

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Lisjak

**Prodaja živil v razsutem stanju kot podaljšek ponudbe organsko in
lokalno pridelane hrane**

Analiza potrošnikov na območju Slovenske Istre

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urška Lisjak

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Somentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

**Prodaja živil v razsutem stanju kot podaljšek ponudbe organsko in
lokalno pridelane hrane**

Analiza potrošnikov na območju Slovenske Istre

Diplomsko delo

Zahvala

Zahvaljujem se za mentorstvo, pomoč in vodenje doc. dr. Tanji Kamin in izr. prof. dr. Samu Kropivniku.

Hvala Bojanu za potrpežljivost in pomoč ter Evi za neizmerno srečo in poslednjo motivacijo. Zahvala gre tudi prijateljem in prijateljicam, družini in ne nazadnje mami, ker mi je vse to omogočila.

Prodaja živil v razsutem stanju kot podaljšek ponudbe organsko in lokalno pridelane hrane. Analiza potrošnikov na območju Slovenske Istre.

Zaradi vse večjega onesnaževanja okolja in posledic onesnaževanja se je spremenilo ravnanje ljudi. Spremembe so vidne tudi v drugačnih nakupnih vzorcih in v upoštevanju okoljevarstvenih vidikov ob nakupni odločitvi potrošnikov. Eden od načinov, kako lahko potrošniki zmanjšajo negativne vplive na okolje, je nakup izdelkov brez embalaže ali z drugimi besedami v razsutem stanju. V tujini je veliko primerov prodajaln, ki ponujajo hrano v razsutem stanju, zato me je zanimalo, ali so potrošniki na območju Slovenske Istre pripravljeni sprejeti takšno ponudbo. Ker je tema precej slabo raziskana, teoretični temelji izhajajo iz sorodnih, bolj raziskanih področij. Rezultati raziskave so pokazali, da na Obali obstaja zanimanje za nakup živil v razsutem stanju in da obstaja povezava med namero nakupa živil brez embalaže in: pozitivnimi stališči do delovanja na okolju prijazen način, pozitivnimi stališči do nakupa ekološko ali lokalno pridelane hrane, negativnimi stališči do metanja hrane v smeti ter negativnimi stališči do nevšečnosti nakupa. Raziskava je tudi pokazala, da obstajajo razlike med spoloma v stališčih do delovanja na okolju prijazen način.

Ključne besede: hrana v razsutem stanju, okolju prijazen potrošnik, stališča, embalaža, teorija razumne akcije.

Selling bulk food as an extension of organic and local food offer. An analysis of consumers in the Slovene coastal area.

People's behaviour has changed due to the increasing environmental pollution and the effects of pollution. Changes are also visible in the different purchasing patterns and in regard to the environmental aspects of the purchase decision of consumers. One of the ways, how consumers can reduce negative impacts on the environment is to purchase products without packaging or in other words; in bulk. Abroad, there are many examples of shops that offer bulk food, so I was interested in whether consumers in the Slovene coastal area are willing to accept such an offer. Since the topic is rather poorly researched, the theoretical foundations derive from related, better researched areas. Results of the survey have shown that on The Coast there is an interest to buy bulk food and that there is a connection between the intention to purchase food products without packaging and; positive views of working in an environmentally friendly way, positive views to buy organic or locally grown food, negative views towards throwing food in the trash and negative views to the inconvenience of purchase. The research has also shown that there are gender differences in views of working in an environmentally friendly way.

Key words: bulk food, green costumer, views, packaging, the theory of reasoned action.

Kazalo vsebine

1 UVOD	7
2 O EMBALAŽI	8
2.1 Marketinški vidik embalaže	9
2.2 Raziskave na področju odpadne embalaže	11
2.3 Vrste embalaže	14
2.4 Funkcije embalaže	15
2.5 Slabosti embalaže	16
Vsebnost škodljivih snovi v embalaži	17
Stroški embalaže	17
2.6 Predelava odpadne embalaže	17
Reciklaža	18
Vračljiva embalaža	19
Biorazgradljivi polimeri	19
3 OKOLJSKO OZAVEŠČEN POTROŠNIK IN POTROŠNIŠTVO	20
3.1 Profil okolju prijaznega potrošnika	22
3.2 Segmenti okolju prijaznih potrošnikov	24
3.3 Problemi okolju prijaznega potrošništva	25
Greenwashing ali »pranje« okolju prijaznih trditev	26
4 OZNAČEVANJE PREHRAMBNIH IZDELKOV	26
4.1 Problemi z eko certifikati	27
Predlog za odpravljanje težav z ekološkimi izdelki	28
5 PRIMERI PRODAJALN ŽIVIL V RAZSUTEM STANJU	28
Ponudba v Sloveniji	29
6 TEORIJA RAZUMNE AKCIJE IN TEORIJA NAČRTNEGA VEDENJA	30
6.1 Stališča	32
Raziskovanje stališč do nakupa izdelkov brez embalaže	34
Merjenje stališč	35
Funkcije stališč	35
Stališče kot napovedovalec obnašanja	36
6.2 Intenca ali vedenjske namere	37
6.3 Subjektivna norma	38
6.4 Zaznana kontrola vedenja in samoučinkovitost	38

6.5 Vedenje potrošnika.....	38
6.6 Testiranje konceptov	39
7 EMPRIČNI DEL Z RAZISKAVO	40
7.1 Opredelitev problema.....	40
7.2 Cilji raziskave.....	40
7.3 Hipoteze	41
7.4 Metodologija	43
7.5 Vzorčenje	43
7.6 Operacionalizacija.....	43
7.7 Analiza rezultatov	46
Značilnosti pridobljenega vzorca	46
7.8 Preverjanje hipotez.....	54
7.9 Frekvenca izražene intence za nakup živil v razsutem stanju	59
7.11 Pomanjkljivosti raziskave	61
8 ZAKLJUČEK.....	62
9 LITERATURA.....	64

1 UVOD

Ob podnebnih spremembah, naravnih katastrofah in povečanju števila bolezni ljudje velikokrat pravimo, da se narava obrača proti nam. Vendar, ali ne bi prej držalo, da smo se mi, kot človeška vrsta, že dolgo od tega obrnili proti naravi? Krčenje gozdov, onesnaževanje tal, zraka, vodnih virov, morja, izkoriščanje živalskih vrst, prilagajanje narave za olajšanje življenja (nekaterih) ljudi so temna plat sistema, v katerem živimo, ki nima milosti do nobenega živega bitja in do okolja. Vsaka nepremišljena poteza se nam vrača kot bumerang. Sedanja ekonomska teorija (ki izhaja iz neoliberalnih temeljev) poudarja pomembnost ekonomske rasti in povečane potrošnje (Crane 2010), kar pomeni večjo obremenitev za okolje. Okoljsko ozaveščeno potrošništvo (ang. *green consumerism*) je eden od načinov, kako lahko ljudje pripomorejo k boljšemu okolju. To lahko storijo z nakupom izdelkov iz recikliranih materialov, z recikliranjem, z uporabo čistil, ki ne obremenjujejo okolja, z uporabo varčnih žarnic itd. (Maineri in drugi 1997). Potrošnja je tudi del komunikacije. Z nakupom izražamo svoja mnenja in stališča ter pripadnost določeni skupini. Okoljevarstvena stališča in način potrošnje lahko dojemamo kot potrošnikov način izražanja zaskrbljenosti do tematike (Haanpaa 2007). Tudi Rokka in Uusiato (2008) trdita, da je skrb za okolje povezana s potrošništvom in potrošniki imajo pomembno vlogo pri reševanju problemov, povezanih z okoljem.

V diplomski nalogi bom predstavila enega od okoljevarstvenih problemov, in sicer problem embalaže, ki posledično postane odpadna. Elegantno rešitev tega problema vidim v povečanju prodaje in nakupa izdelkov brez embalaže. Bech-Larsen namiguje, da morda obstaja segment potrošnikov, ki bi prednostno izbral nakup glede na okolju prijazne značilnosti embalaže (Bech-Larsen v Rokka in Uusiato 2008). To trditev potrjuje tudi dejstvo, da v Evropi (in po svetu) obstaja kar nekaj uspešnih prodajaln, ki na svojih policah ponujajo izdelke brez embalaže. V Sloveniji zaenkrat takšne ponudbe še ni (razen ponudbe peščice izdelkov v razsutem stanju, predvsem žitaric, oreščkov, stročnic in suhega sadja. Seveda lahko skoraj povsod kupimo v razsutem stanju tudi svežo zelenjavo in sadje, vendar jo moramo v supermarketih shraniti v plastične vrečke - s čimer ponovno proizvedemo nepotrebne odpadke).

Z diplomsko nalogo bom raziskala, ali na območju Slovenske Istre (tj. v občinah Koper, Izola, Piran in Ankaran) obstaja segment kupcev, ki bi bili pripravljeni kupovati hrano brez embalaže. Zaradi hitro rastočega trga organsko, ekološko in lokalno pridelane hrane so nakupne navade, zaznavanje ter stališča potrošnikov do nakupovanja takšnih izdelkov relativno dobro raziskana področja. Ravno te raziskave bodo izhodiščna točka v pričujoči diplomski nalogi in raziskavi, ki bosta temeljili na Ajzen-Maddenovi teoriji načrtovanega vedenja. Teorija načrtovanega vedenja razlaga nakupno intenco na podlagi stališč, subjektivnih norm in zaznane kontrole vedenja. Nakupna intenca je po tej teoriji lahko neposredni pokazatelj dejanskega nakupa (Radovan, 2001). Opredelila bom pojem in pomen stališč, subjektivnih norm, zaznane kontrole vedenja in nakupne intence. V nalogi bom predstavila pojav okolju prijaznega potrošništva, ki ga Peattie v Muldoon (2016, 1) definira, kot »nakupn/o/ in ne-nakupn/o/ odločitev potrošnikov, ki vsaj delno temelji na okoljskih ali socialnih kriterijih.« Z diplomsko nalogo bom tudi predstavila pomen ekoloških certifikatov v prehrabni industriji in pomen lokalno pridelane hrane. V empiričnem delu bom nato navedla hipoteze, opisala raziskavo, metodologijo, vzorec, analizirala in predstavila rezultate ter jih preučila in komentirala. Nalogo bom zaključila z razpravo rezultatov, z ugotovitvami o pomanjkljivosti raziskave in z zaključkom.

2 O EMBALAŽI

Embalaža je nepogrešljiv pripomoček, ki ima veliko različnih funkcionalnih vrednosti. Temna plat tega pripomočka so odpadki in nekateri negativni vplivi, ki jih imajo umetne ali kovinske snovi na okolje in zdravje človeka. Embalaža postane na koncu svojega »življenjskega« (ali bolje rečeno uporabnega) cikla odpadek – in odpadkov je čedalje več (Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije 2013). Radonjič (2008) trdi, da ima potrošnik ključno vlogo, ko govorimo o odpadkih, saj se lahko »resnične spremembe pri zmanjševanju količin embalaže, dane na trg, /.../ dosežajo ne le s spremembami pri proizvodnji, ampak tudi s spremenjenimi porabniškimi vzorci ter optimalno distribucijo blaga. /.../ Odpadna embalaža je torej ogledalo nebrzdane porabniške mrzlice, zato je oziroma bi morala biti pravzaprav slaba vest porabništva« (Radonjič 2008, 105). Z zmerno uporabo embalaže, z recikliranjem in predvsem z

uporabo embalažnih materialov, ki nimajo stranskih učinkov, lahko za ohranitev okolja in zdravja veliko storimo tudi sami.

Morda ni naključje, da beseda embalaža izhaja iz francoske besede *l'emballage*, ki pomeni nosilec ali ovoj (Radonjič 2008, 17), saj so ravno Francozi v Napoleonovem času prvi uporabili pločevinke kot embalažo v prehrani (Risch 2009). Embalaža je po Uradnem listu RS opredeljena kot »vsi izdelki iz katerega koli materiala, namenjeni temu, da blago ne glede na to, ali gre za surovine ali izdelke, obdajajo ali držijo skupaj zaradi hranjenja ali varovanja, rokovanja z njim, njegove dostave ali predstavitve na poti od embalerja do končnega uporabnika« (Uradni list Republike Slovenije 2006). Embalaža so tudi izdelki, ki bodo v sledečih postopkih uporabljeni kot embalaža, nevračljivi predmeti in druga sredstva za embaliranje ter se uporabljajo za povezovanje blaga, nepredušno zapiranje, pakiranje, označevanje, pripravo ter odpremo blaga (Uradni list Republike Slovenije 2006). »Embalaža (Snoj 1981, 9) je pravzaprav oblačilo, obuvalo, nosilec, omot, ovoj oziroma vse tisto, v kar bitja in stvari oblačimo, obuvamo, zavijamo, polnimo, vstavimo, pripravljamo ipd.« (v Gabrijan in Snoj 2012, 43). V nadaljevanju naloge bom opredelila pomen embalaže, predstavila marketinški vidik, njene funkcije, slabosti in prednosti, načine predelave ter kazalce, ki prikazujejo količino odpadne embalaže.

