

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ODNOS MILENIJCEV DO DRUŽBENO ODGOVORNE POTROŠNJE

Ljubljana, september 2021

ANEJ KUMAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Anej Kumar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Odnos milenijcev do družbeno odgovorne potrošnje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Barbaro Culiberg

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 DRUŽBENO ODGOVORNA POTROŠNJA	2
1.1 Oblike družbeno odgovorne potrošnje	3
1.2 Dejavniki družbeno odgovorne potrošnje	4
1.3 Povezava z družbeno odgovornostjo podjetij	8
1.4 Odnos milenijcev do družbeno odgovorne potrošnje	11
2 RAZISKAVA ODNOSA MILENIJCEV DO DRUŽBENO ODGOVORNE POTROŠNJE	13
2.1 Namen in cilji	13
2.2 Raziskovalne domneve	13
2.3 Metodologija	15
2.4 Predstavitev rezultatov	15
2.4.1 Predstavitev vzorca	15
2.4.2 Opisna statistika	15
2.4.3 Preverjanje domnev	18
2.5 Ugotovitve, priporočila in omejitve raziskave	19
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Oblike družbeno odgovorne potrošnje s podanimi primeri	4
--	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki in ovire z vplivom na proces odločanja	6
Slika 2: Model družbene odgovornosti v porabnikovem vedenju	8
Slika 3: Piramida družbene odgovornosti	10

Slika 4: Grafični prikaz povprečnih stopenj strinjanja s trditvami na temo ekoloških izdelkov (urejeno po padajočem redu aritmetičnih sredin).....	16
Slika 5: Grafični prikaz povprečnih stopenj strinjanja s trditvami na temo družbene odgovornosti podjetij (urejeno po padajočem redu aritmetičnih sredin)	17
Slika 6: Grafični prikaz povprečnih stopenj strinjanja s trditvami na temo lokalnih izdelkov (urejeno po padajočem redu aritmetičnih sredin).....	17

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Izpisi obdelav iz SPSS za prvi sklop vprašanj.....	3
Priloga 3: Izpisi obdelav iz SPSS za drugi sklop vprašanj.....	4
Priloga 4: Izpisi obdelav iz SPSS za tretji sklop vprašanj.....	5
Priloga 5: Izpisi obdelav iz SPSS za četrti sklop vprašanj	6
Priloga 6: Izpisi obdelav iz SPSS za demografski vprašanj.....	8
Priloga 7: Izpisi obdelav iz SPSS – preverjanje domnev	9

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

VCN – (angl. value-belief-norm); vrednote, prepričanja, norme

ZDA – (angl. United States of America); Združene države Amerike

UVOD

V luči svetovnih družbenih problemov in podnebnih sprememb pridobiva pojem družbene odgovornosti vse večjo težo v potrošniškem, pa tudi poslovnem kontekstu, kar se s strani podjetij kaže v prevladujočemu premiku od ozke osredotočenosti na maksimiranje kratkoročnih dobičkov k prevzemanju poslovnih praks in pobud z dolgoročnim pozitivnim vplivom na okolje in vse vpletene deležnike (npr. porabnike, zaposlene). Trend je skupaj z globalnimi razvojnimi cilji v smeri krožnega gospodarstva, usmerjevalnim regulativnim okvirjem in delovanjem nevladnih organizacij v veliki meri spodbujen prav s strani družbeno odgovornih porabnikov, ki razpolagajo z več informacijami kot kadarkoli prej, iz česar se oblikujejo povsem novi kriteriji (etičnega) odločanja in upamo si trditi novi tipi porabnika. Sodeč po informacijah, ki jih je zaslediti v medijih, v ospredje prihaja zaskrbljenost glede podnebnih sprememb, degradacije narave in onesnaževanja okolja (Evropska Komisija, 2021), kar je moč razširiti s pogledi na prispevanje sredstev družbeno odgovornim podjetjem, prizadevanje za odpravo izkoriščanja ljudi in živali ter prispevanje k razvoju lokalnih skupnosti.

Glavni namen zaključne strokovne naloge je predstaviti temeljne koncepte družbeno odgovorne potrošnje in pridobiti splošen vpogled v odnos milenijcev do nje. Glavni cilj je prek kvantitativne raziskave opredeliti prevladujočo zaznavo milenijcev do komponent, povezanih z okoljem, družbeno odgovornostjo podjetij in lokalnim poreklom, kot se ta kaže v praksi in oceniti vlogo, ki jo ima zaznava pri snovanju posameznikovih nakupnih namer v sklopu vsakdanjega odločanja. Naloga bo tako pripomogla k boljšemu razumevanju odnosa milenijcev do izbranih oblik odgovorne potrošnje v današnjem svetu.

Osnovna teza, ki me bo vodila pri pisanju naloge je ta, da je tipičen porabnik vse bolj pozoren na posledice lastnih nakupnih odločitev, katerih negativen vpliv na okolje in družbo želi minimizirati, zato sprejema povsem drugačne odločitve kot nekoč – cilj potrošnje ni več omejen zgolj na izpolnjevanje utilitarnih potreb, temveč se pri odločanju tak porabnik poslužuje osebnih načel in prepričanj za doseg višje zaznane vrednosti iz naslova čustvene povezanosti s podjetji.

Naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretičnem bodo s pomočjo razpoložljivih informacijskih virov po vrsti predstavljena poglavja o pojmu družbeno odgovorne potrošnje, oblikah, ki jih zajema tovrstna potrošnja v praksi, dejavnikih z vplivom na uspešnost pri prevzemanju odgovornega vedenja, povezavi s konstruktom družbene odgovornosti podjetij, kar bo zaključeno s poglavjem o odnosu milenijcev do družbeno odgovorne potrošnje. V empiričnem delu bodo uvidoma opredeljeni namen in cilji, nato pa sledijo poglavja o domnevah, metodologiji, rezultatih, preverjanju domnev in ugotovitvah, priporočilih ter omejitvah raziskave, ki bo izvedena.

1 DRUŽBENO ODGOVORNA POTROŠNJA

Pregled literature začenjam s študijo (Webster, 1975), ki je opredelila temeljne značilnosti družbeno ozaveščenega porabnika kot pojma, na katerem danes temelji splošno uveljavljen izraz družbeno odgovoren porabnik, uporabljen tekom naloge. Ta naj bi pri odločitvah o lastni, torej zasebni potrošnji upošteval povezane posledice izbranega ravnanja za širše okolje, javnost oz. družbo, ali želi prek izkoriščanja kupne moči prispevati k doseganju družbenih sprememb. Prvi pogoj za ustrezno nakupno vedenje je zadostna raven informiranosti, tako z aktualnim problemom (npr. onesnaževanje) kot z rešitvami v obliki izdelkov/storitev, ki na problem skušajo odgovoriti. Kot drugo mora biti pri porabniku prisotna zaznava, da lahko tudi sam z individualnim prispevkom doseže jasen pozitiven vpliv na celotno situacijo, kar je v večji meri prisotno pri aktivnih, družbeno vpetih in ne odtujenih posameznikih. Kot tretje je njegovo vedenje skladno z osebnimi prepričanji in stališči, zato se pogosto vključuje v družbene, politične in dobrodelne aktivnosti, organizirane na ravni lokalne skupnosti. Vsi trije opisani vidiki sestavljajo pojasnjevalni okvir družbene vpletenosti, ki se je tekom raziskave vendarle izkazal za neprimerne v smislu popolnega pojasnjevanja in razumevanja družbeno odgovornega vedenja porabnikov, saj ga spremlja precejšnja kompleksnost. Vseeno je raziskava bistveno pripomogla k lažjemu prepoznavanju tipičnih socialnoekonomskih ter osebnostnih potez družbeno odgovornega porabnika, ki naj bi bil kljub nekonsistentnim ugotovitvam glede medsebojne povezanosti spremenljivk, po splošnem prepričanju v dobrem položaju glede izobrazbe, kariere in osebnih financ.

Kritiki so avtorju kasneje očitali, da se je s pojmom odgovornosti omejil zgolj na vidik naravnega okolja (npr. voda, zrak) in pri tem zanemaril vse ostale, a je njegovo delo treba razumeti v duhu časa, v katerem je nastalo. Zanimivo, kot smo uvodoma omenili, ostaja skoraj pol stoletja kasneje ekološka problematika še bolj pereča kot takrat, prav podnebne spremembe pa predstavljajo najresnejšo grožnjo človeštvu. Podoben pristop za proučevanje vpliva porabnikovih prepričanj o lastni moči za doseg sprememb na odgovorno vedenje do okolja, je prisoten še v nekaj raziskavah (Ellen, Walgren & Wieger, 1991; Berger & Corbin, 1992).

Konstrukt družbeno odgovornega porabnika je na osnovi prejšnjih ugotovitev (Webster, 1975) 20 let kasneje dokončno razvil Roberts (1995, str. 98), ki zanj pravi da nakupuje izdelke/storitve s pozitivnim ali vsaj manj negativnim vplivom na okolje oz. se poslužuje lastne kupne moči pri izražanju pogledov na družbene probleme. Glavne ugotovitve se poleg navedenega nanašajo na identifikacijo 4 različnih potrošniških segmentov glede na stopnjo njihove družbene in ekološke odgovornosti v vedenju. Pravilno je napovedal tudi nekatere demografske in socialno-kulturne trende, ki jih bom na kratko povzel – s staranjem se ljudje običajno ustalijo, tako so bolj vpeti v problematiko izvirajočo iz lokalnega okolja, hkrati se v njih zgodi premik k drugačnim vrednotam, recimo altruizmu in skrbi za prihodnost potomcev, kar se vse kaže skozi spremenjene vzorce potrošnje, bolj usmerjene k trajnosti. V kontekstu prvotne razlage velja omeniti še avtorja François-Lecompte in Valette-Florence (v Özçaglar-Toulouse, 2009, str. 4), ki sta po enakem principu bolj enakovredno izpostavila

družbeni in ekološki vidik. Micheletti (v Özçaglar-Toulouse, 2009, str. 5) pa je družbeni odgovornosti na svojevrsten način pripisal globalnost s strnjeno opredelitvijo individualizirano kolektivno ravnanje. Iz razlage izvira moč, ki je v rokah porabnikov – sami naj odločajo glede uvajanja sprememb znotraj družbenega sistema, te so realno dosegljive z uporabo različnih orodij, najsi gre za dejanja na trgu ali proti njemu, kot so nakupovanje organskih izdelkov, bojkotiranje, proti-oglaševalska gibanja, ipd. Še novejša razlaga (Özçaglar-Toulouse, 2009), ki temelji na tem pogledu, je opredeljena kot izvajanje prostovoljnih potrošniških praks zaradi zaznanih negativnih posledic potrošnje na širše okolje, pri čemer se ta ne nanaša na samo funkcionalnost izdelkov/storitev oz. takojšnjo porabnikovo korist. Smiselno je navesti še zelo uporabljeno razlago po Vitell in Muncy (1992, str. 298), kjer je odgovorna potrošnja definirana z moralnimi principi in standardi, ki usmerjajo vedenje ljudi pri pridobivanju, uporabi in zavrženju izdelkov/storitev.

Začetek 21. stoletja predstavlja pomemben mejnik v razumevanju porabnikov, ki so ob vsesplošnem napredku in novih virih informacij postali zainteresirani za družbene, etične ter ekološke probleme, čemur z vidika posameznika lahko poenostavljeno rečemo družbena odgovornost. Do takrat je bil aktivistična dejavnost bolj ali manj omejena na organizirane bojkote in prostovoljstvo v skupnosti. V razvitih državah se je uveljavil koncept trajnostnega razvoja, ki je začel spodbujati bolj vzdržne potrošniške prakse s pozitivnim vplivom na gospodarstvo, družbo in okolje. Finančna kriza iz leta 2008 je prek naraščajočega nezadovoljstva večinskega dela svetovnega prebivalstva z obstoječo globalizirano kapitalistično ureditvijo dodatno pospešila oblikovanje novih pričakovanj deležnikov v prizadetih državah, na kar so se ob medijski podpori nemudoma odzvala tudi podjetja s prilagojenimi poslovnimi praksami ter modeli (Özçaglar-Toulouse, 2009).

