitete oglasa, zanimivosti tipa oglaševanega produkta, ipd. ki je med oglasi variiral, so po vsej verjetnosti ravno tako vplivali na odgovore udeležencev. Nadalje je k rezultatom v nasprotju s hipotezami verjetno prispevala arbitrarno postavljena meja za razmejitev za zeleno oglaševanje visoko in nizko dovzetnih posameznikov. Za mejo sem izbrala sredinsko vrednost na 5-stopenjski lestvici, opisano na obeh ekstremih (»sploh se ne strinjam« in »popolnoma se strinjam«). Sredinska vrednost je bila sicer mišljena kot nevtralna, vendar ni imela opisa. Ne morem zagotoviti, da so udeleženci konsistentno razumeli vrednost 5 in 4 kot strinjanje, vrednost 3 kot nevtralno in vrednost 2 in 1 kot nestrinjanje s trditvami. Glede na to, da analiza ni zaznala niti glavnega učinka strahu pred smrtjo na povečano potrošnjo, ki so ga pred tem potrdile številne druge raziskave (Choi in drugi, 2007; Fransen in drugi, 2008; Kasser in Sheldon, 2000; Mandel in Heine, 1999; Rindfleisch in Burroughs, 2009), lahko sklepam, da so ravno te metodološke pomanjkljivosti v veliki meri prispevale k nepričakovanim rezultatom.

Poleg metodoloških pomanjkljivostih, ki so prispevale k nepotrjenim hipotezam, pa je pomembno prepričati tudi teoretične postavke, na katere sem naslonila hipoteze. Kljub temu, da nisem potrdila hipotez, lahko v opisni statistiki vseh treh preverjanj hipotez opazimo konsistenten trend. Povprečne vrednosti so kazale na možnost, da posameznike z nizko dovzetnostjo za zeleno oglaševanje strah pred smrtjo spodbudi k nakupu, medtem ko je učinek strahu pred smrtjo na posameznike z visoko dovzetnostjo za zeleno oglaševanje ravno obraten. Torej, čeprav ne statistično značilno, sem opazila, da posameznikom z visoko dovzetnostjo za zeleno oglaševanje opomnik na smrt zniža zaznavo učinkovitosti trajnostnega naglasa, zanimanje za izdelek in nakupovalno namero, medtem ko posameznikom z nizko dovzetnostjo za zeleno oglaševanje opomnik na smrt zviša zaznane učinkovitost trajnostnega naglasa, zanimanje za izdelek in nakupovalno namero. Statistična analiza sicer ni potrdila vloge moderatorja, vendar konsistentnost vzorca pri vseh treh sklopih rezultatov in zgoraj osvetljene metodološke pomanjkljivosti študije spodbujajo preverjanje, kaj bi lahko botrovalo k tem rezultatom. Ena izmed možnih razlag je, da je strah pred smrtjo vplival na okrepitev drugačnega svetovnega nazora, kot sem predvidela. Zelo verjetno je, da so za zeleno oglaševanje bolj dovzetni posamezniki tudi bolj ekološko

osveščeni. Morda do te mere, da kljub višji dovzetnosti za zeleno oglaševanje uvidijo, da je zmanjšanje potrošnje še boljše orodje za boj proti okoljski krizi, kot je zelena potrošnja. To možnost podpira tudi komentar udeleženca te študije, ki pravi: »Moti me to, da nobenemu od teh oglasov in podjetjem ne zaupam. Verjamem, da se vsi lažejo ali pa nekaj prikrivajo. Tu objavljajo, da so zeleni, v resnici pa največ uničijo. Ne bi kupil produkta samo zato, ker bo 10% cene šlo v dobre namene, ker bo 90% denarja potem vseeno šlo v nekaj, kar sploh ne rabim – smeti. To bi kupil samo, če bi nekaj res potreboval in bi imel dve skoraj identični možnosti, kjer je ena malo manj škodljiva.«