2.1 Marketinški vidik embalaže

S klasičnega marketinškega vidika je embalaža nepogrešljiva; predstavlja blagovno znamko, promovira izdelek in dodaja vrednost blagovni znamki (Wu 2015). Kotler (2004, 436) pravi, da lahko dobro oblikovana embalaža ustvari dodatno vrednost za uporabnika in hkrati promocijsko vrednost za proizvajalca. Na istem mestu zatrjuje, da so k večji uporabi embalaže kot trženjskega orodja pripomogle: priložnosti za inovacije (posebni materiali in oblike), samopostrežni način prodaje (embalaža mora zbuditi pozornost, opisati značilnosti izdelka ter narediti dober vtis), podoba blagovne znamke/podjetja (zaradi embalaže kupec hitro prepozna podjetje ali blagovno znamko) in premožni uporabniki, ki so pripravljeni plačati več za lično in priročno embalažo (Kotler 2004, 436). Embalaža pripomore k diferenciaciji izdelka. K diferenciaciji spada tudi socialno-simbolni pomen embalaže, ki ga morajo tržniki dosledno upoštevati, ko razmišljajo o embalaži (Nickels in drugi 1976). Učinkovita embalaža je lahko eden

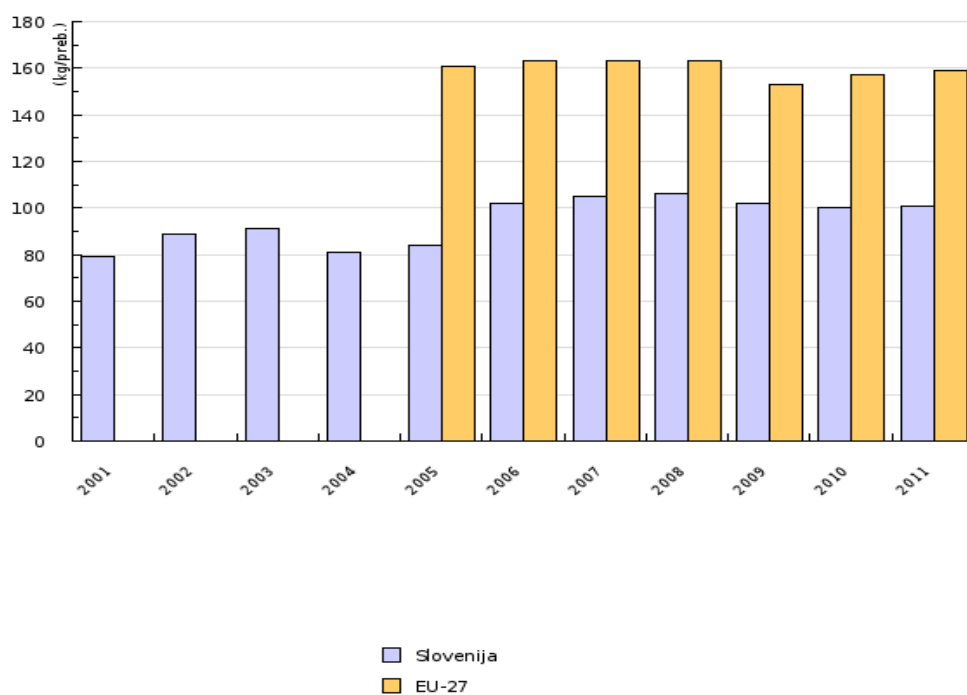
najkoristnejših medijev v prodaji. Da bi lažje dosegala učinkovitost, mora biti vidna, mora informirati, vsebovati mora emocionalni apel in biti uporabna (Twedi 1968). Vidnost embalaže je pomembna, da lahko izdelek opazimo in prepoznamo v množici drugih izdelkov. Tržniki preverjajo vidnosti izdelka z laboratorijskimi testi, kjer merijo, s kakšne razdalje so vidni oblikovni elementi embalaže, koliko časa je potrebnega, da izdelek prepoznamo, koliko svetlobe je potrebne itd. Učinkovita embalaža mora jasno in neposredno sporočati ključne informacije o izdelku, ki je zapakiran. Za testiranje informativnega indeksa embalaže se pogosto uporablja tehnike, kot so kratkotrajni (pol-sekundni) prikazi fotografij embalaže, kjer nato opazovalce vprašajo, kaj so videli na fotografiji. Embalaža lahko sporoča svojo »osebnost« in tako podaja emocionalni apel; lahko je cenena, moderna, zabavna, itd. Meritev te dimenzije se izvaja neposredno z različnimi psihološkimi merskimi lestvicami – pogosto se uporablja semantični diferencial. S projekcijskimi tehnikami, kot je test z asociacijami, pa merijo stališča, ki so skrita v nezavednem, ali stališča, ki jih udeleženci težko opišejo. Ključni kriteriji uporabnosti embalaže so enostaven transport in rokovanje, enostavno odpiranje ter zapiranje, uporabnost embalaže za sekundarno rabo, enostavno shranjevanje itd. (Twedi 1968). Embalaža lahko potrošnika tudi pritegne že samo z barvo in podobami ali fotografijami. Underwood in drugi v Gouranga in Brajesh (2013) trdijo, da si potrošniki predstavljajo, kako izdelek izgleda, kakšen vonj ali okus ima, na podlagi slike izdelka na embalaži. Sowden in drugi v Wu (2015) pa so dokazali, da svetle barve povečajo apetit, zato je rumena barva pogosto uporabljena v embalaži, ki shranjuje hrano. Löfgren in drugi v Gomez (2015) so raziskovali vpliv embalaže v »trenutkih resnice«; tj. med uporabo in po uporabi izdelka. Opazili so, da sta barva in velikost embalaže pomembni v trenutku nakupa, informacije o izdelku pa so pomembne med uporabo. Dokazali so tudi, da tehnični (material), funkcionalni (npr. enostavno rokovanje) in informativni atributi embalaže povečajo uporabnikovo zadovoljstvo z embalažo. Še ena pomembna marketinška funkcija embalaže je ta, da je lahko »nosilec« blagovne znamke. Gouranga in Brajesh (2013) sta v raziskavi pokazala, da embalaža in zavedanje o blagovni znamki pomembno pripomoreta k priklicu in prepoznavanju izdelka. Ker se diplomska naloga dotika okoljskih vprašanj v povezavi z embalažo, nas zanimajo tudi raziskave, kjer so preučevali odnos potrošnikov do okolju prijazne embalaže. Vigar-Ellis (2014) je ugotovila, da ženske pogosteje uporabljajo embalažo za večkratno

uporabo. Ugotovila je tudi, da 63,5 % anketirancev meni, da kupovanje izdelkov, ki so zapakirani v okolju prijazno embalažo, lahko izboljša kakovost življenja, in da 10,8 % anketiranih meni, da nakup take embalaže vpliva na boljše zdravje (Vigar-Ellis 2014). Rokka in Uusitao (2008) sta v raziskavi o atributih izdelka (blagovni znamki, ceni, embalaži in priročnosti embalaže) pri nakupni odločitvi ugotovila, da je 34 % vprašanih kot pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi izbralo embalažo izdelka. Vprašanci so raje izbrali okolju prijazno različico. Pomembnost cene je izrazilo 35 % vprašanih; najraje so izbrali cenejši izdelek. Sledila je pomembnost uporabnosti embalaže s 17 % in blagovna znamka s 15 %.

2.2 Raziskave na področju odpadne embalaže

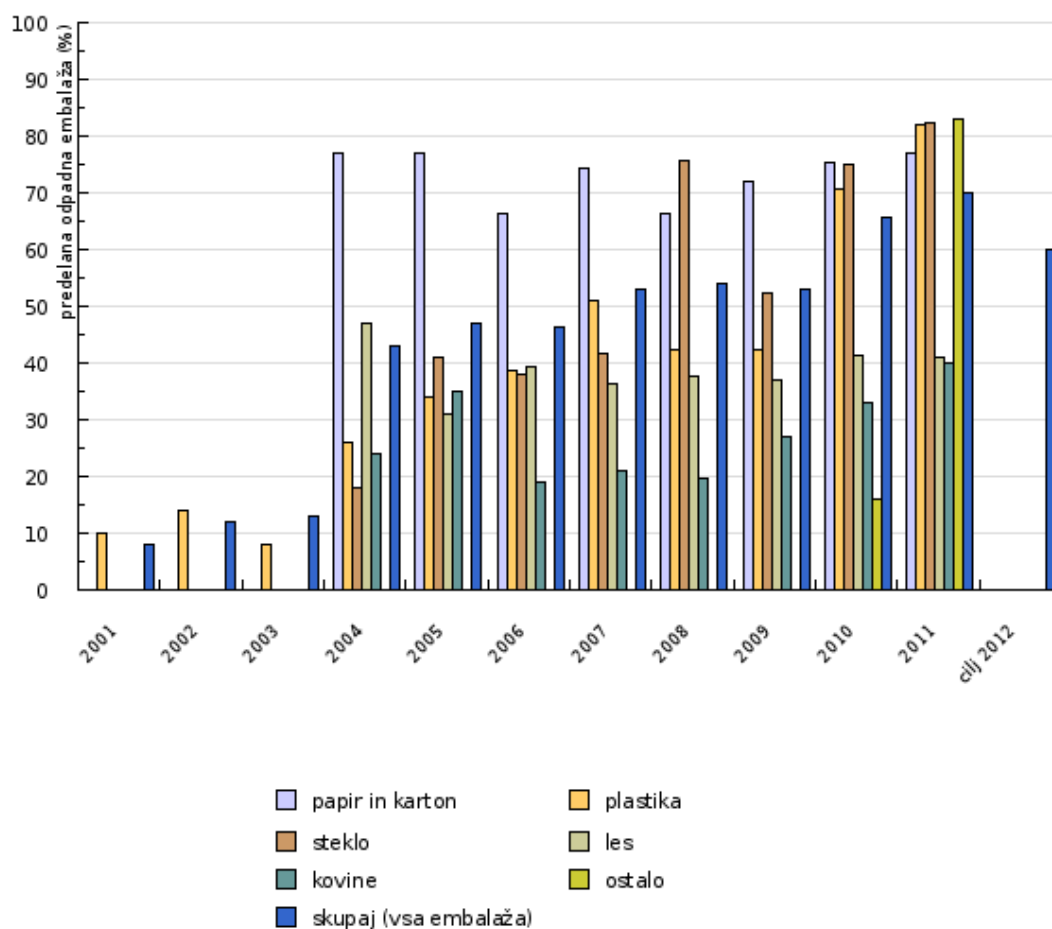
Agencija Republike Slovenije za okolje je marca 2013 objavila kazalce, ki prikazujejo količino nastale odpadne embalaže na prebivalca, povezavo med nastalo količino odpadne embalaže in bruto družbenim proizvodom, deleže predelane in reciklirane odpadne embalaže glede na zastavljeni cilj ter količino nastale in reciklirane embalaže glede na vrsto materiala. Podatki so zajeti za obdobje 2001–2011 (Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije 2013).

Slika 2.1: Količina nastale odpadne embalaže na prebivalca v Sloveniji in EU-27.



Vir: Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije (2013).

Slika 2.2: Delež predelane odpadne embalaže in ciljni delež



Vir: Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije (2013).

V Sloveniji se je količina nastale odpadne embalaže ustalila pri okoli 100 kg na prebivalca (glej sliko 2.1). Leta 2011 je nastalo 207.396 ton ali okoli 101 kg odpadne embalaže na prebivalca. Po embalažnih materialnih je to 40 % papirja in kartona (82.226 t), 22 % plastike (44.729 t), 16 % lesa (32.843 t), 15 % stekla (31.146 t), 7 % kovin (15.043 t) ter 1 % druge odpadne embalaže (1.409 t). Do leta 2008 je bila odpadna embalaža v porastu in je nato leta 2009 nekoliko upadla zaradi finančno-gospodarske krize. Takrat se je znižal tudi BDP, ki se je leta 2011 zvišal za 2%, količina odpadne embalaže se je znižala za 0,2 %, vendar se je na enoto BDP zvišala za 3,3 %. V Sloveniji je bilo leta 2011 predelanih 70 % skupne mase odpadne embalaže, od tega največ plastične in steklene (vsake po 82 %), nato papirne in kartonske (77 %) ter lesene

in kovinske (vsaka po 40 %) (glej sliko 2.2). S temi številkami je Slovenija dosegla zastavljene cilje za leto 2012 (55–80 %) – razen za kovine. V Evropski uniji se povprečje odpadne embalaže zvišuje (razen v letu 2009, zaradi gospodarskih razmer). Tako je v letu 2010 v povprečju nastalo 157 kg odpadne embalaže na prebivalca. Razlike med državami so velike. Tako je na primer količina odpadne embalaže v Luksemburgu znašala 202 kg na prebivalca, medtem ko so v Bolgariji zabeležili 43 kg odpadne embalaže na prebivalca. Na ARSO te razlike delno pojasnjujejo tudi z uporabo neenotnih metodologij. Med državami obstaja velika razlika glede deleža reciklirane odpadne embalaže; na Malti je tako 29 % reciklirane odpadne embalaže, na Danskem pa 84 %. V državah članicah EU-15 se je leta 2010 delež reciklirane odpadne embalaže v povprečju zvišal z 42 % (leta 1997) na 65 %, v državah članicah EU-27 pa s 55 % (v letu 2005) na 63 %. Članice EU-15 so zakonodajo vpeljale prej. Odlaganje odpadne embalaže se v povprečju postopno niža, sežig pa ja v povprečju enak in se giblje med 12 in 13 %. Večina držav članic je vpeljala odgovornost proizvajalcev in vzpostavila posebne sisteme zbiranja odpadne embalaže ter zagotavljanja nadaljnjega ravnanja. Nekatere so vpeljale posebne dajatve in izboljšale infrastrukturo za zbiranje ter obdelavo odpadne embalaže (Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije 2013).

2.3 Vrste embalaže

Vrste embalaže so tesno povezane z njenim namenom. Radonjič (2008) je embalažo glede na material razvrstil na: papirno, kartonsko, kovinsko, tekstilno, stekleno, plastično, leseno, embalažo, sestavljeno iz več različnih materialov, glede na namen uporabe pa na: prodajno, ovojno in transportno embalažo. Dalje Radonjič (2008) razvrsti embalažo na povratno (vračljivo) in nepovratno (nevračljivo) embalažo. Vračljiva je tista, za katero je zagotovljeno nadzorovano kroženje embalaže, tako da je v največji možni meri zagotovljena njena ponovna uporaba (Uradni list Republike Slovenije 2006). Nevračljiva embalaža, ki danes prevladuje, se uporabi le enkrat.