Četudi se pojma odgovorna in trajnostna potrošnja v praksi in literaturi pogosto uporabljata kot sinonima, bi na tem mestu želel pojasniti ločnico med njima prek dodatnih pojasnil in navedbe konkretnih oblik, ki jih lahko zavzemata. Odgovorna potrošnja ob pogoju informiranosti in upoštevanju moralnih norm prinaša koristi na nivoju gospodarstva (predvsem lokalnega), družbe in okolja, medtem ko se trajnostna potrošnja praviloma osredotoča zgolj na zadnji navedeni vidik, tako da ta velja za ožji pojem (Youmatter, 2019).

1.1 Oblike družbeno odgovorne potrošnje

Po avtorjih (Webb, Mohr & Harris, 2008) lahko družbeno odgovorno potrošnjo razdelimo na tri komponente – nakupovanje na podlagi družbene odgovornosti podjetij (npr. skrb za dobrobit zaposlenih, podpiranje družbenih namenov, filantropija), recikliranje in izbiranje izdelkov glede na njihov vpliv na okolje. To razlago lahko po Durif, Boivin, Rajaobelina in François-Lecompte (2011) razširimo in dopolnimo glede na tezo, da se družbeno odgovorna potrošnja izraža na stopnji nakupnega, ponakupnega (npr. recikliranje, ponovna uporaba, podaritev) ter celo ne-nakupnega vedenja, iz katerih izhajajo še komponente zmanjšanja potrošnje, kompostiranja organskih odpadkov, trajnostne mobilnosti, nakupovanja izdelkov,

ki ščitijo pravice živali in lokalnih izdelkov. S slednjimi so praviloma povezani energetski prihranki poleg zmanjšanih emisij toplogrednih plinov kot posledice krajših transportnih poti, razvoj lokalnega gospodarstva in trga ter boljši delovni pogoji za zaposlene.

V tabeli 1 so prikazane oblike družbeno odgovorne potrošnje skupaj s praktičnimi primeri (Youmatter, 2019).

Tabela 1: Oblike družbeno odgovorne potrošnje s podanimi primeri

Oblike družbeno odgovorne potrošnje	Praktični primeri
Potrošnja zelenih izdelkov z minimalnim vplivom na okolje	– Certificirani izdelki, oblikovani z mislijo na ohranjanje okolja in biotske raznovrstnosti – Izdelki z nizkim ogljičnim odtisom – Organski izdelki – Izdelki z nevtralnim vplivom na kakovost prsti, vode in zraka ter na izkoriščanje naravnih virov
Potrošnja izdelkov s pozitivnim vplivom na družbo	– Izdelki proizvedeni v dobrih delovnih pogojih, s spoštovanjem mednarodnih konvencij in brez izkoriščanja otrok za delo – Izdelki proizvedeni v skladu z etičnimi standardi – Izdelki proizvedeni v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi (npr. pravična trgovina)
Potrošnja zdravstveno skladnih izdelkov	– Izdelki brez vsebnosti nevarnih/škodljivih snovi – Pridelava hrane brez uporabe kemikalij (npr. pesticidi) – Izdelki proizvedeni v skladu s higienskimi standardi – Hrana z ustrežno hranilno vrednostjo in zdravo sestavo
Potrošnja izdelkov s pozitivnim vplivom na gospodarstvo	– Lokalno proizvedeni izdelki – Spodbujanje lokalnih oskrbovalnih verig – Izdelki, ki ustvarjajo družbene in ekonomske integracije prek novih delovnih mest – Izdelki, ki promovirajo zadovoljstvo delavcev
Potrošnja etičnih izdelkov	– Spoštovanje pravic živali – Spoštovanje pravic posameznikov – Katerakoli druga oblika, ki je v javnem interesu

Prirejeno po Youmatter (2019).

1.2 Dejavniki družbeno odgovorne potrošnje

Ko govorimo o družbeni odgovornosti porabnikov, je po avtorjih Auger in Devinney (2007) nujno omeniti pogost razkorak med sicer etičnimi nakupnimi namerami in dejanskim vedenjem, četudi so prve jasno izražene, kar recimo velja tudi za področje poslovne etike,

kjer je posameznik (npr. manager) lahko povsem seznanjen z veljavnimi normami, a jih v praksi zaradi zasledovanja lastnih interesov in koristi preprosto ne izvaja. Tako so empirične raziskave istih avtorjev pokazale, da se vse večja prisotnost etičnih načel in vrednot v procesu odločanja ne odraža na izkazanih potrošniških vzorcih v enakem obsegu, kar je pretežno pojasnjeno s prikritim motivom družbene zaželenosti v odgovorih anketirancev, ki so naslovljeni osebno.

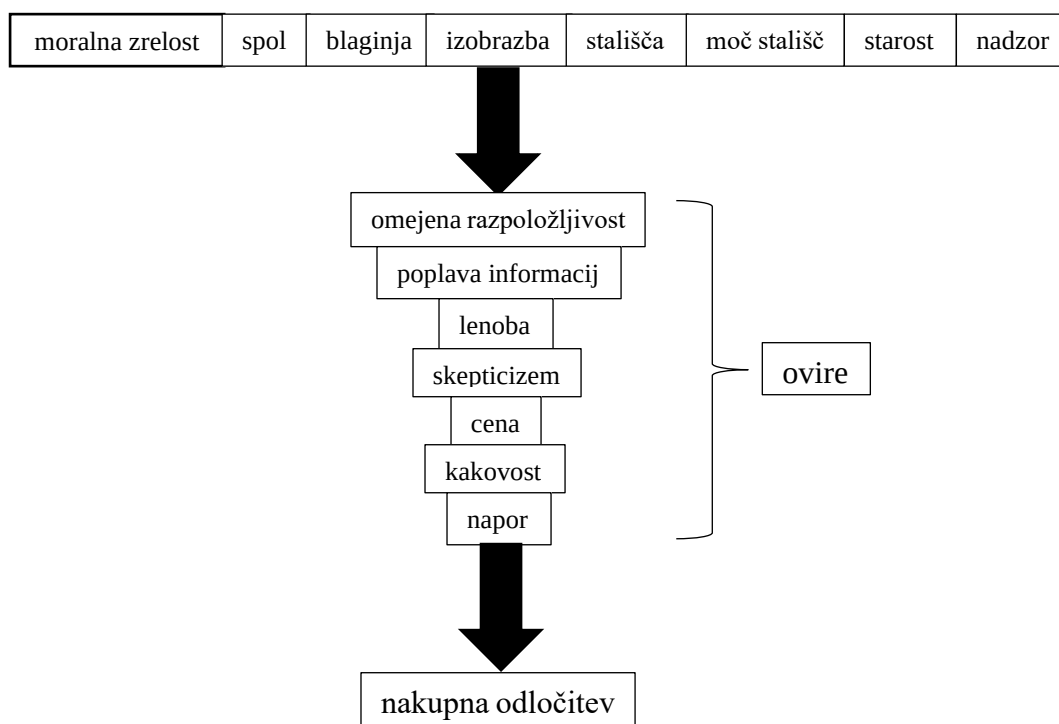
Razlogov za neskladje med namerami in vedenjem je zagotovo več. Skozi tehniko skupinskih pogovorov so raziskovalci (Bray, Johns & Kilburn, 2011) prišli do zaključkov, da precej porabnikov svoja etična prepričanja odraža s prisotno ponakupno disonanco in retrospektivnimi občutki krivde. Spet drugi se prepustijo cinizmu in občutku nemoči v povezavi z doseganjem oprijemljivih sprememb prek potrošnje, nekateri pa so enostavno premalo motivirani za spreminjanje svojih nakupovalnih vzorcev. Zanimivi so izsledki raziskave avtorjev Cowe in Williams (2000), po kateri se je tretjina porabnikov v Združenem kraljestvu opredelila kot etična, pri čemer so certificirani izdelki pravične trgovine predstavljali zgolj 1% - 3% tržni delež. Pojav je bil poimenovan kot fenomen 30:3, kjer se etični pogledi, prisotni pri približno 30% vseh porabnikov v resnici odražajo na 3% vseh nakupov.

Ne glede na zgoraj navedene trditve je identifikacija porabnikov, ki so dovzetni za etične probleme in kot takšni bolj naklonjeni etičnim nakupom, pomembna tako v teoretičnem kot praktičnem smislu. Raziskave so si sploh na področju **demografskih spremenljivk** precej nasprotujoče. Občutljivost za etiko naj bi se povečevala s starostjo (Ipsos MORI, 2000), bolj razširjena je med potrošnicami, v pozitivnem odnosu je z blaginjo (Barnett, Cafaro & Newholm, 2005), obstaja pa nemalo raziskav s povsem drugačnimi trditvami o šibkih korelacijskih učinkih, kot ključno lahko izpostavimo De Pelsmacker, Driesen in Rayp (2005), kjer je zapisano da so spol, starost in izobrazba praviloma slab napovedovalec prisotnosti tovrstnega mišljenja v ljudeh.

Poleg navedenega so upoštevali avtorje Bray, Johns in Kilburn (2011) ključne neodvisne spremenljivke zagotovo moralna zrelost posameznika, ki je razdeljena na prepričanja in njihovo moč, prav slednja namreč močno vpliva na verjetnost vpletenosti v ukrepanje na individualni ravni, ter zaznavanje nadzora nad situacijo. Naj pojasnim, da se posamezniki po tej kategoriji zelo razlikujejo, nekateri nadzor doživljajo zunanje in se kot taki distancirajo od odgovornosti za spreminjanje česar koli, drugi pa ga bolj verjetno sami prevzemajo za sprejemanje avtentičnih odločitev. Vse to nakazuje na kompleksnost, ki je v ozadju etičnega odločanja tekom nakupnega procesa in daje vpogled v številne načine kako se moralni in čustveni vidiki medsebojno prepletajo ter skupaj vplivajo na končni rezultat procesa. Upoštevati je potrebno še kopico **ovir**, kot so omejena razpoložljivost izdelka in skepticizem v povezavi z oznakami etičnih praks (Nicholls & Lee, 2006), preobremenjenost porabnikov z informacijami ter lenobo v nakupnem vedenju (Boulstridge & Carrigan, 2000). Po mnenju Carrigan in Attalla (2001) bodo porabniki pristali na etične nakupe ko jim za to ni treba dodatno plačati, pristati na manjšo kakovost ali vložiti dodatnega napora. Če upoštevamo

usmerjenost ljudi k več kot le iskanju osebnih koristi in vključevanju širših političnih ter družbenih vidikov v svoja spreminjajoča se pričakovanja, postavimo veljavnost osnovnih trženjskih zakonitosti na resno preizkušnjo. Nezanemarljiv vidik je občutek krivde, ki je pogosto prisoten po izvedenem nakupu in lahko opravlja funkcijo posrednika med etičnimi prepričanji in nakupnimi namerami posameznika (Steenhaut & Van Kenhove, 2006). Razmišljanje o negativnih posledicah potrošnje namreč vzbudi negativna čustva, ki osebo lahko odvrnejo od namer in posledično izvedbe nakupa, kar velja tudi v obratni smeri za pozitivne posledice ter čustva. Sledi prikaz pojasnjevalnega modela s sliko 1.

Slika 1: Dejavniki in ovire z vplivom na proces odločanja



Prirejeno po Bray, Johns & Kilburn (2011).