Če se dovzetnost za zeleno oglaševanje povezuje z okoljevarstvenim in antimaterialističnim svetovnim nazorom, potem bi pričakovala, da strah pred smrtjo na posameznike, ki so bolj dovzetni za zeleno oglaševanje deluje v skladu s temi prepričanji. V tem primeru bi torej strah pred smrtjo vodil v obrambo svetovnega nazora, da je potrebno delovati okoljevarstveno, kar lahko za ozaveščene posameznike pomeni tudi antikapitalistično. Slednje sem preverjala v alternativnih hipotezah, ki pa jih prav tako nisem potrdila. Podobno kot pri osnovnih hipotezah, imajo na to dejstvo velik vpliv prej naštetе metodološke pomanjkljivosti študije. So pa to potrdile nekatere pretekle študije, ki so pokazale, da antipotrošniške vrednote preprečijo povečano nakupovanje po opomniku na smrt (Nepomuceno in Laroche, 2016). V primeru, da se okoljevarstvene vrednote povezujejo z antimaterialističnimi, bi torej predvidevala, da strah pred smrtjo pri posameznikih, ki so manj dovzetni na zeleno oglaševanje in morda tudi manj ekološko osveščeni, spodbudi potrebo po nakupovanju. To so že pokazale predhodne raziskave (npr. Arndt in drugi, 2004). Možno je torej, da moji rezultati niso skladni s hipotezo, ker sem spregledala oziroma napačno interpretirala ključne dele teorije in tako napačno postulirala hipoteze. Čeprav analiza variance ni pokazala na statistično značilnost tega vzorca, pa je trend vsekakor vreden pozornosti nadaljnjih raziskovalcev in raziskovalk odnosa strahu pred smrtjo in trajnostnega oglaševanja.

V hipotetičnem primeru, da bi potrdila hipoteze, pa v nasprotju z nekaterimi drugimi raziskovalci (npr. Rahimah in drugi, 2018), uporabne vrednosti naloge ne vidim v pozivu po uporabi teorije managementa tesnobe pri trajnostnem oglaševanju. Ravno nasprotno. Uporabnost takšnih študij v kontekstu problematičnega odnosa med okoljsko krizo in kapitalističnim sistemom vidim kot argument za implementacijo dodatnih regulacij oblik trženja, ki lahko, kot je argumentirano v uvodu, škodujejo potrošniku ali okolju.

LITERATURA IN VIRI

1. Akil, H., Robert-Demontrond, P. in Bouillé, J. (2018). Exploitation of mortality salience in communication on climate change. *Recherche et Applications En Marketing*, 33(1), 2–29.

2. Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. in Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212.
3. Ayala, M. (2018). Sustainable consumption, the social dimension. *Revista Ecuatoriana de Medicina Y Ciencias Biológicas*, 39(1), 19–27.
4. Baer, H. A. (2012). Global capitalism and climate change. V R. Pettman (ur.), *Handbook on international political economy* (str. 395–414). World Scientific Publishing.
5. Bailey, A., Mishra, A. in Tiamiyu, M. (2014). Green advertising receptivity: An initial scale development process. *Journal of Marketing Communications*, 22, 1–19.
6. Banerjee, S., Gulas, C. S. in Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21–31.
7. Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures* (1. izd.). SAGE.
8. Bauman, Z. (1995). *Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality* (1. izd.). Blackwell.
9. Becker, E. (1997). *The Denial of Death* (1. izd.). Simon and Schuster.
10. Ben & Jerry's. (2019, 28. avgust). *Join the Global Climate Strike! Ben & Jerry's* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=LPG2ujHV1GY>
11. Budziszewska, M. in Jonsson, S. E. (2021). From Climate Anxiety to Climate Action: An Existential Perspective on Climate Change Concerns Within Psychotherapy. *Journal of Humanistic Psychology*, 0(0).
12. Cause Marketing. (2016, 24. december). *Clorox 'Green works' Products: 'Laundry Detergent' Launch Ad* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=o8NbiVo-07g>
13. Choi, J., Kwon, K. in Lee, M. (2007). Understanding Materialistic Consumption: A Terror Management Perspective. *Journal of Research for Consumers*, (13), 1.
14. Dar-Nimrod, I. (2012). Viewing Death on Television Increases the Appeal of Advertised Products. *The Journal of Social Psychology*, 152, 199–211.
15. DeWall, C. N. in Baumeister, R. F. (2007). From Terror to Joy: Automatic Tuning to Positive Affective Information Following Mortality Salience. *Psychological Science*, 18(11), 984–990.
16. Field, A., Miles, J. in Field, Z. (2012). *Discovering Statistics Using R* (1. izd.). SAGE Publications.
17. Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H. in Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1053–1061.
18. Fromm, E. (1941). *Escape from freedom* (1. izd.). Farrar & Rinehart.
19. Gale, J. (2014). Lethal Consumption: An Exploration into the Use of Death Anxiety within Advertising Communications. *Journal of Promotional Communications*, 2(1).
20. Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S. in Lyon, D. (1990). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 308–318.

21. Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., Simon, L. in Pinel, E. (1992). Why do people need self-esteem? Converging evidence that self-esteem serves an anxiety-buffering function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(6), 913–922.
22. Gupta, N. in Singh, A. R. (2019). Role of materialism in influencing self-esteem. *SIS Journal of Projective Psychology in Mental Health*, 16(1), 51–55.
23. Head & Shoulders. (2017, 12. julij). *Head & Shoulders Sustainability – The World's 1st Recyclable Shampoo Bottle Made From Beach Plastic* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=MzFyXjXbkY4>
24. Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, R. E., Mayall, E. E., Wray, B., Mellor, C. in Van Susteren, L. (2021). Climate Anxiety in Children and Young People and Their Beliefs about Government Responses to Climate Change: A Global Survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), 863–873.
25. Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J. in Pyszczynski, T. (2002). The Scrooge Effect: Evidence that Mortality Salience Increases Prosocial Attitudes and Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(10), 1342–1353.
26. Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., Árnadóttir, O., Bond, R., Dittmar, H., Dungan, N. in Hawks, S. (2014). Changes in Materialism, Changes in Psychological Well-being: Evidence from Three Longitudinal Studies and an Intervention Experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1–22.
27. Kasser, T., Ryan, R. M., Couchman, C. E. in Sheldon, K. M. (2004). Materialistic values: Their Causes and Consequences. V T. Kasser in A. D. Kanner (ur.), *Psychology and Consumer Culture: The struggle for a Good Life in a Materialistic World*. (str. 11–28). American Psychological Association.
28. Kasser, T. in Sheldon, K. (2000). Of Wealth and Death: Materialism, Mortality Salience, and Consumption Behavior. *Psychological Science*, 11, 348–351.
29. Kepner, V. in Cole, P. M. (2013). Green Consumerism: A Path to Sustainability? V N. Karagiannis in C. Marangoni, (ur.), *Toward a Good Society in the Twenty-First Century: Principles and Policies*. (str. 105–121). Palgrave Macmillan.
30. Lacoste. (2018, 28. februar). *Lacoste x Save Our Species* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=qsbcOaUxnhI>
31. Laricchia, F. (2023, 21. julij). *Green Technology and Sustainability Market Size Worldwide from 2022 to 2030*. <https://www.statista.com/statistics/1319996/green-technology-and-sustainability-market-size-worldwide/>
32. Laundry Lab. (2021, 17. avgust). *2020: Persil – Tough on Stains. Kinder To Our Planet*. <https://press.un.org/en/2019/ga12131.doc.htm>
33. Mandel, N. in Heine, S. (1999). Terror Management and Marketing: He Who Dies with the Most Toys Wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 527–532.
34. Marx, K. 1959. *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844* (1. izd.). Moscow: Progress Publishers.
35. Menasco, M. (1982). Threats and Promises in Advertising Appeals. *Advances in Consumer Research*, 10, 221–227.

36. Myers, S. S., Zanobetti, A., Kloog, I., Huybers, P., Leakey, A. D. B., Bloom, A. J., Carlisle, E., Dietterich, L. H., Fitzgerald, G., Hasegawa, T., Holbrook, N. M., Nelson, R. L., Ottman, M. J., Raboy, V., Sakai, H., Sartor, K. A., Schwartz, J., Seneweera, S., Tausz, M. in Usui, Y. (2014). Increasing CO₂ threatens human nutrition. *Nature*, 510(7503), 139–142.
37. Nepomuceno, M. V. in Laroche, M. (2016). Do I Fear Death? The Effects of Mortality Salience on Anti-Consumption Lifestyles: Do I Fear Death? The Effects of Mortality Salience on Anticonsumption Lifestyles. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 124–144.
38. Park, J. T. (2015). Climate Change and Capitalism. *Consilience*, 14, 189–206.
39. Patagonia. (2020, 30. november). *We're All Screwed?* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=o9I9UiIR26Y>
40. Prins, S. J., Bates, L. M., Keyes, K. M. in Muntaner, C. (2015). Anxious? Depressed? You Might be Suffering from Capitalism: Contradictory Class Locations and the Prevalence of Depression and Anxiety in the USA. *Sociology of Health in Illness*, 37(8), 1352–1372.
41. R Core Team. (2021). *R: A language and environment for statistical computing* (4.0.4) [programska oprema]. R Foundation for Statistical Computing. URL <https://www.R-project.org/>
42. Rahimah, A., Khalil, S., Cheng, J. M.-S., Tran, M. D. in Panwar, V. (2018). Understanding Green Purchase Behavior Through Death Anxiety and Individual Social Responsibility: Mastery as a moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 477–490.
43. Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
44. Rindfleisch, A. in Burroughs, J. E. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal Of Consumer Research*, 36(1), 1–16.
45. Rose, S. in Dhandayudham, A. (2014). Towards an Understanding of Internet-Based Problem Shopping Behaviour: The Concept of Online Shopping Addiction and Its Proposed Predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(2), 83–89.
46. Rosenblatt, A., Greenberg, J. in Lyon, D. (1989). Evidence For Terror Management Theory: I. The Effects of Mortality Salience on Reactions to Those Who Violate or Uphold Cultural Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 681–690.
47. RStudio Team. (2018). *RStudio: Integrated Development for R. RStudio* (1.2.1335) [programska oprema]. Inc., Boston, MA. <http://www.rstudio.com/>
48. Salecl, R. (2010). *Izbira* (1. izd.). Cankarjeva založba.
49. Schimel, J., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Waxmonsky, J. in Arndt, J. (1999). Stereotypes and terror management: evidence that mortality salience enhances stereotypic thinking and preferences. *Journal of personality and social psychology*, 77(5), 905.
50. Sheldon, K. M. in McGregor, H. A. (2000). Extrinsic Value Orientation and “The Tragedy of the Commons”. *Journal of Personality*, 68(2), 383–411.