2.4 Funkcije embalaže

Funkcij embalaže je toliko, kolikor je njenih uporabnikov. Te funkcije so med seboj tesno povezane in se z leti spreminjajo; medtem sta bili prvotni funkciji embalaže prenašanje in zaščita blaga, je kasneje embalaža prevzela še funkciji prepoznavnosti ter prodaje (Radonjič 2008, 32). Gabrijan in Snoj vidita temeljne funkcije embalaže v »nošenju oziroma vsebovanju izdelka, ohranjanju vrednosti oziroma zaščite izdelka, uporabnosti po iztrošenju izdelka in zaščite človeškega okolja, olajšanju uporabnosti izdelka, ekonomičnosti, identificiranju in informiranju, diferenciranju glede na konkurenčne izdelke, motiviranju k nakupu, oblikovanju ugodnega imidža, in drugo« (Gabrijan in Snoj 2012, 43). Radonjič (2008, 29–32) se pri razčlenitvi funkcij omeji le na najpomembnejše:

- *Zaščitna funkcija*: embalaža varuje izdelek pred mehanskimi, mikrobiološkimi, kemičnimi in atmosferskimi vplivi ter hkrati varuje okolje in naravo pred vsebino embalaže.
- *Distribucijska funkcija*, ki je pogoj za racionalizacijo prostora pri transportu in skladiščenju.
- *Identifikacijsko funkcijo* opravljajo oblika, velikost, ime izdelka, zaščitni znak, slike, barve, besedilo ... Embalaža je sredstvo, s katerim proizvajalec komunicira; z njo gradi blagovno znamko, pri tem pa je pomembno, da se razlikuje od ostalih konkurenčnih izdelkov (Snoj v Radonjič 2008).
- *Informacijska funkcija* je še ena komunikacijska funkcija, ki vključuje informacije o pakiranem izdelku z navodili za uporabo.
- *Prodajna funkcija* embalaže se nanaša na spodbujanje k nakupu in racionaliziranje procesov prodaje. Embalaža mora pritegniti kupčevo pozornost in ga spodbuditi k nakupu. Z razvojem sodobnih samopostrežnih trgovin je embalaža nadomestila vlogo prodajalca. »Spoznanja o psihologiji vedenja porabnika kažejo, da se ta pred posamezno polico z blagom v trgovini zadržuje v povprečju 25 sekund, medtem ko se njegov pogled na posameznih izdelkih zadržuje v povprečju le ¼ sekunde (Kleva in Čavić v Radonjič 2008, 31). Kupec se torej o nakupu odloča v trenutku, ta čas pa ni dovolj dolg, da bi zavestno

opazili vse izdelke. In v tem kratkem času mora embalaža vzbuditi zanimanje in izdelek prodati.« (Radonjič 2008, 31). Embalažo lahko pojmuje tudi kot peti »P« (*ang. packaging*) v marketinškem spletu. Embalaža je orodje v rokah marketinga, ki s svojo uporabnostjo pripomore k ustvarjanju vezi s potrošnikom. Pripomore k temu, da izdelek lahko izstopa in sporoča vrednote blagovne znamke. Zaradi dizajna in uporabnosti ima embalaža pomembno vlogo pri nakupni odločitvi (Ford in drugi 2012).

- *Tehnološka funkcija*: embalaža omogoča, da se pakiranje navezuje neposredno na proizvodnjo. Embalaža mora omogočiti čim smotrnejše polnjene z blagom.
- *Funkcija praktičnosti*: embalaža poenostavlja rokovanje z izdelkom; omogoča enostavno zlaganje, odpiranje in zapiranje ter razdeljevanje vsebine (Snoj v Radonjič 2008).
- *Okoljska funkcija* pridobiva na pomenu, saj družba stremi k zmanjšanju odpadkov. K okoljski funkciji sodijo zniževanje porabe materiala, emisij, energije in možnost ponovne uporabe ali reciklaže.
- *Funkcija ekonomičnosti* pomeni, da embalaža udejstvuje svoje funkcije ob najnižjih možnih stroških. Nabava, skladiščenje in druge dejavnosti, vezane na embalažo, morajo biti zmerne glede na nastale stroške. Kjer so stroški vezani na embalažo visoki (pri višje cenjenih vrstah blaga), mora embalaža s svojo estetskostjo v očeh kupcev povečati vrednost blaga (Radonjič 2008, 29–32).

2.5 Slabosti embalaže

V sedemdesetih in osemdesetih letih 20. stoletja je začela plastična embalaža izgubljati ugled zaradi okoljskih pobud kot posledice hitrega večanja količine odpadkov. Polimerni plastični materiali so postali sinonim za probleme s sunkovitim naraščanjem odpadkov. Poglavitni očitek je biološka nerazgradljivost, kar je za Radonjiča (2008, 52) nesmisel, če vemo, da ne stekla in ne aluminija (ali druge kovine) biološko ni mogoče razgraditi. Realne vzroke lahko iščemo v razvoju potrošniške družbe, ki je pripomogla k večji potrošnji ter posledično k masovni uporabi plastične embalaže. Okoljske probleme Radonjič (2008, 101) strne v štiri osnovna in soodvisna področja: izčrpavanje naravnih virov; vplivi na okolje zaradi proizvodnje, pakiranja in distribucije; vsebnost in migracija toksičnih snovi; problemi z odpadno embalažo. Levenson (1990) predlaga

dve smernici k izboljšanju problema z odpadno embalažo, z odpadki in s toksičnimi vplivi te embalaže na človeka in na okolje: proizvajalci bi morali snovati izdelke in embalažo na tak način, da bi zmanjšali toksične sestavine, potrošniki pa bi morali kupovati izdelke, ki so trajni, lažje popravljivi in manj strupeni.

Vsebnost škodljivih snovi v embalaži

Manjša uporaba embalaže pomeni nižje tveganje ne le za okolje, ampak tudi za človekovo zdravje, saj lahko embalaža vsebuje okolju in zdravju škodljive snovi, le-te pa lahko prehajajo iz embalaže v živila. Še posebej velja pozornost nameniti izdelkom, ki prihajajo iz držav s šibko kontrolo in zakonodajo. Problematičnost embalaže se lahko še poveča ob nepravilnem skladiščenju (Radonjič 2008). Bisfenol A (BPA) in DEHP sta kemikaliji, ki ju pogosto uporabljajo v prehrabnih embalažah. V nekaterih raziskavah na živalih in na ljudeh so ju povezali z endokrino motnjo. Rudel in drugi (2011) so dokazali, da so ljudje, ko jedo več sveže hrane (kar pomeni, da je hrana v manjšem ali ničnem stiku z embalažo), manj izpostavljeni prej omenjenim kemikalijam in njun delež v urinu opazovanih ljudi je manjši.

Stroški embalaže

Seveda embalaža prinaša dodatne stroške za proizvajalca in za končnega kupca. Stroški embalaže na enoto izdelka se spreminjajo v razponu 1–40 % (Brody in Marsh 1997). Lahko se pripeti, da je embalaža celo dražja od same vsebine; to je odvisno od vrednosti in občutljivosti blaga. Bolj kot je blago vredno in občutljivo, višji so dopustni stroški embaliranja (Radonjič 2008, 35 povzema po Godnič).

2.6 Predelava odpadne embalaža

Ob besedi odpadna embalaža marsikdo najverjetneje najprej pomisli na goro smeti in resnica ni daleč od takšne predstave. Na žalost smo ljudje z malomarnim gospodarjenjem z embalažo in s smetmi ustvarili največje smetišče na svetu: potujoče smetišče na morju (*ang. Pacifik trash vortex*), ki se nahaja v Tihem oceanu. Morski tokovi držijo skupaj in naplavljaajo smeti, ki se počasi premikajo po morju. Tam se nato razdrobijo v manjše delce, nekatere smeti potonejo, druge pa postanejo nevarna hrana za živali (National Geographic Society). Zaradi takšnih skrajnih primerov se zdi primerno in celo zaželeno, da države regulirajo količine nastalih odpadkov in z informiranjem o

problemu obveščajo svoje državljane. Večina razvitih držav je vpeljala različne mehanizme nadzorovanja in predelave odpadne embalaže, ki postopno prinašajo izboljšave na tem področju.

V zadnjem času lahko opazimo popularnost nekaterih internetnih virov in socialnih omrežij (kot so YouTube, Pinterest, Facebook itd.), kjer podajajo nasvete, kako lahko kreativno predelamo in ponovno uporabimo odpadno embalažo. V Avstraliji so ustanovili skupnost *ang. Creative recycling center* ali ustvarjalni center reciklaže, kjer želijo na ustvarjalen način preusmeriti ljudi k okolju prijaznemu vedenju. Njihova osnovna dejavnost je ustvarjanje umetnin z recikliranjem, želijo pa si, da bi lahko zrastle v poslovno samozadostno skupnost (*Creative recycling center*). S kreativnim predelovanjem odpadne embalaže najverjetneje ne bomo rešili problema, vendar je zanimiv način, kako lahko zbudimo pozornost svetovnega prebivalstva. Če se vrnemo h konkretnim primerom predelave odpadne embalaže, bi jih lahko zvrstili po Radonjiču (2008, 185) na podlagi različnih embalažnih materialov, ki zahtevajo različne načine predelave: mehanska reciklaža, kemijska reciklaža, kompostiranje, sežig in deponiranje.

Reciklaža

Reciklaža se uspešno izvaja že desetletja. Države članice EU morajo dosegati zastavljene kvote reciklaže, torej je reciklaža v EU tudi nujna. Za reciklažo so potrebni organizacijski ukrepi, kot so: zbiranje, prevoz, priprave in druge zahtevnejše tehnološke rešitve. Pri tem lahko nastajajo težave, saj veliko embalaže ni čiste, kar lahko zmanjša učinkovitost reciklaže in lastnosti končnih produktov – in seveda, ni recikliranja, če ni osebe, ki bo ločila odpadke. Reciklaža odpadnih plastenk PET je primer uspešne in razširjene prakse reciklaže odpadne plastične embalaže. Reciklirani PET se lahko uporablja za nosilne mreže za proizvodnjo sintetičnih tekstilnih vlaken, za predelavo v tekstilna vlakna, za proizvodnjo plastenk za čistila, za filtre kuhinjskih nap ... Steklo je mogoče skoraj 100% reciklirati, ne da bi pri tem izgubilo svoje lastnosti ali da bi se znižala njegova kakovost, vendar morajo pred predelavo ločiti steklo in njegove črepinje po barvi ter odstraniti nečistoče, sicer lahko pride tudi do poškodbe peči. Kovinske materiale lahko tudi recikliramo. Reciklirati je mogoče skoraj vsako vrsto papirja in kartona. Količine ponovno proizvedenih vlaken so v zadnjih petnajstih letih v industrijskih državah narasle, vendar papirja in papirnatih izdelkov ni mogoče

reciklirati v nedogled, kajti celulozna vlakna se krajšajo ob vsakokratnem recikliranju, kar vpliva na slabšo kakovost papirnatih izdelkov. Še en problem pri recikliranju predstavljajo tujki in nečistoča, ki jih ni mogoče v celoti odstraniti, ter barvila in lepilni trakovi. Predelava takih odpadkov je dražja in težavnejša (Radonjič 2008, 189–209).

Vračljiva embalaža

Vračljiva embalaža je tista embalaža, za katero je zagotovljeno nadzorovano kroženje (ob plačilu kavcije ali brez nje), tako da je po vrnitvi v nadzorovano kroženje vračljive embalaže zagotovljena njena ponovna uporaba (Radonjič 2008, 215 povzema po Uradnem listu RS 2006). Steklenice in plastenke so tipični primeri vračljive embalaže, ki je v glavnem v domeni industrije pijač. Vračljive embalaže morajo biti praviloma standardizirane oblike, kar pomeni, da imajo manj možnosti, da pritegnejo kupčevo pozornost (Radonjič 2008, 215). Na uveljavljanje vračljive embalaže v praksi pomembno vpliva naklonjenost trgovine do aktivnega sodelovanja v sistemih vračljive embalaže. Tak sistem namreč poveča potrebo po skladiščnem prostoru in poveča obseg dela, kar posledično poveča stroške prodajalne (Radonjič 2008, 219).

Biorazgradljivi polimeri

Področja proizvodnje in uporabe biorazgradljivih polimerov ne gre povsem idealizirati, saj se na tem mestu odpira nekaj perečih vprašanj. »Biorazgradljive vrečke v praksi ne obstajajo. To je nateg. Prava biorazgradljiva vrečka bi se v stiku z vlažnimi živili raztopila. Pozablja se, da plastični materiali, ki so iz obnovljivih surovinskih virov rastlinskega izvora, niso biološko razgradljivi. /.../ Biorazgradljivost pospešujejo posebni aditivi, kemija. /.../ To je polietilen z aditivi, ki pospešuje razpadanje. Predelovalci nočemo biorazgradljivih plastičnih vrečk, ker vplivajo na slabšo kakovost granulata, čeprav njihova proizvodnja raste.« (Volfand 2015) Radonjič (2008, 66–68) na proizvodnjo biorazgradljivih polimerov gleda s skepticizmom, saj so surovine za proizvodnjo biorazgradljive plastike rastlinskega izvora, tj. predvsem poljščine in les. Če bi želeli zadostiti sedanjim potrebam po plastični embalaži, bi to zahtevalo ogromne poljedelske površine, kar bi se lahko manifestiralo kot velik primanjkljaj v prehrabni industriji ter prodor gensko spremenjenih rastlin. Radonjič (2008, 67) se na tem mestu

sprašuje, ali je uvajanje biorazgradljivih polimerov le način, kako pridobiti in oplemenititi denar, ki so ga multinacionalke na področju kemije ter farmacije v zadnjih letih vložile v raziskave in razvoj biorazgradljive plastike. (Npr.: Monsanto je poskušal modificirati koruzo tako, da bi polimer PHA nastajal v rastlini, kar pomeni, da lahko tako sorto rastline zaščiti in pridobi izključno pravico pri prodaji semen ter seveda fitofarmacevtskih izdelkov, katerih uporaba je nujno potrebna za vzgojo gensko spremenjenih rastlin.) Skupna poraba energije za proizvodnjo biopolimerov je pogosto višja kot pri naftno pridobljenih polimerih. Biorazgradljiva plastika lahko učinkovito prispeva k gospodarjenju le, če je zbrana in predelana ločeno, sicer sposobnost razgradnje na deponijah ni zagotovljena (Radonjič 2008, 66–68).