Skozi razumevanje posameznikovih **motivov** je moč pojasniti velik del njegovega vedenja, saj tako pridobimo vpogled v procese ki podzavestno usmerjajo ravnanje, bodisi samostojno bodisi prek zaznanih potreb. Druga ključna kategorija so **vrednote**, opredeljene kot razmeroma stabilni koncepti oz. prepričanja glede idealnih stanj/ravnanj, ki presegajo specifične situacije in so razvrščene po pomembnosti (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Med motivi in vrednotami obstaja povezanost na način, da vrednote predstavljajo kriterij za presojanje izbire ter upravičenosti vedenja z neposrednim vplivom na uresničevanje motivov. V določeni meri so pogojene z obstoječimi družbenimi normami, deloma pa so lastne psihološkemu profilu posameznika. Služijo lahko tako kolektivnim kot individualnim interesom (Hofstede & Bond, 1984), saj imajo posebej izraženo vlogo v potrošniškem vedenju in njegovem etičnem kontekstu – običajno se presojanje in nato izbiranje izdelkov/storitev izvaja prav na podlagi vrednot, pri čemer je potrebno poudariti, da je znotraj tega procesa pogosto nujno usklajevati potrebe/želje z vrednotami v iskanju

optimalne rešitve. Za nakup organsko pridelane hrane mora recimo porabnik prostovoljno sprejeti višji osebni strošek iz naslova višje cene z namenom prispevanja k družbenim oz. naravnim koristim, zato lahko potrdimo prisotnost analize dodatni stroški-koristi v praktično vsaki etični nakupni odločitvi (Freestone & McGoldrick, 2008).

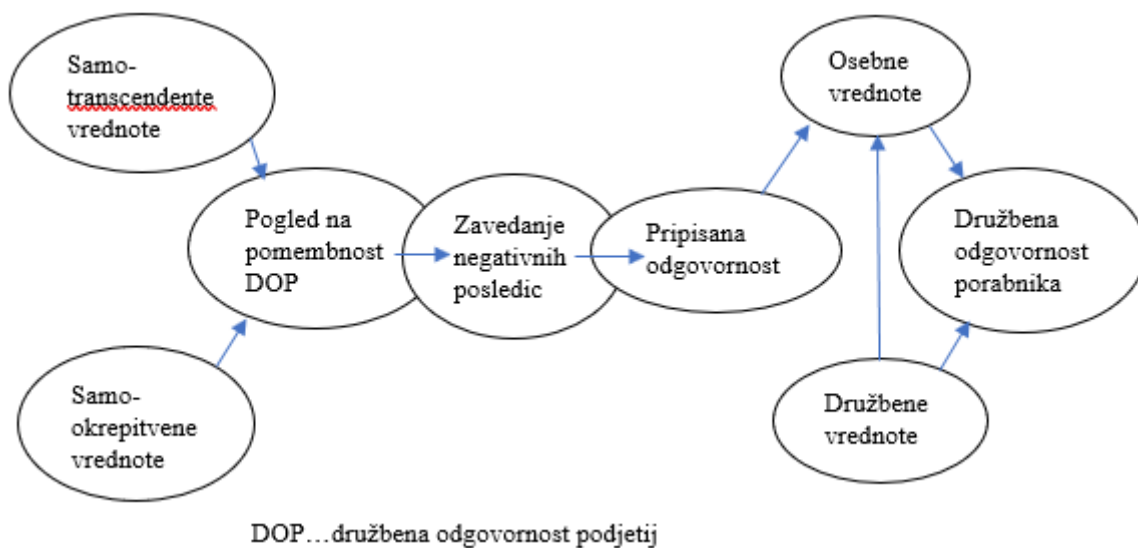
Za namen boljšega razumevanja motivov bom v tem delu izpostavil dve raziskavi, ki vsaka na svoj način prek celovitega pristopa razlagata koncept motivacije pri etičnem obnašanju v potrošnji.

Temeljit vpogled v področje nam omogoča raziskava (Ulusoy, 2016), izvedena med udeleženci »alternativnih počitnic« v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Gre za obliko prostovoljstva, kjer sodelujejo študenti in predstavlja alternativo klasičnemu odklopu od obveznosti med počitnicami s pomočjo drugim ali izboljšanjem okolja, pomemben pa je zato, ker razkriva ozadje motivov odgovorne potrošnje s povsem drugačnega vidika. Pretekli strokovni prispevki so se namreč veliko bolj osredotočali na razumsko komponento, ki kot ugotavlja avtor z uporabo kvalitativne metode delno strukturiranih intervjujev, morda ni ključna pri snovanju vedenja. V ospredju so samospreminjajoče dinamike, ki jih osebi ponuja avtentična izkušnja na podlagi družbeno odgovornih aktivnosti. Slednje v nekem smislu torej pomenijo rezultat procesa, znotraj katerega se prepletajo moralni, razumski, družbeni in spontani vložki. To posledično dopušča možnost, da porabniki v nekaterih oblikah delujejo odgovorno po čistem naključju ali iz izkustvenih razlogov, brez pravega ideološkega ozadja, saj jih presojuje bolj s čustvenega in ne toliko razumskega gledišča. Pridobljena izkušnja jim prek integracije družbene odgovornosti v lastno identiteto pomaga doseči napredek v osebni rasti. Ob povratku domov je tako med opazovanimi študenti okrepljen občutek samouresničitve in večje zavzetosti za družbena vprašanja.

Za dosego pozitivnih sprememb na področju osebnostne preobrazbe sodelujočih študentov v smeri družbene odgovornosti, s katerimi so posredno povezani vzorci potrošnje, je Ulusoy (2016) na podlagi intervjuvanja izluščil naslednje soodvisne kategorije oz. dejavnike, ki jih najdemo znotraj sodelovanja v prostovoljstvu – organska skupnost, pristna zabava, sprejemanje drugih, razvijanje in izkoriščanje potencialov, izziv in samorefleksija.

Na podlagi teorije vrednot, prepričanj in norm (angl. VBN theory), ki so jo razvili Stern, Dietz, Abel, Guagnano in Kalof (1999) in predvideva povezanost posameznikovega vedenja z altruističnimi vrednotami ter z družbenimi normami, so avtorji Golob, Podnar, Kos Koklič in Žabkar (2018) razvili razširjen pojasnjevalni model aktiviranja družbeno odgovorne potrošnje. Sestavljen je iz verige 5 spremenljivk, ki si sledijo v tem zaporedju: samo-okrepitevne ter samo-transcendentne vrednote, splošni pogledi o pomembnosti družbene odgovornosti podjetij, zavedanje negativnih družbenih posledic v primeru napačnega ravnanja, pripisana stopnja odgovornosti za vedenje v korist družbe in osebne norme (pod vplivom družbenih), kjer vsi navedeni koncepti vodijo v praktično izražanje okoljske odgovornosti, kot je to ponazorjeno na sliki 2.

Slika 2: Model družbene odgovornosti v porabnikovem vedenju



Prirejeno po Golob, Podnar, Kos Koklič & Žabkar (2018).

Prek spletnega anketiranja 462 udeležencev panela se je demonstrirala teza o pomembnosti vrednot, ki v ospredje postavljajo druge ljudi, za oblikovanje odgovornih vzorcev potrošnje, kar izhaja iz njihovega prispevka pri ustvarjanju stališč v povezavi z družbeno odgovornostjo podjetij. V obravnavanem kontekstu se zdi, da imajo v primerjavi s samo-okrepitevnimi večjo težo samo-transcendentne vrednote, saj obstaja zanje večja verjetnost vplivanja na gradnjo splošnih stališč glede pomembnosti družbeno odgovornih poslovnih praks. Prav tako je potrjena značilna povezava med njimi in poznavanjem škodljivih posledic v družbi, ki nadalje puščajo pečat na občutku odgovornosti za etično vedenje ter posledično osebnih normah. Te pod delnim vplivom družbenih narekujejo, kakšne nakupe izvajati da bo zadoščeno vidiku kolektivnih koristi (Golob, Podnar, Kos Koklič & Žabkar, 2018).

1.3 Povezava z družbeno odgovornostjo podjetij

Družbeno odgovorno vedenje porabnikov v zadnjih letih močno pridobiva na pomembnosti, česar se zavedajo tudi podjetja. Po Carrollu (1991) družbena odgovornost podjetij obsega ekonomska, zakonska, etična in filantropska pričakovanja, ki jih imajo deležniki do organizacije. Svoj piramidni model je prvotno preveril pri 241 odločevalcih iz podjetij in tako glede na dobljene odgovore določil relativno stopnjo pomembnosti za vsako izmed njih.

Najbolj osnovna odgovornost podjetja je ekonomska, izpolnjevati mora zahteve družbe oz. skupnosti po samostojnem delovanju. Morda se sprva zdi nenavadno razmišljati o tem vidiku v luči družbene odgovornosti, a je temeljen pri ustvarjanju kakršnekoli vrednosti za okolje, saj se podjetje težko posveča kompleksnejšim ciljem brez osnovne ekonomske uspešnosti v obliki dobičkov, ki lastnike in druge deležnike spodbujajo k nadaljnjem investiranju, torej zagotavljanju ključnih virov za normalno poslovanje ali rast. S to mislijo se namreč

oblikujejo poslovni modeli podjetij, usmerjeni v dolgoročno uspešnost v današnjem globaliziranem in tekmovalnem okolju (Carroll, 2016).

Naslednja odgovornost je zakonska, po kateri morajo podjetja spoštovati aktualne regulativne predpise, ki predstavljajo moralni minimum na področju ravnanja in zrealijo kolektivne norme/vrednote neke družbe. V praksi se tako pričakuje prevzemanje poštenih poslovnih praks kot jih razume in določa lokalna, državna ter širša zakonodajna oblast, zato ne čudi poudarjena vloga skrbnikov skladnosti znotraj organizacijskih struktur (Carroll, 2016).

Zakonsko odgovornost podjetja po istem avtorju povzemajo naslednje smernice (Carroll, 2016):

- Delovanje po pričakovanih oblasti
- Skladnost z regulativnim okvirjem
- Spoštovanje zakonov kot »dober korporativni državljani«
- Izpolnjevanje zakonskih obveznosti do deležnikov
- Zagotavljanje izdelkov/storitev, ki dosegajo vsaj minimalne predpisane standarde

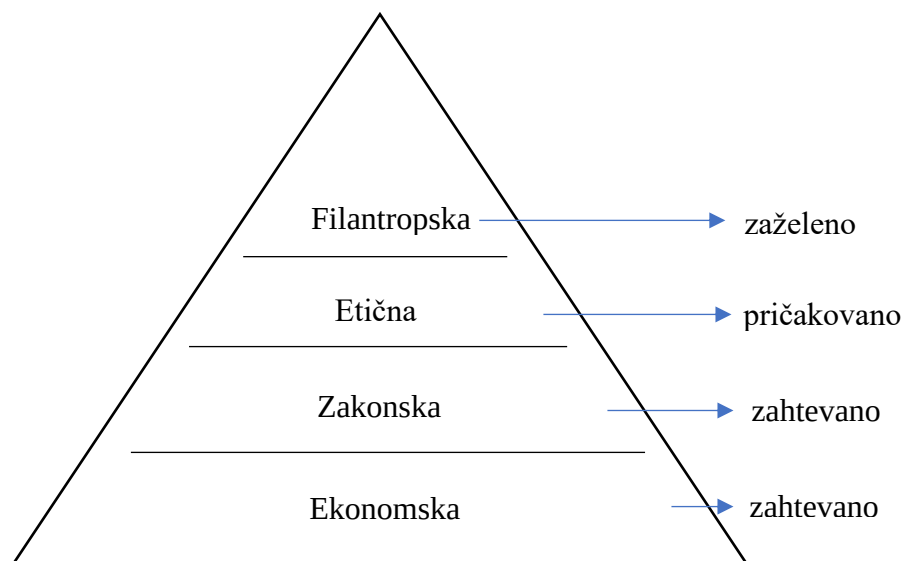
Etična odgovornost se pojasnjuje kot težnja po moralnem optimumu v poslovanju, ki je na višji ravni od zakonskega moralnega minimuma. Dejansko gre za prenos raznih etičnih principov in standardov (npr. utilitarizem) v vsakdanje aktivnosti glede na družbene zahteve, četudi zakonodaja sama po sebi tega ne eksplicitno predvideva. Cilj je zadostiti pričakovanjem kupcev, zaposlenih, lastnikov in javnosti po odgovornem obnašanju na vsakem koraku da se tako zagotovi uresničevanje njihovih moralnih pravic (Carroll, 2016).