51. Solomon, S., Greenberg, J. in Pyszczynski, T. (2015). *The Worm at the Core: On the Role of Death in Life* (1. izd.). Random House Publishing Group.
52. Sreen, N., Purbey, S. in Sadarangani, P. (2020). Understanding the Relationship Between Different Facets of Materialism and Attitude Toward Green Products. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 396–416.
53. United Nations. (2019, 18. marec). *Only 11 Years Left to Prevent Irreversible Damage from Climate Change, Speakers Warn during General Assembly High-Level Meeting*. <https://press.un.org/en/2019/ga12131.doc.htm>
54. Vess, M. in Arndt, J. (2008). The Nature of Death and the Death of Nature: The Impact of Mortality Salience on Environmental Concern. *Journal of Research in Personality*, 42(5), 1376–1380.
55. Wuebbles, D. J., Fahey, D. W., Hibbard, K. A., Dokken, D. J., Stewart, B. C. in Maycock, T. K. (2017). *Climate Science Special Report: Fourth National Climate Assessment, Volume I*. U.S. Global Change Research Program.

PRILOGA

Priloga 1: Trajnostni oglasi.

Persil

Oglas se začne s posnetki krčenja gozdov, plastike v morju in požara. Nato oglas nagovarja gledalca, da je za rešitev okoljske problematike potrebna konkretna akcija, za katero si moramo zavihati rokave in si »umazati roke«. Nato predstavijo produkt, detergent Persil, ki je zapakiran v 50% reciklirani embalaži (Laundry Lab, 2021).

Head and shoulders

Oglas se začne s posnetki plastike v oceanu in na plaži. Nato oglas predstavi proces recikliranja plastike, ki jo nato uporabijo za njihove šampone (Head & Shoulders, 2017).

Clorox

V tem oglasu je predstavljen detergent za perilo, ki temelji na sestavinah iz naravnih virov (Cause Marketing, 2016).

Patagonia

Na začetku oglasa se prikaže sporočilo, da je z nami konec, da smo prepozni, da bi rešili planet in da nimamo več izbire. V odzadju se prikazujejo posnetki naravnih katastrof. Potem se sporočilo odvrti v obratni smeri: nismo prepozni, da bi rešili planet, še vedno si lahko predstavljamo prihodnost. V odzadju se tokrat prikazujejo posnetki gozdov, živali, alpinistov. Oglas se konča s pozivom, da naj kupujemo manj (Patagonia, 2020).

Ben & Jerry's

V oglasu vidimo stopljen sladoled. Pripovedovalka pove, da če se takšna katastrofa zgodi s sladoledom zgolj, če je nekaj stopinj pretopel, kaj se potem zgodi s planetom, če se segreje za stopinjo in pol. Gledalca nato poziva, da se pridruži aktivističnim dogodkom proti globalnemu segrevanju (Ben & Jerry's, 2019).

Lacoste

Oglaševana je serija Lacoste majc, ki pa imajo namesto klasičnega logota krokodila, na tem mestu eno izmed živali, ki je ogrožena. Število majic v seriji je enako številu teh živali, ki še živi v divjini. Izkupički prodaje bodo šli Svetovni zvezi za varstvo narave (Lacoste, 2018).