3 OKOLJSKO OZAVEŠČEN POTROŠNIK IN POTROŠNIŠTVO

Klasična potrošnja je opredeljena s pojmom dobrina ali storitev, ki je ocenjena z določeno vrednostjo (Southerton in drugi 2004, 6). S hitrimi spremembami na trgu, z večanjem konkurence in vedno večjo poučenostjo potrošnika klasična potrošnja ne more več razložiti obnašanja sodobnega potrošnika. Značilnosti sodobnega obnašanja potrošnikov so subtilnost, profesionalnost in relevantnost, razširjenost ter močan vpliv na ekonomijo in socialno življenje (Wilkie 1994). Po teoriji ekološkega moderniziranja se potrošnikova izbira nanaša na možnost izbire življenjskega sloga. Potrošnja se ne dogaja le zaradi uporabe in funkcionalnosti nakupljenega izdelka, temveč gre za izražanje potrošnika. Izdelek ima za potrošnika tudi simbolno vrednost. Tako nastane model heroičnega potrošnika, ki ima možnost odločanja, kdo želi biti (Southerton in drugi 2004, 35). V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so okoljevarstveni krogi pričeli pridobivati na veljavi (Ottman 1995, 4), saj je prvi okoljevarstveni val nastal v obdobju med šestdesetimi in sedemdesetimi leti prejšnjega stoletja (Kotler in drugi 2005, 184). V ZDA so še približno deset let po tem bili omejeni zaradi zakonodaje, ki je ščitila interese korporacij (in ne okolja). Razkritje ozonske luknje v 80. letih prejšnjega stoletja, razlitja odpadkov farmacevtskih industrij, porast odpadkov in nujnost povečanja smetišč so pripeljali do ponovne aktualizacije okoljevarstvenega problema, zato je prišlo med sedemdesetimi in osemdesetimi leti prejšnjega stoletja do drugega okoljevarstvenega vala, ki je privedel do zakonodajnih premikov v smislu varovanja

okolja. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja pa je nastal tretji okoljevarstveni val, ker je tudi industrija začela upoštevati okoljevarstvena načela in je začela sprejemati trajnostne filozofije podjetja (Kotler in drugi 2005, 184). Kljub temu pa ostaja ekonomska rast primarna skrb podjetij, vendar vedno več ljudi ni več pripravljenih žrtvovati okolje na ta račun (Ottman 1995, 4). Skrb za okolje se v družbi manifestira na različne načine: z uvedbo strožjih zakonodaj in z drugačnim načinom življenja ter z drugačnimi navadami potrošnikov. Nekoč gibanje, ki je bilo omejeno na organizacije, je danes sprejeto v vseh demografskih skupinah in se manifestira kot nakupna odločitev. V devetdesetih letih se pojavi nova oblika zahteve po varovanju okolja; poleg bojkota podjetij in znamk, ki delujejo neetično in neodgovorno, potrošniki zahtevajo okoljsko ozaveščenost trgovin in prodajalcev, ki morajo zato ponujati organske in ekološke izdelke (Ottman 1995, 10). Mayank in Amit (2013) sta v raziskavi o zaznavi in preferenci okolju prijaznih izdelkov v Indiji ugotovila, da so anketiranci zaskrbljeni glede okoljskih vprašanj in so zato izrazili pozitivne vrednote na podano tematiko. To se tudi odraža v pripravljenosti za nakup okolju prijaznih izdelkov. Potrošniki imajo pozitivna stališča do takih izdelkov, a hkrati se jim zdi pomembna dostopnost – ne smejo biti predragi. Relativnost sprejetosti okolju prijaznih izdelkov se je pogosto izkazala kot resen dejavnik. Pravzaprav lahko govorimo o nekonsistentnosti med podanimi izjavami in pozitivnimi stališči do okoljevarstvenih problemov in med izraženo intenco ali dejanjem (Maineri 1997; Rokka in Uusitao 2008; Crane 2010; Durif in drugi 2012; Penney in Prior 2014; Samarasinghe 2015). Mohd Isa in Xin Yao (2013) sta v raziskavi o nakupnih preferencah celo ugotovila, da je na prvem mestu cena z 38 %, sledi ji blagovna znamka 23 %. Na drugi strani pa Ottman (1995, 32) trdi, da so kupci pripravljeni plačati tudi do 20 % več za ekološke in naravne izdelke, ki se prodajajo v supermarketih. Tudi Laroche in drugi (2001) so v svoji raziskavi potrdili, da bi kar 57 % žensk in 40 % moških plačalo več za okolju prijazen izdelek. Lemke in drugi (2014) ugotavljajo, da obstajajo razlike med tem, kar pričakujejo okoljsko ozavešчени potrošniki, in med tem, kar je dejansko ponujeno na trgu. V okolju prijaznem potrošništvu kupci prepoznavajo tri ključne prednosti: prihranek, bolj zdravo okolje in boljši energijski izkoristek. Potrošniki so tudi spremenili nekdanji pogled na okolju prijazne izdelke, za katere so menili, da niso dovolj učinkoviti kot konvencionalni (Stafford 2003).

Kot že omenjeno, se je s pojavom naravnih katastrof, okoljskega aktivizma in informiranih potrošnikov izoblikovalo tudi okolju prijazno potrošništvo. To so »odločitve potrošnikov, ki nastanejo vsaj deloma na podlagi skrbi za okolje« (Cohen in Murphy 2001, 79). Na razvoj okolju prijaznega potrošništva vplivajo socialna gibanja, zakonodaja, bojkoti, življenjski slog, socialne skupine, izobrazba in prihodek (Crane 2010). Kim in drugi (2016) so z raziskavo ugotovili, da so potrošniki, ki so se v preteklosti udeleževali na okolju prijazen način, tudi bolje sprejeli oglase, ki propagirajo okolju prijazno početje, in nakazali naklonjenost do nakupa okolju prijaznih izdelkov. Največjo naklonjenost do nakupa okolju prijaznih izdelkov pa so pokazali potrošniki, ki so oglasna sporočila dojeli kot kredibilna. Pojav okolju prijaznega potrošništva je zanimiv iz dveh razlogov: ker so potrošnikove odločitve tiste, ki imajo vpliv na okolje, in ker trend takega potrošništva strmo narašča (Elgin v Cohen in Murphy 2001). Potrošniki, ki izražajo visoko stopnjo zavedanja okoljske problematike, so bolj pripravljeni delovati na tak način (Wu in Chen 2014). Razlogi za nakup okolju prijaznih izdelkov so lahko različni. Cohen in Murphy (2001, 84) trdita, da ko so motivacijski temelji človeškega obnašanja razširjeni, njegove preference ne odsevajo le težnje po maksimiziranju osebne koristi, temveč stremijo k doseganju moralnih prepričanj. Želja po boljšem svetu se manifestira na več področjih; ljudje se pogosteje odločajo za prostovoljstvo in prispevajo v dobrodelne namene ter so spremenili nakupne vzorce (Ottman 1995, 32). Naravovarstvena potrošnja je po Ottmanovi pretežno domena baby boomerjev ob vstopu v dobo zrelosti (Ottman 1995, 26). To izjavo potrjuje kar nekaj rezultatov v raziskavah potrošnikov, njihovih stališč do nakupov okolju prijaznih izdelkov in pripravljenosti za nakup (Maineri in drugi 1997; Laroche in drugi 2001; Rokka in Uusitalo 2008; Penney in Prior 2014). Baby boom je prva generacija, ki je začela upoštevati pomembnost zdravja, telesne pripravljenosti in skrbi za okolje. To je tudi generacija, kjer so se pojavili prvi mirovniki (pacifisti) in nasprotniki pretirane potrošnje (Ottman 1995, 26).

3.1 Profil okolju prijaznega potrošnika

Okolju prijazen potrošnik je tak potrošnik, ki ob nakupu pomisli tudi na okoljske vplive nakupa izdelka, proizvodnje, njegove uporabe in tistega, kar bo od njega ostalo. Težko natančno opredelimo okolju prijaznega potrošnika, saj ni enotne definicije in pojem

vsebuje različne dejavnike (Golubevaitė 2008). Laroche in drugi (2001) so po pregledu literature razporedili profil okolju prijaznega potrošnika na pet ključnih faktorjev: demografski podatki, znanje, vrednote, stališča in vedenje.

Demografski podatki: po predhodnih raziskavah so Berkowitz in Lutterman ter Anderson in Cunningham v Laroche in drugi (2001) ugotovili, da je visoko socialno ozaveščen potrošnik pretežno ženskega spola, v obdobju pred srednjimi leti (Maineri in drugi 1997; Laroche in drugi 2001; Rokka in Uusitao 2008; Penney in Prior 2014;), s končano vsaj srednjo šolo in dobrim ekonomskim položajem. Z diplomsko nalogo bom tudi sama raziskovala povezanost spola s stališči do okolju prijaznega vedenja. Več o tem bom napisala v empiričnem delu, kjer bom predstavila hipoteze.

Vrednote: Vrednote so zaželeni cilji, ki vodijo človekovo obnašanje (Schwartz v Laroche in drugi 2001). Laroche in drugi (2001) navajajo primer recikliranja kot obnašanje, ki je »primerno« in družbeno zaželeno, čeprav posamezniku ne nosi takojšnih koristi, zato trdijo, da je akt recikliranja podprt z močnimi vrednotami. Po Triandis v Laroche in drugi (2001) sta vrednoti, ki najbolj vplivata na obnašanje potrošnika, nagnjenost h kolektivizmu ali individualizmu. McCarty in Shrum v Laroche in drugi (2001) namigujeta, da so potrošniki, ki so nagnjeni h kolektivizmu, bolj ekološko ozaveščeni in delujejo na tak način.

Stališča: Dve najbolj raziskani stališči v raziskavah o ekološkem obnašanju sta pomembnost in neprijetnost. Amyx in drugi v Laroche in drugi (2001) so v raziskavi opredelili pomembnost okoljskih vprašanjih, kot je stopnja izražene skrbi na tematico – torej, ali vprašanci vidijo okoljske probleme kot pomembne za družbo in za sebe. Neprijetnost se nanaša na to, kako se posamezniku okoljsko ozaveščeno obnašanje zdi ugodno oz. priročno. McCarty in Shrum v Laroche in drugi (2001) sta raziskala odnos med pomembnostjo in neugodnostjo stališč v povezavi z recikliranjem in ugotovila, da bolj ko ljudje dojemajo recikliranje kot neugodno, manj reciklirajo. Hkrati pa sta ugotovila, da visoka pomembnost recikliranja ne vodi nujno do takega obnašanja.

Vedenje potrošnika: Webster v Laroche in drugi (2001) je ugotovil, da imajo socialno ozaveščeni potrošniki občutek, da s svojim vedenjem in nakupovanjem prispevajo k onesnaževanju, in se zato trudijo, da bi ta vpliv zmanjšali. Wiener in Sukhdial v

Laroche in drugi (2001) pa sta ugotovila, da je glavni razlog, ki posameznike omejuje pri okoljsko ozaveščenem obnašanju, ta, da jih večina prelaga odgovornost na institucije in državne organe. Pickett in drugi v Laroche in drugi (2001) opozarjajo, da moramo biti previdni, ko želimo prenesti značilnosti in okoljske vzgibe iz enega okoljsko ozaveščenega obnašanja v drugo; npr. iz recikliranja na uporabo recikliranih izdelkov.

Znanje potrošnika: Alba in Hutchinson v Laroche in drugi (2001) so zapisali, da je znanje potrošnika pomembno v vseh trenutkih procesa odločanja, čeprav so Maloney in Ward v Laroche in drugi (2001) z raziskavo dokazali, da ni povezave med okoljevarstvenim znanjem in okoljevarstvenim obnašanjem. Z diplomsko nalogo ne bom raziskovala znanja, vrednot ali vedenja, zato ti dejavniki niso natančneje predstavljeni. Več pozornosti bom v nadaljevanju namenila stališčem, ki predstavljajo temelj hipotezam pri raziskovalni nalogi.

3.2 Segmenti okolju prijaznih potrošnikov

Prepoznavanje segmenta pomeni razdelitev trga na skupine potrošnikov s skupnimi značilnostmi. Okolju prijazni potrošniki predstavljajo priložnost za različne marketinške programe. Pomembno je, da prepoznamo prave značilnosti skupine (oz. pripadnikov skupine) in skupino tako pravilno izoblikujemo. Pomembno je tudi prepoznati ključne razlike med potrošniki oz. pripadniki drugih segmentov. Marketinške raziskave v fazi prepoznavanja segmenta potrošnikov igrajo pomembno vlogo. Če pravilno formiramo skupine, lahko s pravilnim marketinškim spletom dosežemo želene rezultate (Wilkie 1994, 87). Pri segmentiranju potrošnikov ni pomembno samo prepoznati skupne značilnosti potrošnikov (demografske značilnosti, življenjski slog, izpostavljenost določenim medijem, geografska lokacija itd.), potrebno je prepoznati tudi, kaj potrošniki iščejo v izdelku in kako se na trgu obnašajo (Wilkie 1994, 87).

Po Newell ter Ginsberg in Bloom v Golubevaitè (2008) obstaja pet odtenkov okolju prijaznih potrošnikov, ki se med seboj razlikujejo po svoji predanosti okoljevarstveni tematiki in odtenkih zelene barve (izhajajoč iz neposrednega prevoda angleške besede *green consumer* kot *zeleni potrošnik*).

- ISKRENO MODRI ZELENI: Ti potrošniki so najbolj ekološko ozaveščeni in to ozaveščenost pogosto tudi udejanjajo – ali v okoljskih organizacijah ali kot politični aktivisti. Svojim okoljevarstvenim prepričanjem so prilagodili tudi življenjski slog.
- PAPIRNATO ZELENI: Ti potrošniki so pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke. Varovanje okolja je pomembna skrb, vendar se ne udeležujejo tako kot *iskreno modri zeleni*.
- KALČKI: Ta segment kupcev je pripravljen kupiti okolju prijazen izdelek le, če je ta cenovno ugoden ali vsaj ne dražji od konvencionalnega.
- TEMELJNO RJAVI: Temu segmentu potrošnikov okoljevarstvena vprašanja niso pomembna in se zato ne udeležujejo na nobeni okoljevarstveni ravni.
- NERGAČI: Nergači so prepričani, da njihova dejanja nimajo vpliva na okolje in predvsem nimajo časa za okolju prijazno udeleževanje (Golubevaite 2008).