Glavne oblike etične odgovornosti so povzete kot (Carroll, 2016):

- Delovanje v skladu z družbenimi in etičnimi normami
- Prepoznavanje in spoštovanje novih/razvijajočih se norm
- Preprečevanje ogrožitve etičnih norm za dosego poslovnih ciljev
- Spoštovanje norm kot »dober korporativni državljani«
- Razumevanje etične integritete kot kategorije, ki je nad zakoni

Najvišja raven odgovornosti je filantropska, ki se običajno kaže v obliki korporativne filantropije, torej vseh načinov prostovoljnega materialnega prispevanja oz. vračanja družbi h katerim so podjetja zavezana le prek lastne volje in prepričanj o tem kaj je prav/narobe, ali če želite notranjih managerskih motivov, zato ne moremo govoriti o odgovornosti v pravem pomenu besede, je pa danes povsem normalno najti tovrstne odnose med uspešnimi podjetji in družbo. Med njimi ločimo neposredne denarne prispevke, donacije izdelkov/storitev, nudenje podpore in virov za razvoj skupnosti ali pač drugo vrsto pomoči nekemu namenu (Carroll, 2016). Celoten model družbene odgovornosti podjetij je ponazorjen na sliki 3.

Slika 3: Piramida družbene odgovornosti



Prirejeno po Carroll (1991).

Med porabniki je vse bolj prisotno nezaupanje v institucije in njihove trženjske prijeme, kar posledično privede do pripravljenosti za zamenjavo blagovne znamke, če se ta izkaže kot neodzivna na zahteve širšega okolja. Številne študije so potrdile, da imajo podjetja tudi sama koristi od vpeljave družbene odgovornosti v delovanje. To se kaže prek izboljšane dobičkonosnosti iz naslova povečanih prihodkov, k čemur prispeva višja stopnja zvestobe med zaposlenimi in kupci, kot tudi večja blaginja skupnosti ter etično investiranje skupaj z izogibanjem finančnih kazni (Webb, Mohr & Harris, 2008).

Margolis, Elfenbein in Walsh (2009) so povzeli rezultate 95 študij na temo povezanosti družbene odgovornosti podjetij z dobičkonosnostjo in prišla do zaključka, da je večina njih, 59% potrjuje pozitivno korelacijo med njima in le 4% negativno, zato se prva upravičeno smatra kot vzvod povečanja konkurenčnosti.

Na osnovi metode delno strukturiranega intervjuvanja so s temeljito analizo prevladujočih odgovorov Webb, Mohr in Harris (2001) razkrili, da imajo porabniki nasploh pozitiven odnos do družbene odgovornosti podjetij, pri čemer so nagnjeni k interpretaciji, da je ta vsaj delno spodbujena z iskrenim motivom pomoči ljudem, hkrati pa prepoznavajo željo podjetij po zasebnih koristih. Večini udeležencev raziskave ne predstavlja nakupnega kriterija, po katerem bi se sprotno ravnali. Vseeno obstaja opazen delež takšnih, ki se s potrošnjo ne želijo omejevati na lastne potrebe in koristi, temveč je njihov cilj z odločitvami prispevati širši družbi, ustvarjati pritisk na manj odgovorna in spodbujati odgovorna podjetja. Glavna razloga, zakaj pristop ni (bil) zelo razširjen, sta ujetost v tradicionalne nakupne navade po kriterijih cena, kakovost in udobje, kjer posegamo po že znanih blagovnih znamkah in dojemamo družbeno odgovornost kot lastnost, ki nas bo prisilila v sprejemanje kompromisov znotraj navedenih kriterijev. Druga težava je v nizki informiranosti glede

konkretnih dejavnosti podjetij, posledici bolj ali manj težavnih postopkov pridobivanja verodostojnih informacij, v katere je potrebno vložiti nekaj časa in truda. Z današnje perspektive se zdi, da medtem ko se je dostopnost informacij nepredstavljivo povečala, smo z njimi preobremenjeni in nam zaradi hitrega življenjskega tempa primanjkuje časa bolj kot kadarkoli prej, zato razlog ostaja aktualen.

1.4 Odnos milenijcev do družbeno odgovorne potrošnje

Splošno sprejet pojem milenijci v razširjenem pogledu označuje generacijo Y, vse osebe rojene med leti 1980 in 2000, pri čemer naj poudarimo, da so predstavniki te generacije kakor vsi ljudje iz prejšnjih generacij zaznamovani s povsem lastnimi političnimi, družbenimi, gospodarskimi in tehnološkimi dogajanjem z vplivom na vrednote in oblikovanje identitete. Za večino milenijcev je tako recimo značilna zgodnja računalniška pismenost kot posledica naglega razvoja področja tekom njihovega odrasčanja, kar je s seboj prineslo povsem nove informacijske vire in močno poseglo v ustaljene tokove komunikacije. Generalno naj bi zanje veljala še optimistični pristop k prihodnosti in pogosta nerealnost pričakovanj (Petrovčič & Boštjančič, 2018).

V povezavi z opredeljenimi 17 cilji trajnostnega razvoja po Organizaciji združenih narodov, ki v glavnem temeljijo na težnji po enakosti, zmanjšanju podnebnih sprememb, vzpostavitvi miru in pravičnosti ter premagovanju revščine, je zanimivo preučiti pripravljenost milenijcev za prevzemanje ustreznih potrošniških vzorcev v luči njihove prevladujoče identitete, katere povzetek sledi (Cheng, 2019).

Med glavne gradnike te generacije uvrščamo družbeno zavest, »privzgojeno« z uporabo spleta in družbenih omrežij. Posledica tega so neomejene možnosti komuniciranja ter deljenja informacij z drugimi. Kar 79% zaposlenih milenijcev naj bi bilo zvestih organizacijam, ki jim je mar za svoje vplive na družbo. Prepričani so, da je družbeno odgovorno ravnanje podjetij ključ za izboljšanje blaginje in odpravo revščine. Nadalje je milenijcem domača tehnološka podprtost vsakdanjega življenja, ki spodbuja radovednost, samostojnost, odprtost in razvoj novih spretnosti v elektronskem/spletnem okolju, zato so lahko bolj učinkoviti, ampak hkrati nekoliko preveč odvisni od vseh mobilnih naprav in občutka nenehne povezanosti. Deloma je ta vidik povezan z optimističnim pogledom in etnično raznolikostjo, saj tehnološki razvoj s seboj prinaša neslutene razsežnosti (potenciale) na področju digitalizacije in trajnosti. Hkrati so milenijci zaradi stalne vpetosti v globalno spletno okolje bolj odprti do sprejemanja drugačnih kultur in tkanja prijateljskih vezi z ostalimi ljudmi. Poleg tega velik pomen pripisujejo etičnemu potrošništvu in potrošnji izkušenj, kot so recimo trajnostni turizem, digitalno nomadstvo, študentske izmenjave, delo v tujini za izboljšanje kompetenc in osebno rast, ipd. Posebno pozornost posvečajo aktivnostim za zmanjšanje količine odpadkov in ogljičnega odtisa. So razgledani in izobraženi zaradi razmeroma dostopnega visokega šolstva ter vselej motivirani za pridobivanje novih znanj tudi prek spletnih tečajev. Večina milenijcev ima sicer pozitiven

odnos do univerzitetne izobrazbe. Dejstvo je, da obsežne elektronske podatkovne zbirke knjižnic predstavljajo dragocen vir informacij, ki se sčasoma zgolj izpopolnjuje in bogati. Osredotočajo se na vidik zdravstvene ozaveščenosti, saj naj bi kar 8 od 10 milenijcev povezovalo zdravo prehrano z dobrim počutjem in dolgoživostjo. Zavedajo se pomena ustreznega ravnovesja med poklicnim ter zasebnim življenjem, zato pri sprejemanju kariernih odločitev v ospredje postavljajo tako mentalno kot fizično zdravje. V razvoju umetne inteligence vidijo priložnost za zmanjšanje tveganja bolezni in ostalih zdravstvenih težav tekom staranja. Pripisuje se jim tudi finančna ozaveščenost iz naslova majhnih deležev lastništva nepremičnin in razmeroma nizkih realnih prihodkov, zato pogosteje pristanejo na najemniške odnose ter oblike delitvene ekonomije (npr. souporaba avtomobilov). Veliko časa in napora vlagajo v sprejemanje ustreznih investicijskih odločitev za bodočo finančno stabilnost. Med njimi je precej priljubljeno etično investiranje v inovativne sisteme za vzdržno, boljšo prihodnost. Kot zadnje izpostavljamo še duhovno ozaveščenost, ki se kaže v manjši identifikaciji s svetovnimi religijami in posledično večjem fokusu na prakticiranje alternativnih oblik vere v življenje in planet, zato so izrazito dovzetni za širše svetovne problematike ob zavzemanju za ohranitev naravnih danosti. Po raziskavi iz leta 2015 se namreč 34% milenijcev v ZDA ne povezuje z nobeno izmed religij (Cheng, 2019).

Raziskava Johnson in Chattaraman (2019) je prek proučevanja konstrukta družbeno odgovorne potrošnje med milenijci prišla do uporabnih zaključkov, saj jo bolj kot plod družbenih vrednot in ciljev dojemajo kot stvar prepričanj, ki zadevajo zgolj posameznika. Njihovo vedenje praviloma ni posledica družbeno izstopajoče identitete, kar zmanjšuje vpliv skupnosti na prevzemanje le-tega. Pomembno je razumeti vlogo iniciativ, ki odgovorno potrošnjo spodbujajo kot kolektivno dejanje – na dolgi rok naj bi bile pri preoblikovanju vrednot milenijcev in posledično oblikovanju zaželenega vedenja neuspešne, uspešnejše pa so tiste z neposrednim nagovarjanjem osebnih vrednot, prek katerih se lahko ustvari individualna razlika (npr. zmanjšanje uporabe plastične embalaže). Zagotoviti jim je potrebno večjo fleksibilnost pri izražanju družbene odgovornosti, recimo prek trženja izdelkov s hkratno podporo dobrodelnega namena ali poudarjanja postopkov ločevanja odpadkov, saj glede oblike prispevanja družbi nimajo pravih preferenc. Pri snovanju uspešnih iniciativ se kljub vsesplošni uporabi spleta in naraščajoči pomembnosti družbenih omrežij ne moremo omejevati zgolj na elektronsko zbiranje podpore, ampak jih je nujno podkrepiti z osebnim kontaktom. Zaradi preteklih poskusov vplivanja na javno mnenje se je namreč močno omajalo zaupanje v verodostojnost tamkajšnjih novic, sploh kjer skuša pobudnik vzbuditi osebne vrednote. Boljša opcija je kreiranje skupnosti, kjer se lahko pripadniki tudi dejansko družijo in izmenjujejo mnenja.

Na do sedaj povzeti dostopni literaturi, s katero sem želel pridobiti celovit vpogled v teoretično ozadje družbene odgovornosti porabnikov, sledi empirični del, ki bo predstavljen v nadaljevanju naloge in se osredotoča na kakovostno izvedbo raziskave na temo družbeno odgovorne potrošnje med milenijci.

2 RAZISKAVA ODNOSA MILENIJCEV DO DRUŽBENO ODGOVORNE POTROŠNJE

2.1 Namen in cilji

Po pregledu osnovnih teoretičnih izhodišč sledi poglavje, ki se v celoti posveča empirični raziskavi, kjer bodo primarni podatki pridobljeni s kvantitativno metodo anketiranja. V središču našega raziskovanja so stališča, prepričanja in odnos milenijcev do različnih oblik družbeno odgovorne potrošnje. Povzamemo jih lahko kot vidike trajnosti, družbene odgovornosti podjetij in lokalnega porekla. Temeljni namen je torej prek podatkov o poročanem vedenju določiti vedenjske vzorce, ki jih milenijci izkazujejo tekom potrošnje, kar bo osnova za diskusijo ugotovitev in oblikovanje osnovnih priporočil za nadaljnje raziskovanje.