3.3 Problemi okolju prijaznega potrošništva

Okolju prijazno potrošništvo je problematična strategija zmanjševanja okoljskih vplivov iz več razlogov. Eden od teh je dejstvo, da so najbolj okoljsko zaskrbljeni in ozaveščeni potrošniki tisti, ki so za okolju prijazen izdelek pripravljeni plačati več, hkrati pa so ravno oni tisti segment kupcev, ki v okolju pusti najmanjši odtis. Za dobrobit okolja so se pripravljeni odreči velikemu deležu koristi. Okolju prijazno potrošništvo potrebuje tudi velike spodbude s strani države in zakonodaje (Cohen in Murphy 2001, 84). Muldoon (2006) zatrjuje, da nekateri okoljevarstveniki trdijo, da je okolju prijazno potrošništvo le marketinška muha, ki ima lahko minimalne okoljske posledice. Drugi trdijo, da je okolju prijazno potrošništvo le del problema, ki ga prinaša kapitalizem, sama (Muldoon 2006) pa trdi, da lahko okolju prijazno potrošništvo izkaže svoje pozitivne posledice le, če se zanj udeležuje več potrošnikov. Diskurz o trajnostno ali k okolju usmerjeni potrošnji je skoraj v celoti usmerjen v tehnološki odnos »sil« proizvajalk in v njihove okoljske posledice. Trajnostna potrošnja ne ponuja sprememb temeljev kapitalistične družbe, temveč jo le preusmerja k bolj okolju prijaznim produkcijskim tehnologijam. V bistvu je vloga okoljskega diskurza ta, da postavi ogledalo akterjem in vplivu njihovih dejanj na okolje (Cohen in Murphy 2001, 99). Še ena težava z okolju prijaznim potrošništvom je ta, da ne prinaša takojšnjih pozitivnih

učinkov za potrošnika; ti se pokažejo sčasoma, vendar jih lahko občuti celotna družba (McCarty in Schrum v Haanpaa 2007). Ottman (2006) prepozna še eno težavo v tem, da potrošniki kupujejo okolju prijazne izdelke ne vedno nujno iz okoljevarstvenih razlogov. Nekateri izdelki so postali tako vsakdanji in široke uporabe, da potrošnik v njih ne vidi njihove prijaznosti do okolja, temveč jih kupi iz drugih razlogov. Tako Ottman (2006) razloži uspešnost Priusa (Toyotinega hibridnega modela avtomobila) na trgu ZDA; potrošniki namreč trdijo, da je vozilo zabavno, da je praktično, ker imajo ponekod zanj brezplačna parkirišča s postajami za polnjenje, in da ga je užitek voziti.

Greenwashing ali »pranje« okolju prijaznih trditev

Angleški izraz *greenwashing* se nanaša na netočne in zavajajoče izjave o ekološkosti izdelkov (Feinstein 2013). Angleški izraz se je prvič pojavil v sredini osemdesetih let prejšnjega stoletja in se nanaša na nagnjenost k uporabi pretiranih izjav o trajnostnih ali okolju prijaznih lastnostih izdelkov z namenom pridobivanja kupcev. V ZDA oglaševanje ni strogo regulirano, zato je lahko prišlo do takega stanja in posledično do zmede v javnosti (Dahl 2010). Beseda je nastala zaradi povečanega pojava samooklicanih okolju prijaznih izdelkov. Mednarodne mreže proizvodnje in potrošnje organskih izdelkov dosegajo hitro rast (Goodman in Goodman v Cohen in Murphy 2001). Ker so korporacije uvidele porast okolju prijaznega potrošništva, so izrabile trend za povečanje prodaje izdelkov, ki v resnici niso bili to, kar so kupci od njih pričakovali. Korporacije izkoriščajo slabo informirane potrošnike z izrazi, kot so naravno, okolju prijazno itd., ki pa nimajo nobene dokazane podlage s strani ne-vpletenih organizacij (Steffen 2008, 38).

4 OZNAČEVANJE PREHRAMBNIH IZDELKOV

Ekološki certifikati so zaščitni znaki za varna in kakovostna živila ter izdelke, ki so pridelani in izdelani po veljavnih predpisih. Na ekološkem proizvodu morajo biti navedeni ime pridelovalca in njegov naslov, šifra kontrolne organizacije, ki je izdala certifikat in ki izvaja kontrole, ter Evropski logotip za ekološko kmetijstvo, ki je od 1. 6. 2010 v Evropski Uniji obvezen enotni znak za vse izdelke ali proizvode, ki so pridelani ali predelani v skladu z Uredbo EU o ekološkem kmetijstvu (Ministrstvo za gozdarstvo,

kmetijstvo in prehrano 2016a). Okolju prijazen in ekološki izdelek ponuja možnost ponovne uporabe, je narejen po postopku recikliranja, ni toksičen in je zapakiran v čim manjši embalaži (Ottman 1995, 59). Na trgu lahko zasledimo dve kategoriji organske produkcije: izdelke z eko certifikati in izdelke s certifikati pravične trgovine (Goodman in Goodman v Cohen in Murphy 2001). Vedno večjo veljavo pridobivajo tudi živila lokalnega izvora (Adams in Salois 2010; Miroso in Lawson 2012), za katera obstajajo državni in EU certifikati. Trenutno slovenski prehranski proizvodi nimajo enotne označbe. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano želi z uvedbo označbe »izbrana kakovost – Slovenija« doseči lažjo prepoznavnost in enotno označbo prehranskih proizvodov, pridelanih v Sloveniji, s specifičnimi lastnostmi, ki se nanašajo na kakovost in kontrolo pridelave ter predelave in na dobrobit živali. Označba bo promovirana predvidoma v letu 2016 (Ministrstvo za gozdarstvo, kmetijstvo in prehrano 2016b). Miroso in Lawson (2012) so v raziskavi o stališčih potrošnikov do lokalno pridelane hrane ugotovili, da je za potrošnike vloga zakonodaje pomembna, saj si kupci lokalno pridelane hrane želijo pravičnih označb na izdelkih. Kar se tiče označevanja embalaže, pa Thøgersen v Rokka in Uusitatu (2008) razloži, da če izdelek oz. embalaža ni primerno označen/-a in certificiran/-a, se potrošniki vplivov kupljene embalaže pogosto ne zavedajo.

4.1 Problemi z eko certifikati

Ko govorimo o certifikatih, moramo omeniti še z njimi povezane probleme. Cohen in Murphy (2001) jih vidita predvsem v tem, da multinacionalke, ki proizvajajo organsko pridelano hrano, ne zagotavljajo dobrobiti delavcev na velikih kmetijah ali plantažah. Eko certifikati imajo tudi pomanjkljivo definiranje in pomanjkljiv nadzor nad okolju prijaznimi trditvami (Cohen in Murphy 2001). Sachs v Cohen in Murrphy (2001, 114) trdi, da je glavni problem s certificiranjem ekoloških proizvodov v tem, da gre pogosto za eko-kolonializem, saj si multinacionalke podredijo okolje in naravo, ustvarjajo institucije, potrošnike ter organska podjetja in tako izključujejo lokalno prebivalstvo (Cohen in Murphy 2001, 114). Manjši kmetje, ki so že sicer bili nagnjeni k organski pridelavi, morajo drago plačati uporabo certifikatov in dobijo le malo finančne podpore, kar jim na koncu ne prinaša profita Raynolds v Cohen in Murphy (2001, 114). Ottman (1995, 59) je mnenja, da popolnoma ekološki izdelek ne obstaja, saj vsak izdelek

potrebuje energijo za pridelavo in distribucijo, kar posledično pomeni, da pušča okoljski odtis. Če na ekološke izdelke gledamo s take perspektive, lahko trdimo, da je ta pojem relativen in se nanaša na izdelke, ki v primerjavi z drugimi puščajo manj sledi v okolju. Težko je definirati, kaj je okolju prijazen izdelek, saj na to vpliva veliko faktorjev in ni enotne obravnave ali merila. Težko je tudi opredeliti, kaj vse vpliva na odtis, ki ga končni produkt pusti v okolju (Ottman 1995, 60).

Predlog za odpravljanje težav z ekološkimi izdelki

Ottman (1995) predlaga sledeče smernice za izboljšave ekoloških izdelkov, na tak način, da jih bodo potrošniki cenili:

- privzemanje celostnega pristopa k razvoju ekoloških izdelkov; premislek o vplivih na okolje, ki jih lahko ima določen izdelek v vsakem delu življenjskega cikla;
- uporaba najnovejših tehnologij za maksimiziranje potencialnih izkupičkov;
- ponotranjenje pričakovanja potrošnikov, višanje kakovosti izdelkov, ohranjanje zmernih cen in nudenje udobja ter občutka koristnosti (Ottman 1995, 117).

5 PRIMERI PRODAJALN ŽIVIL V RAZSUTEM STANJU

Eleganten in razmeroma enostaven način reševanja okoljskih problemov z odpadno embalažo je na prvem mestu zmanjševanje uporabe embalaže. To lahko storimo potrošniki sami z recikliranjem, z vrečkami za večkratno uporabo, z izbiro izdelkov iz recikliranih snovi ali izdelkov, ki ne uporabljajo veliko embalaže ali embalaže celo ne uporabljajo (oz. v razsutem stanju). Prodajalne živil v razsutem stanju postajajo vedno popularnejše. Leta 2006 so v Londonu ustanovili Unpackaged, ki je sprva bila le stojnica. Po prvem poskusnem letu so odprli prodajalno živil v razsutem stanju. V sodelovanju s Planet Organic (londonsko verigo ekoloških supermarketov) pa so februarja 2015 odprli prvo franšizo. Svojim kupcem svetujejo, da prinesejo s seboj svojo embalažo, ki jo nato stehtajo in dobijo nalepko s težo tare ter jo nato poljubno polnijo (Unpackaged). Podobne prodajalne lahko najdemo tudi v Španiji (Pepita & Grano, Granel Madrid, Casa Ruiz), v Avstriji Mass-Greislerei. V Nemčiji lahko najdemo trgovino Original Unverpackt. Idejni materi projekta »originalno

nezapakirane« trgovine, Sarah Wolf in Milena Glimbovski, sta pridobili finančno pomoč preko startup platforme Startnext in v letu 2016 načrtujejo odprtje novih franšiz, saj se je projekt izkazal za zelo uspešnega (Original Unverpackt; RTL 2014, 12. maj; Schilly 2015). Veliko primerov dobre prakse pozna tudi Italija, kjer je zelo dobro razvita mreža trgovin detergentov brez embalaže. Veliko je takih, ki jih lahko potrošnik najde v supermarketih. Coop, Natura Si, Auchan in Simply ponujajo (v določenih regijah) tudi druge izdelke na rinfuzo (oreščke, slaščice, testenine, žitarice, suho sadje ...). V nekaterih franšizah supermarketa Conad so začeli s poskusnim vpeljevanjem izdelkov v razsutem stanju. Posebnost v Italiji je tudi zadruga Effecorta, ki ja nastala s pomočjo zadružnih članov, bančne finančne pomoči in start-upa. Vizijo si delijo s teritorijem, saj ponujajo le lokalne pridelke, pridelane v radiju 70 km. Začetki segajo v leto 2009, ko so odprli prvo prodajalno v Capannoriju. Nato so se razširili v Milano, Prato in Padovo ter tako predstavljajo verigo trgovin, ki stremi k širitvi. Izbor ponujenih izdelkov (cca. 250 na prodajalno) je odvisen od vsakega upravitelja posebej. V glavnem morajo biti izdelki lokalni (pravilo 70 km), visoke kakovosti in brez embalaže (razen nekaterih izjem; izdelki za osebno higieno, marmelade, konzervirana hrana, paštete ...) (La rete effecorta). V Italiji se je dobro uveljavila in razširila veriga trgovin Negozio Leggero, kjer ponujajo tudi dostavo izdelkov s kolesom (Negozio leggero la spesa alla spina). V vseh navedenih trgovinah lahko potrošnik kupi v razsutem stanju žitarice, testenine, začimbe, kavo, sladkor, stročnice, moko, kosmiče, suho sadje, riž, semena, oreščke, čaje, ponekod tudi slaščice, kruh in pekovske izdelke, olje, kis, »super živila«, detergente, vino ter pivo. Skupna imenovalca vseh trgovin sta prizadevanje za zmanjševanje odpadne embalaže in podpora lokalnim pridelovalcem ekološke hrane.

Ponudba v Sloveniji

V Sloveniji lahko v določenih supermarketih najdemo peščico izdelkov v razsutem stanju. Predvsem so to žitarice, oreščki, stročnice in suho sadje. Seveda lahko skoraj povsod kupimo v razsutem stanju tudi svežo zelenjavo in sadje, vendar jo moramo v supermarketih shraniti v plastične vrečke, s čimer spet proizvedemo nepotrebne smeti. Snaga načrtuje prvo Slovensko trgovino brez embalaže, kjer bodo lahko potrošniki doživeli trajnostno potrošniško izkušnjo. Poleg izdelkov brez embalaže si bodo lahko potrošniki izposojali stvari in se pogostili v kavarni, ki bo ponujala le lokalne in

pravične izdelke. Novo nakupovalno središče bo po vsej verjetnosti delovalo v obliki zadruge. Na območju Obale je največji ponudnik ekološko in lokalno pridelane hrane kmetijska zadruga Agraria, kjer pa nimajo široke ponudbe živil v razsutem stanju (razen že prej omenjenih oreščkov, fižola in žitaric). Na podlagi širjenja ponudbe ekoloških živil in pojavljanja novih (manjših) ponudnikov takih izdelkov predvidevam, da imajo potrošniki na -obalnem območju pozitivna stališča do organsko in lokalno predelane hrane; predvidevam tudi, da obstaja segment potrošnikov lokalno in organsko pridelane hrane. V nadaljevanju diplomske naloge bom z raziskavo poskušala preveriti, ali predvidevanja držijo in ali bodo potrošniki s pozitivnimi stališči do organsko in lokalno pridelane hrane ter s pozitivnimi stališči do okoljskih problemov izkazali tudi intenco nakupa živil v razsutem stanju.