Cilji raziskave so predstavljeni v obliki raziskovalnih vprašanj, na katera želimo odgovoriti:

- Ali milenijci zase menijo, da so družbeno odgovorni v potrošnji?
- So pozorni na ekološki vidik izdelkov, družbeno odgovornost podjetij, vidik porekla izdelkov?
- Kako pomembni so zanje našteti vidiki v luči nakupnega odločanja?
- So pripravljeni družbeno odgovornost podpreti tudi v praksi (potrošnji)?
- Kako zaznavajo vpliv lastne potrošnje ekoloških izdelkov na okolje?
- Ali so pri nakupovanju pozorni na dejanske potrebe in se tako izogibajo nepotrebnim nakupom?
- Ali milenijci prakticirajo ločevanje odpadkov?
- Ali je milenijcem lokalno poreklo pomembnejši kriterij nakupnega odločanja v primeru živilskih izdelkov kot pa neživilskih?

2.2 Raziskovalne domneve

Na podlagi dosedanjega in dodatnega pregleda sekundarnih virov ter raziskovalnih vprašanj navajamo štiri raziskovalne domneve, katerih veljavnost želimo prek uporabe ustreznih statističnih preizkusov potrditi.

H1: Milenijci so za ekološke izdelke/storitve v povprečju pripravljeni plačati več.

Domnevo postavljamo glede na spletno raziskavo podjetja Nielsen (2015), ki je postregla s podatki, da je kar 66% izmed 30.000 respondentov iz 60 držav sveta za izdelke trajnostnih blagovnih znamk pripravljeno plačati več, in sicer iz razloga, ker želijo ostati zvesti svojim vrednotam. Delež takšnih porabnikov je znotraj mlajših generacij (konkretno gen. Z) še višji in znaša 72%, pri čemer seveda obstajajo razlike med regijami, predvsem razvitimi državami ter državami v razvoju, kjer je pripravljenost za »doplačilo« bistveno nižja (cca. 25%). Zelo

podobne izsledke najdemo v raziskavi First Insight (2020), ki je na podlagi vzorca z več kot 1.000 enotami identificirala 73% delež mladih porabnikov, pripravljenih plačati več, kjer jih je večina (54%) za trajnostne izdelke pripravljena plačati vsaj 10% višjo ceno.

H2: Prakticiranje ločevanja odpadkov je povezano s spolom.

Hunter, Hatch in Johnson (2004) so s transnacionalno študijo ugotovili razlike med spoloma v odnosu do okolja in prevzemanju trajnostnih praks – ženske naj bi bile v primerjavi z moškimi bistveno bolj vpletene v zasebno izvajanje ekoloških aktivnosti kot je zmanjšana uporaba avtomobila, kupovanje organske pridelane hrane in še posebej ločevanje odpadkov, medtem ko na področju javnega delovanja (npr. aktivizem) med spoloma ni tolikšnih razlik. Statistično značilne razlike v stališčih in namerah do ločevanja odpadkov so odkrili tudi Oztekin, Teksöz, Pamuk, Sahin in Sultan Kilic (2017), ki ugotavljajo, da so potrošnice precej bolj naklonjene tovrstnemu vedenju, kar je povezano z izkazanim večjim obsegom okoljske zaskrbljenosti.

H3: Zaznana potrošnikova učinkovitost in zvestoba družbeno odgovornim podjetjem sta pozitivno povezani.

Zaznano potrošnikovo učinkovitost razumemo kot predstavo o lastni moči vplivanja na okolje, običajno za dosego družbenih/okoljskih sprememb v smeri zelenega. Pri pretvorbi nakupnih namer v dejansko vedenje ima osrednjo vlogo, saj posameznik ki ne verjame v potencial kupne moči kot vzvoda za spreminjanje obstoječih vzorcev, ne bo prevzel odgovornega ravnanja. Podjetja s podpiranjem izbranih namenov prek družbeno odgovornih poslovnih praks porabnikom zagotavljajo edinstveno vrednost, ki tistim z višjo zaznano učinkovitostjo predstavlja priložnost za sodelovanje v dolgoročnem odnosu s koristmi za vse vpletene deležnike, zato ga bodo ob ustreznih oblikah nagrajevanja (npr. redne povratne informacije o uspešnosti iniciativ) vanj pripravljene vstopiti in ga tudi nadaljevati (Webb, Mohr & Harris, 2008).

H4: Milenijci v povprečju dojemajo lokalne izdelke kot zaupanja vredne.

V času vseprisotnih omejitev gibanja med epidemijo smo se evropski porabniki sodeč po raziskavi korporacije Mastercard (brez datuma) v veliki meri vrnili k potrošnji dobrin lokalnih pridelovalcev in proizvajalcev. Po poročanju namerava 60% Slovencev s tem nadaljevati v želji podpreti lokalno skupnost, do katere čutimo povečano pripadnost. Sklepamo lahko, da tovrstnim izdelkom zaupamo zaradi vidnih ekoloških praks in celo osebnih poznanstev, česar se nenazadnje zavedajo trgovski posredniki s trženjskimi prijemi za poudarjanje lokalnega porekla, sploh na področju živil.

2.3 Metodologija

Zbiranje podatkov je potekalo z metodo spraševanja v obliki spletne ankete ustvarjene s pomočjo orodja Ika, saj glede na količino izkušenj, značilnosti uporabe in ostale okoliščine ocenjujem, da je tak način povsem primeren za uspešno izvedbo naše raziskave. V vprašalnik so bili umeščeni trije večji sklopi vprašanj po posameznih konceptih družbeno odgovorne potrošnje – ekološki izdelki, izdelki družbeno odgovornih podjetij in lokalni izdelki, ki sem jih predhodno identificiral tekom pregleda obstoječih sekundarnih virov ter literature. Glavnina spremenljivk je merjena z uporabo intervalne merske lestvice v obliki 7-stopenjske Likertove lestvice za izražanje strinjanja s podanimi trditvami, saj se ta najpogosteje uporablja pri proučevanju stališč in poročanega vedenja v podobnih raziskavah. Celoten vprašalnik je predstavljen v prilogi 1. V prvem koraku po sestavi vprašalnika je bilo izvedeno testiranje na 5 sošolcih in ožjih prijateljih iz ciljne skupine, kar dodatno prispeva k zagotavljanju njegove ustreznosti z vidika razumljivosti in dolžine. Posredovali so same pozitivne povratne informacije. Za posredovanje uporabnih zaključkov v sklepnem delu naloge je bil moj cilj v končni vzorec zajeti vsaj 100 enot – milenijcev, ki sem jih želel nagovoriti s posredovanjem ankete v zaprte skupine, namenjene študiju znotraj družbenega omrežja Facebook in ostale spletne skupnosti. Zbiranje podatkov je potekalo v obdobju med 1.9.2021 in 5.9.2021. V vzorec mi je na podlagi metod namenskega in priložnostnega vzorčenja dejansko uspelo pridobiti 143 respondentov. Zbrani podatki so bili nato izvoženi v programsko rešitev za statistično obdelavo podatkov IBM SPSS, kjer sem analiziral ključne spremenljivke kot tudi preveril postavljene domneve. Vsi grafični prikazi istih podatkov so z namenom učinkovitejše predstavitve nastali v namenskem programu Microsoft Excel. Vprašalniki, ki so bili manj kot polovično rešeni so iz analize izločeni.

2.4 Predstavitev rezultatov

2.4.1 Predstavitev vzorca

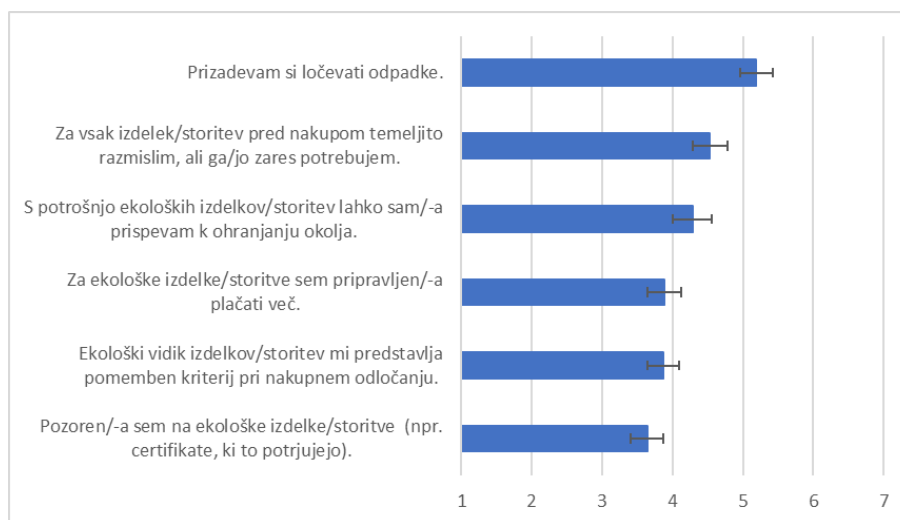
Izmed 143 respondentov jih je bilo 91 (63,6%) moškega in 52 (36,4%) ženskega spola. V vzorcu torej izrazito prevladuje moški spol in starost, ki nekako ustreza pričakovanjem z aritmetično sredino 22,99, mediano 23,00, najpogostejšo vrednostjo oz. modusom 20 in standardnim odklonom 3,052. Več podatkov o frekvenčni porazdelitvi spremenljivk je vidno v prilogi 6, tabeli 11 in 13.

2.4.2 Opisna statistika

Obdelava podatkov je pokazala, da se respondenti v povprečju strinjajo s trditvami, da si prizadevajo ločevati odpadke (aritmetična sredina 5,19), pred vsakim nakupom temeljito razmislijo o svojih potrebah (aritmetična sredina 4,53) in da lahko prek potrošnje ekoloških izdelkov sami pozitivno vplivajo na ohranjanje okolja z aritmetično sredino 4,28. V

povprečju pa je moč najti nestrinjanje s trditvami, da so za ekološke izdelke pripravljeni plačati več (aritmetična sredina 3,88), jim ekološki vidik izdelkov predstavlja pomemben kriterij nakupnega odločanja (aritmetična sredina 3,87) in da so pozorni na ekološke izdelke oz. certifikate, ki to potrjujejo z aritmetično sredino 3,64 kot je vidno na sliki 4. Če pod drobnogled vzamemo prvo navedeno trditev, se z njo vsaj v določeni meri skupno strinja kar 56,3% respondentov, izmed katerih se je 9,6% odločilo za strinjam se, 23,7% močno se strinjam in 23% povsem se strinjam, kot kaže priloga 2, tabela 3.

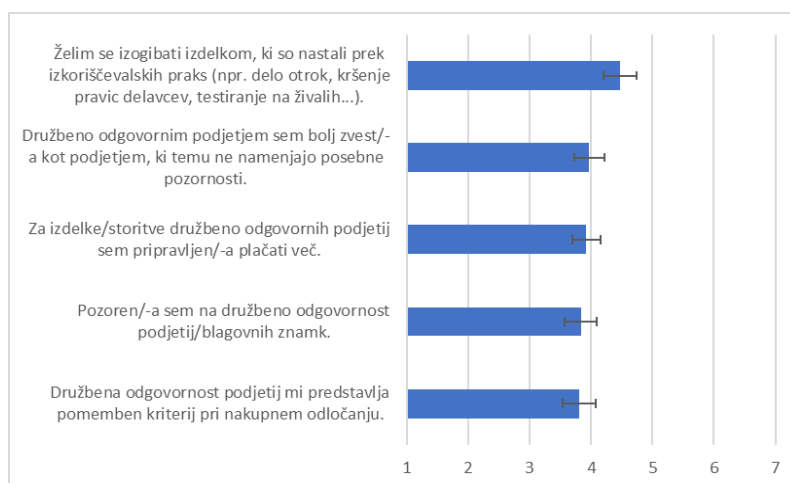
Slika 4: Grafični prikaz povprečnih stopenj strinjanja s trditvami na temo ekoloških izdelkov (urejeno po padajočem redu aritmetičnih sredin)



Vir: lastno delo.

V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da se želijo izogibati izdelkom, povezanih z izkoriščevalskimi praksami, in sicer z vrednostjo aritmetične sredine 4,47 in standardnim odklonom 1,506 pri čemer nobena izmed točkovnih ocen za ostale trditve ne dosega ali presega praga za strinjanje, ki je pogojen z vrednostjo aritmetične sredine 4 (slika 5). Na isto trditev se je ob pogledu na veljavne odgovore 39,5% anketirancev odzvalo z neopredeljenostjo, 16,9% s strinjanjem, 15,3% z izrazitim strinjanjem in 10,5% s popolnim strinjanjem, vseeno pa jih je tu 17,7% odgovorilo z oblikami nestrinjanja (priloga 3, tabela 5). Zdi se, da je družbena odgovornost ponudnikov za anketirance manj pomemben dejavnik nakupnega odločanja z aritmetično sredino 3,80 in standardnim odklonom 1,470.

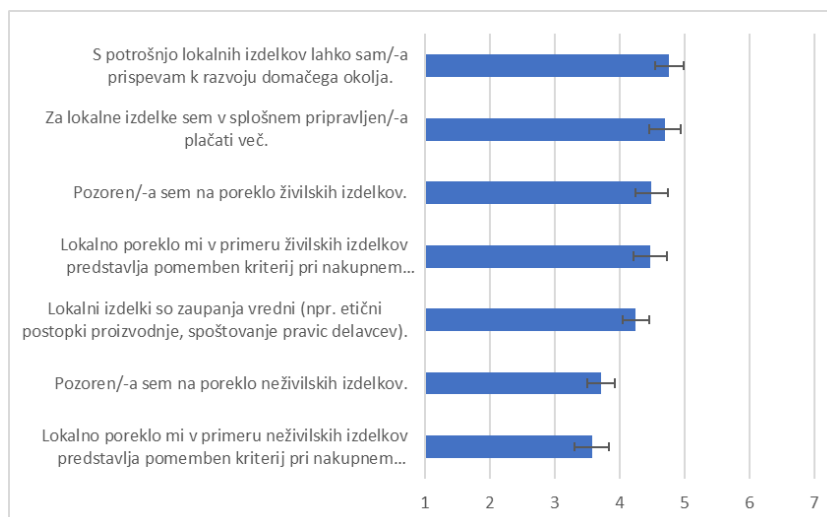
Slika 5: Grafični prikaz povprečnih stopenj strinjanja s trditvami na temo družbene odgovornosti podjetij (urejeno po padajočem redu aritmetičnih sredin)



Vir: lastno delo.

Ugotavljam, da najvišja povprečna stopnja strinjanja obstaja v povezavi s trditvijo, da lahko s potrošnjo lokalnih izdelkov sami prispevajo k razvoju domačega okolja, kjer znaša aritmetična sredina 4,76. Čeprav je velik delež anketirancev sporočilo neopredeljenost (48,9%), najdemo med njimi veliko strinjanja, porazdeljenega med različne ravni. Tako se jih 12,6% strinja, 15,6% močno strinja in 14,8% povsem strinja z navedeno trditvijo o pozitivnem vplivu potrošnje lokalnih izdelkov na razvoj tega okolja (priloga 4, tabela 7). Visoko povprečno strinjanje najdemo tudi s trditvijo da so za lokalne izdelke pripravljeni dodatno plačati, ki z aritmetično sredino 4,70 le malo zaostaja za prej omenjeno. Lokalno poreklo neživilskih izdelkov je na drugi strani izpostavljeno kot kategorija, ki ji anketiranci po pričakovanjih pripisujejo manjšo pomembnost (aritmetična sredina 3,57), kar je predstavljeno s sliko 6.

Slika 6: Grafični prikaz povprečnih stopenj strinjanja s trditvami na temo lokalnih izdelkov (urejeno po padajočem redu aritmetičnih sredin)



V sklepnem delu vprašalnika me je z vprašanjem, ali povezujejo lastne kose oblačil in obutve z družbeno odgovornimi poslovnimi praksami prav tako z uporabo Likertove lestvice zanimalo, kakšne so zaznave milenijcev glede etičnosti vseh postopkov, ki od nastanka dalje spremljajo njihove najljubše modne izdelke in ali sebi pripisujejo družbeno odgovornost v potrošnji. Opazno višje je strinjanje z drugim navedenim vprašanjem ob aritmetični sredini 4,02 v primerjavi z 3,38 kar lahko vsaj deloma pripišemo dejstvu, da je z njo kakršnokoli obliko nestrinjanja izrazilo le 18,9% anketirancev v primerjavi s 40,0% (priloga 5, tabela 8 – 10).

2.4.3 Preverjanje domnev

Za preverjanje raziskovalne domneve H1 (»Milenijci so za ekološke izdelke/storitve v povprečju pripravljeni plačati več.«) je bil izveden T-preizkus statističnih domnev. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,159$ zato ne moremo trditi, da so milenijci za ekološke izdelke/storitve v povprečju pripravljeni plačati več (priloga 7, tabela 14).

$$H_0: \mu \leq 4$$

$$H_1: \mu > 4$$

Za preverjanje raziskovalne domneve H2 (»Practiciranje ločevanja odpadkov je povezano s spolom.«) je bil izveden T-preizkus za neodvisno merjenje oz .preizkus skupin. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,009$ in sprejmemo sklep, da je ločevanje odpadkov povezano s spolom (priloga 7, tabela 15).

$$H_0: \mu_{\text{ž}} = \mu_{\text{m}}$$

$$H_1: \mu_{\text{ž}} \neq \mu_{\text{m}}$$

Za preverjanje raziskovalne domneve H3 (»Zaznana potrošnikova učinkovitost in zvestoba družbeno odgovornim podjetjem sta pozitivno povezani.«) je bil izveden preizkus korelacije z izračunom Pearsonovega koeficienta, ki znaša 0,506. Gre torej za srednje močno pozitivno povezanost. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,001$ in sprejmemo sklep, da obstaja povezava med zaznano potrošnikovo učinkovitostjo ter zvestobo družbeno odgovornim podjetjem (priloga 7, tabela 16).

$$H_0: r = 0 \text{ (spremenljivki nista povezani)}$$

$$H_1: r > 0 \text{ (spremenljivki sta povezani)}$$

Za preverjanje raziskovalne domneve H4 (»Milenijci v povprečju dojemajo lokalne izdelke kot zaupanja vredne.«) je bil izveden T-preizkus statističnih domnev. Na podlagi vzorčnih

podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,011$ in sprejmemo sklep, da milenijci v povprečju zaupajo lokalnim izdelkom (priloga 7, tabela 17).

$H_0: \mu \leq 4$

$H_1: \mu > 4$

2.5 Ugotovitve, priporočila in omejitve raziskave

Če povzamem ugotovitve, ki sledijo statističnemu preverjanju raziskovalnih domnev, v okviru prve raziskovalne domneve (H_1) s statističnim testom navkljub nasprotujočim rezultatom v primerjavi z mednarodno raziskavo Nielsen (2015) in dodatno First Insight (2020) nismo mogli potrditi veljavnosti trditve, da so milenijci v povprečju pripravljeni dodatno plačevati za ekološke izdelke, kar sicer sovпада z izraženim nestrinjanjem z ostalima trditvama o ravni pozornosti in pomembnosti, ki jo anketiranci namenjajo ekološkemu izdelku. Strinjanje na drugi strani najdemo s trditvami o pozitivnem vplivu ekoloških izdelkov na ohranjanje okolja, prisotnosti prednakupnega razmisleka o resničnih potrebah in prizadevanju za ločevanje odpadkov.

V sklopu preverjanja veljavnosti druge raziskovalne domneve (H_2) smo ugotovili, da obstaja statistično značilna povezanost spola s prizadevanji za ločevanje odpadkov, kar je skladno z ugotovitvami raziskav Hunter, Hatch in Johnson (2004) ter Oztekin, Teksöz, Pamuk, Sahin in Sultan Kilic (2017). Zanimiva je opazka, da so moški respondenti v povprečju posredovali precej višje strinjanje s trditvijo kot pa ženske s pripadajočima vrednostma, a velja še enkrat poudariti, da zavzemajo moški tudi pri tej trditvi večinski delež (cca. 61,5%).

Tretjo raziskovalno domnevo (H_3) smo prav tako lahko potrdili, saj je uporabljen statistični preizkus korelacije odkril srednje močno pozitivno povezanost med zaznano potrošnikovo učinkovitostjo in zvestobo družbeno odgovornim podjetjem, kar pritrjuje predpostavki, da smo sami bolj motivirani za prilagajanje obstoječega nakupnega vedenja v kolikor verjamemo v potencial lastne moči za doseganje vidnih sprememb v okolju kot menijo Webb, Mohr in Harris, 2008.

Za preverjanje četrte raziskovalne domneve (H_4) smo spet uporabili parametrični test in potrdili veljavnost predpostavke, da je med milenijci v povprečju prisotno zaupanje lokalnim izdelkom, podobno kot je za širšo populacijo potrdila pozitiven odnos raziskava Mastercard (brez datuma). Strinjanje se ujema še z ostalimi trditvami znotraj istega sklopa vprašanj o lokalnih izdelkih, po katerih sledi, da so v povprečju pozorni na poreklo živilskih izdelkov in se na podlagi tega odločajo, za lokalne izdelke so pripravljeni plačati več ter povezujejo potrošnjo lokalnih izdelkov z razvojem tega okolja.

Podjetjem, ki s svojo ponudbo ciljajo na segment mlajših porabnikov, bi glede na zbrane primarne podatke in predhodne ugotovitve svetoval, da naj izdelke vključno z embalažo oblikujejo na način, ki porabnikom ob ohranjanju funkcionalnosti omogoča enostavno zavrnjenje v smislu ločevanja odpadkov, ta je najbrž zaradi pozitivnega prepričanja za doseganje sprememb prek individualnih prispevkov razširjena praksa. Poleg tega naj se iskreno trudijo prevzemati družbeno odgovorne poslovne prakse in to na ustrezen način komunicirati v obliki rednih javnih objav oz. poročil, da so porabniki vselej ustrezno informirani o konkretnih »rezultatih« zvestobe kot posledice vzpostavljenih etičnih praks. Predlagal bi tudi zagotavljanje in poudarjanje lokalnega porekla še posebej v primeru živilskih izdelkov, saj so respondenti v povezavi z njimi v veliki meri izrazili zaupanje in pripravljenost za doplačilo.

Kljub zavedanju omejitev sem z empirično raziskavo skušali pridobiti določen vpogled v področje, ki na naših tleh še ni deležno pretirane pozornosti s strani poslovnega ali raziskovalnega okolja, četudi se nakazujejo trendi v to smer. Pri ozaveščanju množic z družbenimi, ekološkimi problemi ter rešitvami za ukrepanje navadno igrajo ključno vlogo samoorganizirane skupnosti porabnikov in nevladne organizacije. Zaradi širših dogajanj (npr. podnebne spremembe) napovedujem, da bo dimenzija družbene odgovornosti čedalje bolj relevantna pri vsakodnevem potrošniškem odločanju, sploh v primeru prihajajočih generacij, čemur se bodo podjetja morala samostojno prilagoditi s prevzemanjem skladnih družbeno odgovornih iniciativ in posredovanjem verodostojnih informacij porabnikom. Osnovni prispevek raziskave bi opredelil kot boljše razumevanje stališč, ki jo ima skupina mlajših porabnikov do konceptov družbene odgovornosti, od česar imajo lahko koristi podjetja, ki s svojo ponudbo ciljajo na ta segment ali zainteresirani raziskovalci.