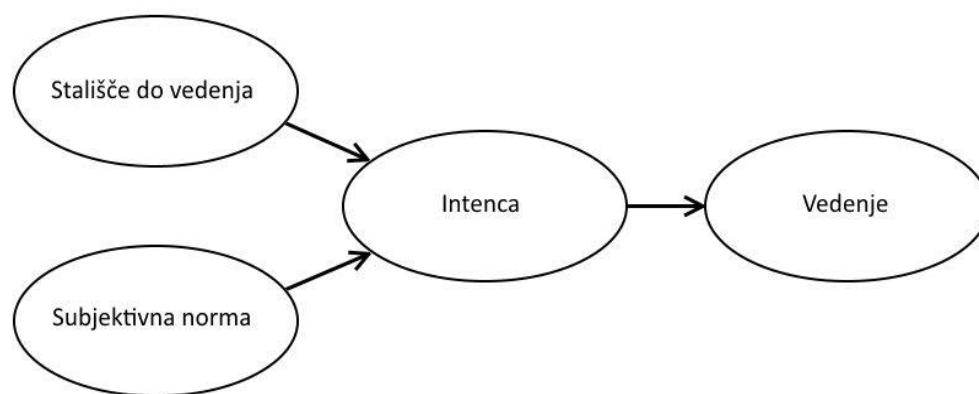
6 TEORIJA RAZUMNE AKCIJE IN TEORIJA NAČRTNEGA VEDENJA

V empiričnem delu naloge bom izpeljala raziskavo, kjer bom poizvedovala o stališčih do delovanja na okolju prijazen način, o stališčih do nakupa ekološko in lokalno pridelane hrane, o stališčih do nakupa le potrebne količine hrane in do metanja hrane v smeti ter o nakupni intenci hrane v razsutem stanju. Raziskovalni model bo slonel na teoriji razumne akcije (TRA) in njeni različici, teoriji načrtnega vedenja. TRA spada med kognitivne teorije, ki predpostavljajo, da se ljudje na podlagi stikov z okoljem vedemo razumno (Radovan 2001), in ker je nakupno vedenje večinoma obravnavano kot kognitivni proces (Foxall 2005, 15), je uporaba takega modela smotrna.

Teorija razumne akcije ali TRA je ena najbolj sistematičnih in široko uporabljenih pristopov pri merjenju in konceptualizaciji stališč (Radovan 2001). Do njegove izvedbe je prišlo ravno na podlagi dolgoletnega raziskovanja stališč (Glanz in Viswanath Rimer 2015, 96). Razvili so ga z namenom, da bi lažje razumeli povezavo med stališči, subjektivnimi normami, intencami in obnašanjem Fishbein v Glanz in Viswanath Rimer (2015, 96) (glej sliko 6.1). TRA se pogosto uporablja za napovedovanje intence in/ali obnašanja (Madden in drugi 1992). Teorija razlaga proces, ki naj bi privedel do nakupne intence – ta pa pod ustreznimi pogoji lahko privede do nakupa. Namen modela TRA je razlaga namernega ali kontroliranega obnašanja, kar pomeni, da z modelom ne preučujemo impulzivnih, rutinskih ali spontanih obnašanj (Bentler in Speckart v Price

Dillard in Shen 2002, 261). Liska (v Price Dillard in Shen 2002, 261) razloži, da so izvzeta tudi obnašanja, za katera je potrebno imeti posebna znanja, vire, pomoč drugih ali za katera je potrebno imeti posebne spretnosti. Nakupna intenca je v tem modelu odvisna od stališč do obnašanja in od subjektivnih norm – prepričanja posameznika o oceni, ki mu jo pripisujejo drugi oziroma družba, vključno z lastnim motivom (Foxall in drugi 2005, 109). Posameznikovo stališče do izvedbe namernega obnašanja predstavlja njegov individualni vpliv, normativni vpliv na intenco pa je subjektivna norma (Price Dillard in Shen 2002, 262). V nadaljevanju naloge bom podrobneje predstavila komponente modela.

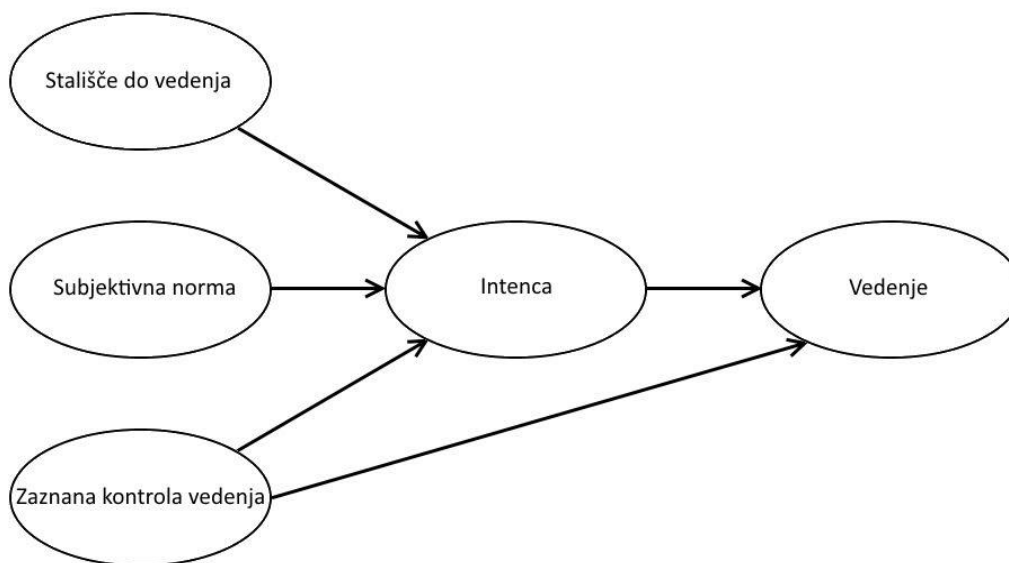
Slika 6.1: Model Teorije razumne akcije



Vir: Fisbein in Ajzen v Foxall (2005, 52).

Teorija načrtnega vedenja modelu TRA doda še variabla zaznane kontrole vedenja (Foxall 2005, 51) (glej sliko 6.2), kajti model TRA lahko nezadostno napove vedenje v primerih zmanjšane namerne kontrole (Glanz in Viswanath Rimer 2015, 95). Zaznana kontrola vedenja so prepričanja o imetju potrebnih virov in možnosti za izvedbo določenega dejanja ali vedenja, ki zrcalijo dejanski nadzor posameznika nad izvedbo določenega dejanja. Ajzen in Madden sta prvič popolnoma testirala Teorijo načrtnega vedenja, ko sta med študenti raziskovala povezavo med zaznano kontrolo vedenja (doseganje določene ocene na izpitu) in dejanskim rezultatom izpitov, kjer se je zaznana kontrola vedenja izkazala za dobrega napovedovalca vedenja (Madden in drugi 1992). Foxall (2005, 53) trdi, da se je uspeh in popularnost obeh modelov izkazal z različnimi raziskavami: Eagly in Chaiken, Olson in Zanna ter Sheppard in drugi.

Slika 6.2: Model Teorije načrtnega vedenja



Vir: Ajzen v Foxall (2005, 52).

Modela Teorija razumne akcije in Teorija načrtnega vedenja razložita veliko varianc v intenci in lahko napovesta veliko različnih intenc ter obnašanj, povezanih z zdravjem. Raziskave na področju zdravja z modeloma Teorije razumne akcije in Teorije načrtnega vedenja so izpeljali Conner in drugi, Fisbein in Ajzen, Jemmott in drugi, Montaño in drugi ter Wolf in drugi (Glanz in Viswanath Rimer 2015, 96). Fishbein ne zanika vpliva drugih faktorjev (npr. demografskih vplivov), vendar trdi, da je njihov vpliv vključen v merjenih komponentah (Foxall 2005, 61).

6.1 Stališča

Prva sestavina modela so stališča, ki so po Ajzen in Fishbeinu funkcija vrednotenja določenega cilja in zaznane instrumentalnosti cilja glede na druge osebne cilje (Radovan 2001). Nekateri avtorji (Abelson in Wicker) so predlagali izključitev stališč iz modela TRA zaradi šibkih povezav med obnašanjem in stališči. Z razvojem modela pa je Fisbein poudaril pomen razlikovanja med stališči na splošno in stališči do določenega obnašanja, povezanega z objektom (Glanz in Viswanath Rimer 2015, 96). Stališče je v tem primeru označeno kot odnos do specifičnega obnašanja, povezanega z objektom. Po

Ajzen in Fishbeinu lahko pri raziskovanju dobimo največjo napovedljivost, če vprašamo po stališču do določenega vedenja (Radovan 2001). Opredelitev stališča glede določenega obnašanja v odnosu do objekta je pomembna tudi, ker imajo lahko posamezniki več stališč do objekta, pri čemer ni mogoče, da bi lahko eno od stališč napovedalo vse možne izide vedenja v odnosu do objekta (Foxall 2005, 58). Taka opredelitev raziskovalnega pomena stališč lahko morda razloži Larochevo in drugih (2001) spoznanje, da recikliranje in kupovanje okolju prijaznih izdelkov niso bili dobri napovedovalci pripravljenosti plačati več za okolju prijazen izdelek. V raziskovalni praksi socialne psihologije sta razlaga in pomen stališč osrednjega pomena. Stališča so pomemben del teorije potrošnika, saj lahko z njimi napovemo obnašanje potrošnika. Hkrati stališča odražajo odnos, ki ga imajo potrošniki do določenih marketinških strategij, lastnosti izdelka ali do blagovne znamke. Merjenje in razumevanje stališč nam pomaga približati blagovno znamko ali izdelek potrošniku ter ga ustrezno promovirati (Foxall in drugi 2005, 102).

Najpogosteje citirana in uporabljena zgodnja definicija stališč je Allportova definicija: »Stališče je mentalna in nevrolška pripravljenost, organizirana preko izkušenj, ki izvaja direktne ali dinamične vplive preko posameznikovega odziva na objekte ali situacije, s katerimi je povezan.« (Allport v Fazzio in Petty 2008, 1) Čeprav taka definicija ni več aktualna, Fazzio in Petty (2008, 3) ohranjata pri definiranju nekaj ključnih iztočnic: stališča so po njihovem stanje pripravljenosti, ki je organizirano, in imajo vpliv na določeno obnašanje v razmerju do objekta. Fazio in drugi razložijo stališča kot asociacije, ki nastajajo iz spomina o objektu, o katerem tvorimo stališče, in iz ocene, ki smo mu jo predpisali. Predvidevajo, da se lahko jakost asociacij spreminja glede na dostopnost teh asociacij iz spomina (Fazzio in drugi v Fazzio in Petty 2008, 4).

Prepričanja omogočajo razumevanje in spreminjanje stališč ter povezujejo objekt z določenimi značilnostmi. Prepričanja vplivajo na posameznikova pričakovanja in ravno pričakovani rezultati dejanja in pričakovana vrednost rezultata vplivajo na ovrednotenje stališča do določenega vedenja (Radovan 2001).

Raziskovanje stališč do nakupa izdelkov brez embalaže

Primerov raziskav o vplivu stališč na nakup izdelkov brez embalaže ni veliko, saj je pomembnost okolju prijazne embalaže še slabo raziskano področje (Rokka in Uusitaho 2008). Nekoliko bolje je raziskano področje stališč, pomembnosti in zaznavanja organsko in lokalno pridelane hrane iz okoljevarstvenih ter zdravstvenih vidikov (Maineri in drugi 1997; Haanpää 2007; Adams in Salois 2010; Crane 2010; Miroso in Lawson 2012; Penney in Prior 2014; Yilmazsoy in drugi 2014). Ker se področja in stališča do lokalno ter organsko predelane hrane v določeni meri prekrivajo s pogledi na nakupe hrane brez embalaže (kot je skrb za okolje, zdravje in socialna pravičnost), bodo hipoteze v moji raziskavi temeljile tudi na spoznanjih iz bolj raziskanih področij organsko in lokalno pridelane hrane. Kot primer na tem mestu omenjam Miroso in Lawson (2012), ki sta v raziskavi o stališčih do lokalno pridelane hrane ugotovila, da se 42 % vprašancev močno strinja s trditvijo, da se trudijo kupovati lokalno pridelano hrano, in da se jih 40,9 % s trditvijo strinja. Kupci lokalno pridelane hrane se od tistih, ki to niso, močno razlikujejo v stališčih do zdravja in imajo hkrati več zanimanja za proces priprave hrane ter kuhanja, so bolj liberalni, so bolj ekološko in socialno ozaveščeni, izhajajo iz manjših družinskih molekul, cenijo čas, preživeti z družino, in hkrati menijo, da je kariera pomembna. Taki kupci nimajo občutka časovnega pritiska in vlagajo več truda v nakup ter so izrazili preferenco za organsko pridelano hrano. A obstaja paradoks med željami, saj si na eni strani želijo kupovati lokalno pridelano hrano, hkrati pa so izrazili željo po nakupu eksotičnega sadja in kave. Izsledki raziskave so pokazali, da je potrošnikom, ki so izrazili intenco nakupa lokalne prehrane, pomembno, kakšno hrano pojedjo (neprocesirano), kje jo kupijo in kako jo pripravijo (Miroso in Lawson 2012). Laroche in drugi (2001) so raziskovali stališča do okolju prijaznih izdelkov. Njihovi rezultati diskriminantnih analiz so pokazali, da so stališča dober napovedovalec pripravljenosti plačati več za okolju prijazne izdelke. Anketiranci, ki so za okolju prijazen izdelek pripravljeni plačati več, se strinjajo, da so okoljski problemi pomembni, da se korporacije ne odzivajo na primeren način, in taki potrošniki se ob nakupu pogosto ozirajo na okoljske dejavnike nakupa (Laroche in drugi 2001). V raziskavi profila potrošnikov okolju prijaznih izdelkov so Laroche in drugi (2001) ugotovili največjo diskriminantno moč stališča zaznane nevednosti delovati na okolju

prijazen način. Potrošniki, ki so za okolju prijazen izdelek pripravljeni plačati več, niso zaznali nevšečnosti ob okoljevarstvenem udejstvovanju. To nakazuje na dejstvo, da morajo tržniki za uspešno trženje okolju prijaznih izdelkov poudariti prednosti takega obnašanja in predstaviti, zakaj je ugodno. Naslednje pomembno stališče je zaznana pomembnost okolju prijaznega obnašanja. Potrošniki, ki so za okolju prijazen izdelek pripravljeni plačati več, so mnenja, da je okoljevarstveno obnašanje pomembno (Laroche in drugi 2001). Na Ameriški univerzi Portland State University so v letu 2011 izpeljali raziskavo o odnosu potrošnikov in o njihovih motivih za nakup izdelkov v razsutem stanju. Potrošniki so kot glavne razloge za nakup hrane brez embalaže omenili možnost nakupa le potrebne količine izdelka, prihranek (do 80% v primerjavi s pakirano hrano), manj zavržene hrane in ustvarjanje manj odpadne embalaže (Bulk is green council 2012). V raziskavi niso preverjali stališč do nakupa hrane brez embalaže, kljub temu nam bodo pridobljeni rezultati v pomoč pri sestavljanju hipotez v nadaljevanju.