Na koncu bi izpostavil glavne omejitve, ki spremljajo mojo raziskavo in izvirajo predvsem iz načina vzorčenja, anketiranja ter značilnosti vzorca. Glede na to, da je bilo anketiranje v celoti izvedeno v elektronski oz. spletni obliki nimam informacij/nadzora, ali so v njej sodelovali izključno pripadniki ciljne skupine – milenijci, saj je bila prek povezave dostopna vsem aktivnim uporabnikom izbranih spletnih mest. Zaradi nezadostnega odziva po prvotni objavi ankete v zaprtih skupinah študentov Ekonomske fakultete na družbenem omrežju Facebook, sem se naknadno odločil za pristop k alternativnim spletnim forumom za zbiranje podatkov, kjer sem bil pozitivno presenečen nad stopnjo odziva, a kakor ugotavljam ob pogledu na neenakomerno frekvenčno porazdelitev za spremenljivko spol, je način očitno pripomogel k izraziti prevladi moških respondentov znotraj vzorca, zato bi bilo v prihodnje smiselno izvesti raziskavo z enakomernejšo zastopanostjo spolov. Želel bi si, da bi bil vpliv lastnosti vzorca na rezultate manjši, saj je pri določenih trditvah posebej opazen.

Poleg tega ne morem postavljenih sklepov kljub dosledni izvedbi ustreznih statističnih preizkusov v kakršnemkoli smislu posploševati iz vzorca na celotno populacijo milenijcev, ocenjevati natančnosti rezultatov ali velikosti vzorčne napake, saj sem se zaradi nezmožnosti dostopa do primerne vzorčnega okvirja (npr. seznama vpisanih študentov Ekonomske fakultete) poslužili neverjetnostnega vzorčenja, zato vsekakor obstaja prostor za nadaljnje

raziskovanje področja na podlagi slučajne izbire enot v reprezentativen vzorec. Nujno je omeniti še omejevalno lastnost vprašalnika, ki se ukvarja s proučevanjem poročanega vedenja sodelujočih v raziskavi, ne nujno skladnega z izkazanim vedenjem v praksi, za boljši vpogled bi bilo koristno združiti metodo spraševanja z recimo vzporednim opazovanjem na prodajnih mestih. Nadalje sem z vprašalnikom uspeli zajeti zelo ozek del pojma družbeno odgovorna potrošnja, vse v želji ohranjati ustrezno dolžino in zahtevnost za reševanje, da bi pridobil ustrezno količino podatkov za statistične obdelave. Bodoče raziskave se lahko podrobneje posvetijo posameznim konceptom, ki so bili v grobem naslovljeni tekom moje raziskave, ali se v večji meri naslonijo na drugo literaturo. Zanimivo bi bilo tudi primerjati porabnike iz starejših starostnih skupin s temi, ki so sodelovali v anketi in ugotoviti ali morda obstajajo za posamezne spremenljivke statistično značilne razlike.

SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil v celoti predstaviti teoretično ozadje družbeno odgovorne potrošnje in pridobiti vpogled v odnos milenijcev do nje. Cilj pa je bil s kvantitativno raziskavo določiti prevladujoči odnos milenijcev do ekoloških in lokalnih izdelkov ter družbeno odgovornih podjetij in nato ugotoviti njegovo vlogo v okviru vsakdanjega nakupnega odločanja. Za navedeni namen in cilj lahko rečem, da sta bila na koncu dosežena. Na vzorcu sem ugotovil, da so sodelujoči v povprečju pripravljeni dodatno plačati le za lokalne izdelke izmed vseh navedenih, družbeni odgovornosti podjetij in ekološkemu vidiku izdelkov pa ne pripisujejo velike pomembnosti. Po drugi strani se zdijo bolj osredotočeni na individualne poskuse za ohranjanje naravnega in razvoj lokalnega okolja, kot se to odraža z visokim strinjanjem s prizadevanji za ločevanje odpadkov, temeljitim razmišljanju glede potreb, težnjo po izogibanju neetičnih izdelkov in zavedanjem o zmožnostih pozitivnega vplivanja na okolje, v katerem živimo. Medtem ko v povprečju menijo, da v povezavi s proizvodnjo oblačil in obutve niso vzpostavljene odgovorne poslovne prakse, ostajajo do vprašanja ali bi sebe označili kot družbeno odgovornega porabnika razmeroma neopredeljeni.

Če povzamem, obstaja veliko možnosti za nadaljnje raziskovanje področja, recimo z enakomernejšo zastopanostjo spolov, metodo verjetnostnega vzorčenja ali vzporedno metodo opazovanja oz. intervjuvanja. Pri porabnikih je namreč tako zaradi notranjih kot zunanjih dejavnikov pogosto prisoten razkorak med nakupnimi namerami in dejanskim vedenjem. Prednost spletnega anketiranja je v tem, da zmanjšuje verjetnost podajanja družbeno zaželenih odgovorov s strani sodelujočih, a je na drugi strani lahko zaradi ničnega nadzora nad vzorcem in abstraktnosti nezadostna metoda za pridobivanje »resničnih« podatkov, sploh ko gre za občutljive teme kot so nakupovalne navade.

Za konec želim sklep razširiti s krajšim razmišljanjem o izbrani problematiki, kjer sem mnenja, da so v kolikor želimo ohraniti življenjski prostor vzdržen in omogočati dobrobit ranljivim skupinam, kljub nezanemarljivi moči »glasovanja z denarnicami« nujne

spremembe tako na kolektivni kot institucionalni ravni, kar morajo podpirati vsi lokalni in nadnacionalni organi. Smernice spodbud Evropske Unije za zeleno, digitalno in pametno preobrazbo se zdijo času primerne, saj predstavljajo morda edini način za ohranjanje oz. nadaljevanje rasti brez dodatnega poslabševanja svetovne blaginje in za zaustavitev krčenja življenjskega prostora. Seveda pa so sprožilci bistvenih sprememb običajno majhni koraki – začnemo lahko pri sebi.

LITERATURA IN VIRI

1. Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76, 361–383.
2. Barnett, C., Cafaro, P. & Newholm, T. (2005). Philosophy and ethical consumption. V R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (ur.), *The Ethical Consumer*. (str. 11–24). Združeno kraljestvo: SAGE.
3. Berger, I. E. & Corbin, R. M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11(2), 79–89.
4. Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behavior Gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
5. Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98, 597–608.
6. Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
7. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
8. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1–8.
9. Cheng, M. (2019, 19. junij). 8 Characteristics Of Millennials That Support Sustainable Development Goals (SDGs). Pridobljeno 16. avgusta 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/margueritacheng/2019/06/19/8-characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/?sh=2e73b63829b7>
10. Cowe, R. & Williams, S. (2000). *Who Are the Ethical Consumers?* Pridobljeno 21. avgusta 2021 iz <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.5207&rep=rep1&type=pdf>
11. De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.

12. Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L. & François-Lecompte, A. (2011). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Marketing Strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215–224.
13. Ellen, P. S., Wiener, J. L. & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10(2), 102–117.
14. Evropska komisija. (2021). *Raziskava Eurobarometer: podnebne spremembe po mnenju Evropejk in Evropejcev najresnejši svetovni problem*. Pridobljeno 6. septembra 2021 iz https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sl/ip_21_3156
15. First Insight. (2020, 14. januar). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. Pridobljeno 13. avgusta 2021 iz <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/160569/1.14.2020%20The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20Gen%20Z%20Shoppers%20Demand%20Sustainable%20Retail.pdf>
16. Freestone, O. M. & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445–467.
17. Golob, U., Podnar K., Kos Koklič, M. & Žabkar V. (2018). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(2), 416–423.
18. Hofstede, G. & Bond, M. H. (1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417–433.
19. Hunter, L. M., Hatch, A. & Johnson, A. (2004). Cross-National Gender Variation in Environmental Behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3), 677–694.
20. Ipsos MORI. (2000, 17. oktober). *Ethical Consumerism Research*. Pridobljeno 24. avgusta 2021 iz <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/ethical-consumerism-research>
21. Johnson, O. & Chattaraman, V. (2020). Signaling socially responsible consumption among millennials: an identity-based perspective. *Social Responsibility Journal*, 17(1), 87–105.
22. Margolis, J. D., Elfenbein, H. A. & Walsh, J. P. (2009). Does it Pay to Be Good...And Does it Matter? A Meta-Analysis of the Relationship between Corporate Social and Financial Performance. *SSRN Electronic Journal*, 1–33.
23. Mastercard. (brez datuma). *Slovenske lokalne trgovine v razcvetu: Porast lokalne potrošnje med karanteno*. Pridobljeno 20. avgusta 2021 iz <https://www.mastercard.si/sl-si/vision/who-we-are/news/local-shops-blooming.html>
24. Nicholls, A. & Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?' *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369–386.
25. Nielsen. (2015, oktober). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. Pridobljeno 13. avgusta 2021 iz https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf

26. Özçaglar-Toulouse, N. (2009). What Meaning do Responsible Consumers Give to Their Consumption? An Approach by Narratives. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 3–20.
27. Oztekin, C., Teksoz, G., Pamuk, S., Sahin, E. & Sultan Kilic, D. (2017). Gender perspective on the factors predicting recycling behavior: Implications from the theory of planned behavior. *Waste Management*, 62(1), 290–302.
28. Petrovčič, A. & Boštjančič, E. (2018, 1. oktober). Kako milenijci usklajujejo delo in prosti čas. *HRM Revija*. Pridobljeno 16. avgusta 2021 iz <https://www.hrm-revija.si/kako-milenijci-usklajujejo-delo-in-prosti-cas>
29. Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97–117.
30. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3. izd.). London: Prentice Hall.
31. Steenhaut, S. & Van Kenhove, P. (2006). The Mediating Role of Anticipated Guilt in Consumers' Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics*, 69(3), 269–288.
32. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
33. Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Ethics*, 69(1), 284–297.
34. Vitell, S. J. & Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585–597.
35. Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
36. Webb, D. J., Mohr, L. A. & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.
37. Webster, F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188–196.
38. Youmatter. (2019, 3. januar). *Responsible consumption: definition and examples*. Pridobljeno 14. avgusta 2021 iz <https://youmatter.world/en/definition/definitions-responsible-consumption-examples/>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem študent 3. letnika dodiplomskega programa VPŠ na Ekonomski fakulteti. V okviru zaključne strokovne naloge z naslovom Odnos milenijcev do družbeno odgovorne potrošnje sem pripravil kratko anketo, ki vam bo vzela največ 5 minut časa in je razdeljena na 3 vsebinske sklope (ekološki izdelki, družbena odgovornost podjetij, lokalni izdelki). Odgovori so anonimni in se bodo uporabili izključno v namen priprave zaključne strokovne naloge.

Za sodelovanje v anketi se vnaprej iskreno zahvaljujem.

1. **Prosim, označite v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami na temo ekoloških izdelkov (1 – *Sploh se ne strinjam*; 7 – *Povsem se strinjam*).**

	1	2	3	4	5	6	7
Pozoren/-a sem na ekološke izdelke/storitve (npr. certifikate, ki to potrjujejo).							
Ekološki vidik izdelkov/storitev mi predstavlja pomemben kriterij pri nakupnem odločanju.							
Za ekološke izdelke/storitve sem pripravljen/-a plačati več.							
S potrošnjo ekoloških izdelkov/storitev lahko sam/-a prispevam k ohranjanju okolja.							
Za vsak izdelek/storitev pred nakupom temeljito razmislim, ali ga/jo zares potrebujem.							
Prizadevam si ločevati odpadke.							