Merjenje stališč

Najpogosteje se za raziskavo stališč uporablja preprosta lestvica, ki meri prepričanja, občutenja, ocenjevanje izdelkov ali blagovnih znamk. Take lestvice večinoma sprašujejo po mnenju ali dojemanju izdelka z izbiro pozicije na kontinuumu, ki izraža občutenje. Najpogosteje je uporabljena Likertova lestvica. Respondent na taki lestvici izraža nivo strinjanja (Foxall in drugi 2005), njena prednost pa je ta, da je enostavna za uporabo (Fazzio in Petty 2008, 34). Thurstone je razvil metodo meritve stališč, po kateri se meri strinjanje ali nestrinjanje z nizom ponujenih mnenj. Pri merjenju stališč se pogosto uporabi tudi semantični diferencial (Osgood in drugi v Fazzio in Petty 2008). Gre za tehniko samoopredelitve, ki vprašance sprašuje po direktni oceni stališča do objekta s pomočjo ranga, ki je sestavljen iz bipolarnih pridevnikov. Seštevek ali povprečje predstavlja respondentov rezultat (Fazzio in Petty 2008, 35). Pri omenjenih metodah merjenja stališč obstaja slabost: če respondenti vedo, kakšna stališča želimo izmeriti, lahko odgovarjajo tako, kot mislijo, da je prav (kar naj bi bila družbena norma), ne pa tako, kot zares čutijo in mislijo (Fazzio in Petty 2008, 35).

Funkcije stališč

Kakor definicij, je tudi funkcij stališč več – vse pa v grobem vidijo glavno funkcijo stališč v olajševanju vsakdanjih odločitev. Lutz v Foxall in drugi (2005, 102) razloži, da stališča pomagajo pri organiziranju psiholoških in vedenjskih aktivnostih. Maier v Foxall in drugi (2005, 102) pa trdi, da stališča opredeljujejo pomene, organizirajo in zbirajo dejstva ter usklajujejo nesorazmerja.

Katz (v Fazio in Petty 2008, 215–217) opredeli štiri primarne funkcije stališč:

- Instrumentalna, utilitarna funkcija ali funkcija prilagajanja, ki sloni na premisi, da posamezniki razvijejo ugodna stališča do nepotešenih potreb v obsegu doseganja užitka oziroma izogibanja neugodju. Objekti, ki jih asociiramo z uspehom, so bolje ocenjeni, in obratno.
- Funkcija izražanja vrednot, ki odraža našo samopodobo in naše vrednote ter pripadnost določeni socialni skupini.
- Funkcija obrambe ega: stališča služijo kot krepitev samopodobe. Na ljudi, ki so nam karakterni podobni, gledamo bolj pozitivno, saj to krepi našo samopodobo.
- Funkcija znanja, ki nam omogoča organizacijo pridobljenih informacij. Posameznik kategorizira objekte, za katere ustvari pripravljenost za določen odziv, in s tem prihrani na času ter energiji pri odločanju, kako naj se na določen objekt ali dražljaj odzove.

Stališče kot napovedovalec obnašanja

Fishbein v Fazio in Petty (2008, 426) je priredil Dulanyjev model napovedi obnašanja, ki izhaja iz posameznikovih stališč. Teorija predpostavlja, da se v določeni situaciji posamezniki oklepajo določenih intenc (za določeno reakcijo), ki vplivajo na njihovo dejansko ali manifestirano vedenje. Formula, ki lahko napove vedenje, je sestavljena iz stališča do določenega dejanja, normativnega prepričanja in motivacije po usklajevanju normativnega prepričanja. Vedenjska intenca je seštevek posameznikovega stališča do odziva/obnašanja do določenega objekta pod danimi pogoji in normativne komponente. Slednja obravnava vpliv socialnega okolja na obnašanje in predstavlja posameznikovo pričakovano socialno sprejetje oz. sprejetje njegovih dejanj s strani referenčne skupine. Normativna komponenta je nato po formuli pomnožena še s posameznikovo motivacijo/željo po ustrežanju referenčni skupini, pri tem pa ne smemo spregledati, da ima

posameznik lahko več referenčnih skupin (družina, delovna skupina, prijatelji, sošolci...) (Fazzio in Petty 2008, 427).

Motivacija po usklajevanju je lahko opredeljena na dva načina: lahko jo razumemo kot posameznikovo motiviranost za usklajevanje k določeni referenčni skupini, ko gre za razne zahteve ali naloge referenčne skupine (npr. nekdo je lahko ubogljiv in poslušen); lahko pa na to motivacijo gledamo bolj specifično (npr. nekdo je lahko ustrežljiv, vendar se noče obnašati na tak način, kot se ostali), zato je širše dojemanje motivacije bolj primerno (Fazzio in Petty 2008, 428). Prirejeni Dulanyjev model predpostavlja, da lahko primerno ocenjene intence z veliko gotovostjo napovejo obnašanje. Odnos med tema dvema variablama je bil raziskan s sedmimi raziskavami (Fishbein in drugi leta 1970, Ajzen in Fishbein leta 1970, Ajzen leta 1971, Hornik leta 1970, Darroch leta 1971, Fishbein leta 1966 ter Devries in Ajzen z raziskavo leta 1971). Ajzen in Fishbein so leta 1970 izvedli poizkus z igranjem Zapornikove dileme. Prišli so do visoke korelacije med intenco in dejanjem, najverjetneje, ker so raziskovali specifično obnašanje, ker je iz izkazane intence bilo možno takoj preiti k dejanju in ker so rezultate merili takoj po 8 ogrevalnih poskusih (Fazzio in Petty 2008, 430–431).

6.2 Intenca ali vedenjske namere

Vedenjske namere (intence) so stopnja pripravljenosti ali motiviranosti za doseganje cilja oz. za izpeljavo vedenja. Vedenjske namere so po modelu TRA funkcija individualnih in socialnih vplivov. Povedano drugače, posameznik se obnaša na določen način, ko meni, da je obnašanje smiselno in ga odobrava referenčna skupina. Vedenjska namera odraža vedenje in njuna povezava je odvisna od značilnosti raziskovanega vedenja. Na vedenjske namere lahko vplivajo osebnostne in demografske značilnosti ter tudi situacijske spremenljivke (Radovan 2001), vendar je po TRA njihov vpliv posreden – preko teoretičnih konstruktov; to so zunanje variable (Glanz in Viswanath Rimer 2015, 98). Vedenjska namera je determinirana v sklopu kognicij: prvič je stališče do izvedbe opazovanega obnašanja merjeno kot posameznikovo prepričanje, da bo njegovo obnašanje doprineslo določene izide ali posledice, ki jih sam oceni, kot možne. Druga kognitivna variabla determinira intenco. To je subjektivna norma oz. njegova percepcija, da bo njegovo obnašanje sprejeto od »pomembnih drugih«, oteženo z motivacijo, da se izpolnjuje z njimi (pomembnimi drugimi) (Foxall 2005, 59).

6.3 Subjektivna norma

Subjektivno normo lahko primerjamo s skupinskimi ali socialnimi normami. V modelu TRA je subjektivna norma neodvisen dejavnik (Radovan 2001) in je poskus ujetja »nestališčnih« vplivov na stališče samo in aplikativno vedenje (Foxall 2005, 59). Stališča in subjektivna norma so matematična funkcija empiričnih uteži in pomembnosti. Empirične uteži se spreminjajo glede na vedenje, pogoje v dani situaciji in posameznikove osebnostne značilnosti (Radovan 2001).

6.4 Zaznana kontrola vedenja in samoučinkovitost

Weiner v Radovan (2001, 106) zatrjuje, da večje ko je pričakovanje, da bo določeno dejanje privedlo do določenega izida, višja bo motivacija za doseganje tega cilja. Privlačnost cilja in pričakovanih rezultatov določenega vedenja pogojuje moč motivacije. Če posameznik nima zaupanja v sposobnost doseganja cilja, lahko to nezaupanje izniči privlačne cilje. Ajzen je zato nadgradil TRA model v Teorijo načrtnega vedenja, v katero je vključil dejavnik zaznane kontrole vedenja – ZKV. »Ajzen in Madden (1986) sta jo definirala kot pričakovanja o lastni kompetentnosti za uresničitev nekega vedenja in pričakovanja o tem, koliko posameznik meni, da lahko zunanji faktorji vplivajo na rezultate določenega vedenja. ZKV je torej dvodimenzionalna, sestavljena iz notranjih in zunanjih dejavnikov kontrole nad vedenjem« (Radovan 2001, 106). Zaznana kontrola vedenja vpliva na vedenje posredno in neposredno. Ko posameznik dvomi o kontroli vedenja, bo motivacija za dejanje nizka – v takem primeru je učinek zaznane kontrole vedenja posreden, preko vedenjskih namer. Če posameznik oceni, da ima potrebne spretnosti za doseganje želenega cilja, bo vpliv zaznane kontrole neposreden (Madden in drugi 1992; Radovan 2001).

6.5 Vedenje potrošnika

Obnašanje potrošnika zrcali njegove želje z oceno možnih izidov, kako željo potešiti. Način potešitve je primerjan z dejanjem nakupa in z oceno uporabe izdelka, kar lahko neposredno vpliva na ponovni nakup (Alba in drugi v Foxall 2005, 15). V raziskavi Laroche in drugih (2001) je 80 % potrošnikov, ki se ob nakupu ozirajo na ekološka dejstva, trdilo, da ne bi kupili izdelka od podjetja, ki je znano kot onesnaževalec. Na

njegovo presenečenje dejanje recikliranja in kupovanje okolju prijaznih izdelkov nista bila dobra napovedovalca pripravljenosti plačati več za okolju prijazen izdelek.

6.6 Testiranje konceptov

Ko so novi izdelki izpostavljeni ocenjevanju potencialnih potrošnikov, so pogosto v fazi testiranja. Taki izdelki so izpostavljeni vzorcu svojih bodočih tipičnih kupcev (Worcester in Downham v Foxall in drugi 2005, 114). Namen testiranja koncepta je, da se preveri, ali je ideja razumljena in ali je všečna. Podatki se zbirajo na način, da potrošniki ocenjujejo koncept in/ali izrazijo nakupno intenco (Tauber v Foxall in drugi 2005, 114). Ko gre za testiranje novih konceptov, Foxall in drugi (2005, 115) omenjajo Sandsa, ki trdi, da se je testiranje večkrat izkazalo za slabega napovedovalca nakupa. Splošno gledano je vsakršen poskus testiranja novega izdelka, preden se ta pojavi na trgu, relativno neuspešno, razen ko gre za izdelke, katerih sorodne produkte lahko že najdemo na trgovinskih policah. Napovedovanje nakupov po takih metodah je lahko uspešno le kasneje, ko imamo podatke o očitnem obnašanju (Foxall in drugi 2005, 116). V primeru sledeče naloge ne bomo testirali koncepta nakupovanja izdelkov v razsutem stanju, vendar menim, da bi bilo testiranje smotno pred uvedbo takih izdelkov na trg, saj soroden način prodaje izdelkov v razsutem stanju lahko najdemo na tržnici.

6.7 Kritike modelov Teorije razumne akcije in Teorije načrtnega vedenja

Fishbein v Foxall (2005, 62) opazi več problemov modela TRA. S prvim povzema Wilsona in druge ter zatrjuje, da je problem v postavljanju točno določenih okoliščin, ki morajo zagotoviti maksimalno prevodnost za doseganje visoke korelacije med intenco in dejanjem. Naslednji problem je v času; izmerjena intenca je namreč lahko dober pokazatelj samo v primeru, da se dejansko vedenje zgodi v relativno kratkem času po meritvi. Težave vidi v tem, da v času med meritvijo in dejanjem posameznik ne sme prejeti novih informacij, da mora biti dejanje samovoljno in da mora omogočati premišljenost ter da mora intenca neposredno napovedati dejanje (Foxall 2005, 62). To velja tudi za model Teorije načrtnega vedenja (Netemeyer in drugi v Foxall in drugi 2005, 62). Foxall (2005, 62) navaja Ramsey in druge ter Shepard in druge, ki trdi, da lahko posameznik kljub motivaciji, močni volji in vloženemu trudu zaradi drugih okoliščin (na katere nima vpliva, kot je npr. neudeležba dogodka zaradi slabega

vremena) ne doseže cilja. Trdi, da TRA ne more napovedati doseganja ciljev, zato so izidi odvisni od situacijskih faktorjev. Osredotoča se na napoved posamičnih in specifičnih obnašanj, ki niso konkurenčna z drugimi obnašanji – tako izbira določene situacije in se drugim izogne (Dabholkar v Foxall 2005, 62–63). Večina potrošnikov ni vedno zvestih eni blagovni znamki ali samo eni prodajalni; od tod izhaja še ena težava modela, ki deluje omejevalno, saj TRA obravnava blagovne znamke kot zaznavno enake (Ehrnenberg ter Ehrenberg in Uncles v Foxall 2005, 63). Težava z modelom Teorije načrtnega vedenja lahko nastane tudi ob napačni presoji lastnih zmogljivosti (Eagly in Chaiken v Foxall 2005). Še en problem z modelom Teorije načrtnega vedenja je ta, da v primerjavi s TRA vpelje le eno dodatno variabla, kljub temu da lahko tudi drugi faktorji (navade, samopodoba, moralne obveze itd.) napovejo obnašanje (Foxall 2005, 64).