2. **Prosim, označite v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami na temo družbene odgovornosti podjetij (1 – *Sploh se ne strinjam*; 7 – *Povsem se strinjam*).**

	1	2	3	4	5	6	7
Pozoren/-a sem na družbeno odgovornost podjetij/blagovnih znamk.							
Družbena odgovornost podjetij mi predstavlja pomemben kriterij pri nakupnem odločanju.							
Za izdelke/storitve družbeno odgovornih podjetij sem pripravljen/-a plačati več.							
Družbeno odgovornim podjetjem sem bolj zvest/-a kot podjetjem, ki temu ne namenijo posebne pozornosti.							
Želim se izogibati izdelkom, ki so nastali prek izkoriščevalskih praks (npr. delo otrok, kršenje pravic delavcev, testiranje na živalih...).							

3. Prosim, označite v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami na temo lokalnih izdelkov (1 – *Sploh se ne strinjam*; 7 – *Povsem se strinjam*).

	1	2	3	4	5	6	7
Pozoren/-a sem na poreklo živilskih izdelkov.							
Za lokalne izdelke sem v splošnem pripravljen/-a plačati več.							
Lokalno poreklo mi v primeru živilskih izdelkov predstavlja pomemben kriterij pri nakupnem odločanju.							
S potrošnjo lokalnih izdelkov lahko sam/-a prispevam k razvoju domačega okolja.							
Pozoren/-a sem na poreklo neživilskih izdelkov.							
Lokalni izdelki so zaupanja vredni (npr. etični postopki proizvodnje, spoštovanje pravic delavcev).							
Lokalno poreklo mi v primeru neživilskih izdelkov predstavlja pomemben kriterij pri nakupnem odločanju.							

4. Prosim, označite v kolikšni meri se strinjate z navedenima vprašanjema (1 – *Sploh se ne strinjam*; 7 – *Povsem se strinjam*).

	1	2	3	4	5	6	7
Pomislite na vaše najljubše kose oblačil/obutve. Bi za te izdelke v splošnem rekli, da so proizvedeni in distribuirani v skladu z družbeno odgovornimi poslovnimi praksami? (npr. z mislijo na okolje, ustreznimi delovnimi pogoji)							
Bi zase v splošnem rekli, da ste družbeno odgovoren/-a potrošnik/-ca?							

5. Spol:

- M
- Ž

6. Starost (odgovorite lahko s celim številom): _____

Priloga 2: Izpisi obdelav iz SPSS za prvi sklop vprašanj

Tabela 2: Izračun vzorčne statistike za trditve 1 - 6

Statistics							
		Pozoren/-a sem na ekološke izdelke/storitve (npr. certifikate, ki to potrjujejo).	Ekološki vidik izdelkov/storitev mi predstavlja pomemben kriterij pri nakupnem odločanju.	Za ekološke izdelke/storitve sem pripravljen/-a plačati več.	S potrošnjo ekoloških izdelkov/storitev lahko sam/-a prispevam k ohranjanju okolja.	Za vsak izdelek/storitev v pred nakupom temeljito razmislim, ali ga/jo zares potrebujem.	Prizadevam si ločevati odpadke.
N	Valid	138	131	131	122	139	135
	Missing	5	12	12	21	4	8
Mean		3,64	3,87	3,88	4,28	4,53	5,19
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		1,404	1,332	1,392	1,592	1,495	1,389

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Izračun frekvenčne porazdelitve za trditev o ločevanju odpadkov

Prizadevam si ločevati odpadke.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	2,1	2,2	2,2
	se ne strinjam	1	,7	,7	3,0
	niti se ne strinjam niti se strinjam	55	38,5	40,7	43,7
	se strinjam	13	9,1	9,6	53,3
	močno se strinjam	32	22,4	23,7	77,0
	povsem se strinjam	31	21,7	23,0	100,0
	Total	135	94,4	100,0	
Missing	-1	8	5,6		
Total		143	100,0		

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Izpisi obdelav iz SPSS za drugi sklop vprašanj

Tabela 4: Izračun vzorčne statistike za trditve 7 - 11

Statistics						
		Pozoren/-a sem na družbeno odgovornost podjetij/blagovnih znamk.	Družbena odgovornost podjetij mi predstavlja pomemben kriterij pri nakupnem odločanju.	Za izdelke/storitve družbeno odgovornih podjetij sem pripravljen/-a plačati več.	Družbeno odgovornim podjetjem sem bolj zvest/-a kot podjetjem, ki temu ne namenijo posebne pozornosti.	Želim se izogibati izdelkom, ki so nastali prek izkoriščevalskih praks (npr. delo otrok, kršenje pravic delavcev, testiranje na živalih...).
N	Valid	130	121	130	129	124
	Missing	13	22	13	14	19
Mean		3,83	3,80	3,92	3,97	4,47
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		1,479	1,470	1,324	1,357	1,506

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Izračun frekvenčne porazdelitve za trditev o izogibanju neetičnim izdelkom

Želim se izogibati izdelkom, ki so nastali prek izkoriščevalskih praks (npr. delo otrok, kršenje pravic delavcev, testiranje na živalih...).					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	8	5,6	6,5	6,5
	močno se ne strinjam	2	1,4	1,6	8,1
	se ne strinjam	12	8,4	9,7	17,7
	niti se ne strinjam niti se strinjam	49	34,3	39,5	57,3
	se strinjam	21	14,7	16,9	74,2
	močno se strinjam	19	13,3	15,3	89,5
	povsem se strinjam	13	9,1	10,5	100,0
	Total	124	86,7	100,0	
Missing	-1	19	13,3		
Total		143	100,0		

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Izpisi obdelav iz SPSS za tretji sklop vprašanj

Tabela 6: Izračun vzorčne statistike za trditve 12 - 18

Statistics								
		Pozoren/-a sem na poreklo živilskih izdelkov.	Za lokalne izdelke sem v splošnem pripravljen/-a plačati več.	Lokalno poreklo mi v primeru živilskih izdelkov predstavlja pomemben kriterij pri nakupnem odločanju.	S potrošnjo lokalnih izdelkov lahko sam/-a prispevam k razvoju domačega okolja.	Pozoren/-a sem na poreklo neživilskih izdelkov.	Lokalni izdelki so zaupanja vredni (npr. etični postopki proizvodnje, spoštovanje pravic delavcev).	Lokalno poreklo mi v primeru neživilskih izdelkov predstavlja pomemben kriterij pri nakupnem odločanju.
N	Valid	125	132	121	135	129	125	112
	Missing	18	11	22	8	14	18	31
Mean		4,49	4,70	4,47	4,76	3,71	4,25	3,57
Median		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		1,451	1,341	1,461	1,335	1,208	1,196	1,360

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Izračun frekvenčne porazdelitve za trditev o prispevanju k razvoju okolja

S potrošnjo lokalnih izdelkov lahko sam/-a prispevam k razvoju domačega okolja.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	3	2,1	2,2	2,2
	se ne strinjam	8	5,6	5,9	8,1
	niti se ne strinjam niti se strinjam	66	46,2	48,9	57,0
	se strinjam	17	11,9	12,6	69,6
	močno se strinjam	21	14,7	15,6	85,2
	povsem se strinjam	20	14,0	14,8	100,0
	Total	135	94,4	100,0	
Missing	-1	8	5,6		
Total		143	100,0		

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Izpisi obdelav iz SPSS za četrti sklop vprašanj

Tabela 8: Izračun vzorčnih statistik za trditvi 19 in 20

Statistics			
		Bi za svoje najljubše kose oblačil/obutve v splošnem rekli, da so proizvedeni in distribuirani v skladu z družbeno odgovornimi poslovnimi praksami?	Bi zase v splošnem rekli, da ste družbeno odgovoren/-a potrošnik/-ca?
N	Valid	125	127
	Missing	18	16
Mean		3,38	4,02
Median		4,00	4,00
Mode		4	4
Std. Deviation		1,269	1,069

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Izračun frekvenčne porazdelitve za trditev 19

Bi za svoje najljubše kose oblačil/obutve v splošnem rekli, da so proizvedeni in distribuirani v skladu z družbeno odgovornimi poslovnimi praksami?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	14	9,8	11,2	11,2
	močno se ne strinjam	18	12,6	14,4	25,6
	se ne strinjam	18	12,6	14,4	40,0
	niti se ne strinjam niti se strinjam	62	43,4	49,6	89,6
	se strinjam	7	4,9	5,6	95,2
	močno se strinjam	6	4,2	4,8	100,0
	Total	125	87,4	100,0	
Missing	-1	18	12,6		
Total		143	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Izračun frekvenčne porazdelitve za trditev 20

Bi zase v splošnem rekli, da ste družbeno odgovoren/-a potrošnik/-ca?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	5	3,5	3,9	3,9
	močno se ne strinjam	5	3,5	3,9	7,9
	se ne strinjam	14	9,8	11,0	18,9
	niti se ne strinjam niti se strinjam	73	51,0	57,5	76,4
	se strinjam	20	14,0	15,7	92,1
	močno se strinjam	9	6,3	7,1	99,2
	povsem se strinjam	1	,7	,8	100,0
	Total	127	88,8	100,0	
Missing	-1	16	11,2		
Total		143	100,0		

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Izpisi obdelav iz SPSS za demografski vprašanja

Tabela 11: Izračun frekvenčne porazdelitve za spol

Spol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M	91	63,6	63,6	63,6
	Ž	52	36,4	36,4	100,0
	Total	143	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Tabela 12: Izračun vzorčne statistike za starost

Statistics		
Starost		
N	Valid	143
	Missing	0
Mean		22,99
Median		23,00
Mode		20
Std. Deviation		3,052
Minimum		18
Maximum		30

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Izračun frekvenčne porazdelitve za starost

Starost					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	5	3,5	3,5	3,5
	19	9	6,3	6,3	9,8
	20	23	16,1	16,1	25,9
	21	16	11,2	11,2	37,1
	22	16	11,2	11,2	48,3
	23	15	10,5	10,5	58,7
	24	19	13,3	13,3	72,0
	25	13	9,1	9,1	81,1
	26	7	4,9	4,9	86,0
	27	3	2,1	2,1	88,1
	28	6	4,2	4,2	92,3
	29	8	5,6	5,6	97,9
	30	3	2,1	2,1	100,0
Total		143	100,0	100,0	

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Izpisi obdelav iz SPSS – preverjanje domnev

Tabela 14: Preizkus raziskovalne domneve H1

One-Sample Test							
	Test Value = 4						
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Za ekološke izdelke/storitve sem pripravljen/-a plačati več.	-1,004	130	,159	,317	-,122	-,36	,12

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Preizkus raziskovalne domneve H2

Group Statistics					
	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prizadevam si ločevati odpadke.	M	83	5,43	1,336	,147
	Ž	52	4,79	1,391	,193

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Prizadevam si ločevati odpadke.	Equal variances assumed	,004	,947	2,688	133	,004	,008	,645	,240	,170	1,120
	Equal variances not assumed			2,663	105,152	,004	,009	,645	,242	,165	1,126

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Preizkus raziskovalne domneve H3

Correlations			
		S potrošnja ekoloških izdelkov/storitev lahko sam/-a prispevam k ohranjanju okolja.	Družbeno odgovornim podjetjem sem bolj zvest/-a kot podjetjem, ki temu ne namenijo posebne pozornosti.
S potrošnja ekoloških izdelkov/storitev lahko sam/-a prispevam k ohranjanju okolja.	Pearson Correlation	1	,506**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	122	109
Družbeno odgovornim podjetjem sem bolj zvest/-a kot podjetjem, ki temu ne namenijo posebne pozornosti.	Pearson Correlation	,506**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	109	129

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Preizkus raziskovalne domneve H4

One-Sample Test							
Test Value = 4							
	t	df	Significance		Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			One-Sided p	Two-Sided p		Lower	Upper
Lokalni izdelki so zaupanja vredni (npr. etični postopki proizvodnje, spoštovanje pravic delavcev).	2,319	124	,011	,022	,248	,04	,46

Vir: lastno delo.