7 EMPRIČNI DEL Z RAZISKAVO

7.1 Opredelitev problema

Okoljske težave in težave z odpadno embalažo postajajo vse pogostejša in resnejša tema. Vedno več je takih potrošnikov, ki z nakupnimi navadami izkazujejo svojo zaskrbljenost do omenjenega problema (Ogorelec Wagner 2008). Ponekod po Evropi (in tudi drugod po svetu) lahko potrošniki kupujejo hrano brez embalaže in tako pripomorejo k zmanjševanju odpadkov. Slovenski trg zaenkrat svojim potrošnikom še ne ponuja trgovine, kjer bi lahko kupovali različne prehranske izdelke v razsutem stanju, obstaja pa že dobro razvit trg z ekološkimi živili, zato želim z raziskavo ugotoviti, ali bodo potrošniki, ki prebivajo na območju Slovenske Istre, izrazili namero nakupa živil v razsutem stanju, in ugotoviti, ali obstaja povezanost med sorodnimi stališči ter intenco nakupa takšnih živil.

7.2 Cilji raziskave

Ker se stališča do ekološko pridelane hrane, do okolju prijaznega vedenja in do gospodarnega ravnanja s hrano v določeni meri prekrivajo, bom poskušala z merjenjem stališč ugotoviti, ali bodo potrošniki s pozitivnimi stališči do omenjenih tematik izkazali namero nakupa živil v razsutem stanju. Z raziskavo želim preveriti, ali obstajajo razlike

med spoloma v stališčih do delovanja na okolju prijazen način, in ugotoviti, v kolikšni meri lahko nekateri omejevalni dejavniki nakupa hrane brez embalaže vplivajo na izraženo namero ali intenco nakupa hrane v razsutem stanju.

7.3 Hipoteze

Kar nekaj raziskav je potrdilo, da spol vpliva na stališča do okolju prijaznega vedenja. Vigar-Ellis (2014) je na primer ugotovila, da ženske pogosteje uporabljajo embalažo za večkratno uporabo, medtem ko so Laroche in drugi (2001) v svoji raziskavi potrdili, da je kar 57 % žensk (in 40 % moških) pripravljenih plačati več za okolju prijazen izdelek. Od tod izhaja prva hipoteza:

H1: *Ženske imajo v večji meri pozitivna stališča do delovanja na okolju prijazen način.*

Laroche in drugi (2001) so v raziskavi preverjali zaznano pomembnost okolju prijaznega obnašanja. Njihove ugotovitve so pokazale, da potrošniki, ki so za okolju prijazen izdelek pripravljeni plačati več, menijo, da je okoljevarstveno obnašanje pomembno. Še ena raziskava, ki nam bo v pomoč pri sestavljanju hipoteze, je raziskava Rokka in Uusitato, ki sta ugotovila, da je 34 % vprašanih kot pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi izbralo embalažo izdelka. Vprašanci so raje izbrali okolju prijazno različico (Rokka in Uusitato 2008). Iz slednjih ugotovitev sklepam na hipotezo, ki se glasi:

H2: *Potrošniki, ki imajo pozitivna stališča do delovanja na okolju prijazen način, bodo v večji meri izrazili intenco nakupa hrane v razsutem stanju.*

Miroso in Lawson (2012) sta v raziskavi o stališčih do lokalno pridelane hrane ugotovila, da se 42 % vprašancev močno strinja s trditvijo, da se trudijo kupovati lokalno pridelano hrano, z isto trditvijo pa se jih 40,9 % strinja. Taki kupci imajo več zanimanja za proces priprave hrane in kuhanja ter so bolj ekološko osveščeni. Iz te raziskave sklepamo na naslednjo hipotezo:

H3: *Potrošniki, ki imajo pozitivna stališča do kupovanja organsko in lokalno pridelane hrane, bodo v večji meri izrazili intenco nakupa hrane v razsutem stanju.*

Naslednja hipoteza izhaja iz raziskave Ameriške univerze Portland State University, kjer so ugotovili, da so glavni motivi za nakup izdelkov v razsutem stanju možnost

nakupa le potrebne količine izdelka, prihranek, manj zavržene hrane in ustvarjanje manjših količin odpadne embalaže (Bulk is green council 2012). Iz omenjene raziskave sklepam:

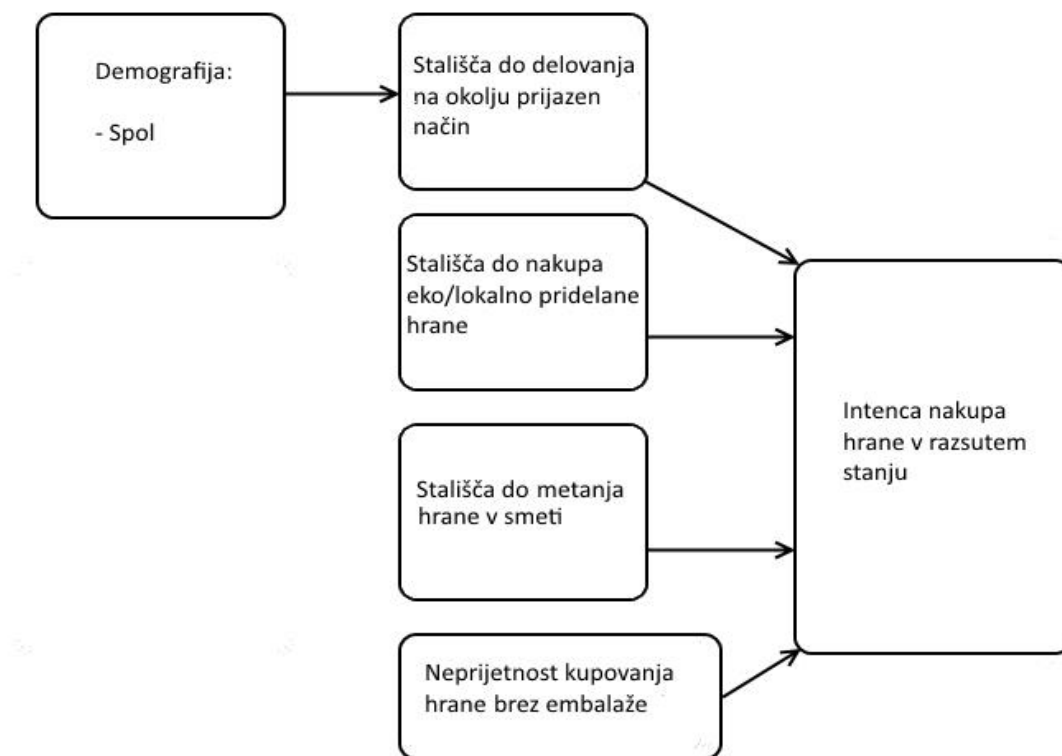
H4: *Potrošniki, ki imajo negativna stališča do metanja hrane v smeti, bodo izrazili večjo nakupno intenco hrane v razsutem stanju.*

Zadnja hipoteza se naslanja na Larocheva spoznanja iz raziskave profila potrošnikov okolju prijaznih izdelkov, kjer so ugotovili največjo diskriminantno moč stališča zaznane nevšečnosti delovati na okolju prijazen način. V njihovi raziskavi potrošniki, ki so za okolju prijazen izdelek bili pripravljeni plačati več, niso zaznali nevšečnosti ob okoljevarstvenem udejstvovanju (Laroche in drugi 2001). Od tod sklepam na vpliv nevšečnosti kupovanja hrane v razsutem stanju:

H5: *Potrošniki, ki bolj poudarjajo neprijetnosti kupovanja hrane v razsutem stanju, bodo izrazili manjšo nakupno intenco hrane v razsutem stanju.*

Hipoteze so grafično prikazane na spodnji sliki (glej sliko 7.1).

Slika 7.1: Raziskovalni model



7.4 Metodologija

Za raziskovalno nalogo sem zbrala primarne podatke s pomočjo spletne ankete EnKlikAnketa (ali 1ka) in jih kasneje analizirala s pomočjo istega portala ter s programom SPSS 22.0. Anketiranci so prejeli ankete preko elektronske pošte, preko družabnega omrežja Facebook ali pa so bili ustno anketirani in so bili njihovi odgovori zabeleženi v spletno anketo na portalu 1ka. Z anketnim vprašalnikom sem merila stališča do delovanja na okolju prijazen način, stališča do nakupa organsko ali lokalno pridelane hrane, stališča do nakupa le potrebne količine hrane (in do metanja hrane v smeti), neprijetnost nakupa ekološko ali lokalno pridelane hrane, neprijetnost nakupa hrane v razsutem stanju ter nakupno intenco hrane v razsutem stanju anketirancev, ki živijo na območju Slovenske Istre (tj. v občinah Koper, Izola, Piran ali Ankaran). Anketa je bila aktivna na spletni strani 1ka od 2. 6. 2016 do 10. 6. 2016. Anketirance, ki ne živijo v tem predelu Slovenije, sem izključila iz raziskave. Vprašanja v anketi so bila zaprtega tipa in so bila vsa obvezna. Anketiranci so na dane izjave odgovarjali z nivojem strinjanja po petstopenjski Likertovi lestvici, kjer je odgovor ena predstavljal »Sploh se ne strinjam«, odgovor dva »Se ne strinjam«, tri »Niti-niti«, štiri »Se strinjam« in odgovor pet »Povsem se strinjam«. Spletni portal 1ka je manjkajoče odgovore, ki so nastali zaradi prekinitve ankete, označil s številom –3.

7.5 Vzorčenje

Način posredovanja ankete je prispeval k priložnostnemu vzorcu z elementi subjektivnega, saj sem anketo posredovala glede na kraj bivanja prejemnika in hkrati prejemnike ankete naprošala, da anketo posredujejo dalje. Med anketiranimi tako prevladujejo stari od 26 do 35 let. V anketi je sodelovalo 210 ljudi, med katerimi jih 191 prebiva na merjenem območju, tj. v občinah Koper, Izola, Piran ali Ankaran; od teh jih je anketo zaključilo 178.

7.6 Operacionalizacija

Z anketo sem raziskovala uvodoma omenjena stališča, neprijetnosti in intenco, ki sem jih za lažjo obravnavo združila v sklope. Za vsak sklop sem pri posameznem anketirancu izračunala povprečje njegovih ocen, ki sem ga kasneje uporabila za korelacijsko analizo pri preverjanju hipotez. Po Ajzen in Fishbeinu (1980) lahko pri

raziskovanju dobimo največjo napovedljivost, če vprašamo po stališču do določenega vedenja (Radovan 2001), zato so vprašanja v anketi večinoma zastavljena tako, da merijo stališča do vedenja. V prvem sklopu vprašanj sem merila stališče do delovanja na okolju prijazen način s trditvami, ki so bile večinoma povzete po drugih avtorjih:

- »Naš planet je zaprt sistem, kjer se sčasoma vse vrne v normalno stanje, zato se mi zdi skrb za prihodnost okolja odveč.« (Laroche in drugi 2001, 509).
- Slovenija ima veliko vodnih virov, zato se mi zdi odveč skrb, če pušča voda iz pipe. (prirejeno iz Laroche in drugi 2001, 509).
- »Vsak potrošnik lahko zmanjša negativni vpliv na naravno okolje, če kupuje izdelke, ki so manj škodljivi naravnemu okolju.« (Vrbič 2006, 54)
- »Recikliranje je pomembno, ker bo zmanjšalo onesnaževanje.« (Laroche in drugi 2001, 509)
- »Recikliranje bo rešilo površino, ki bi sicer bila namenjena za smetišče.« (Laroche in drugi 2001, 509)
- »Odveč se mi zdi splakovanje plastenk in steklenic za reciklažo.« (Laroche in drugi 2001, 509)
- »Recikliranje je prezahtevno opravilo.« (Laroche in drugi 2001, 509)

Ostala stališča sem merila z nepreverjenimi (svojimi) vprašanji, saj zaradi slabe raziskanosti raziskovalnih področij nisem našla primerne preverjenega vprašalnika. S sledečimi trditvami sem merila stališča do nakupa le potrebne količine hrane oz. stališča do metanja hrane v smeti:

- Kupovanje hrane v velikih količinah (npr. v akcijah ali v »XXL« pakiranjih) privede do tega, da se več hrane zavrže in meče v smeti.
- Akcijska pakiranja hrane in pakiranja »XXL« so prevelika.
- Metanje hrane v smeti je nesprejemljivo.
- Pogosto obžalujem nakup velikih količin hrane.

V anketi so nato sledile trditve, ki merijo stališča do nakupa ekološko/lokalno pridelane hrane:

- Nakup organsko ali lokalno pridelane hrane je dobra odločitev za bolj zdravo okolje in naravo.
- Hrana, ki prepotuje manj kilometrov, je bolj okusna.
- Uživanje gensko spremenjene hrane se mi zdi sporno.
- Lokalni in ekološki kmetovalci dobivajo dovolj finančne podpore s strani države, zato z nakupom ekološko ali lokalno pridelane hrane ne prispevam k razvoju takšne oblike kmetovanja.
- Večina trgovin hrani sadje in zelenjavo v hladilnicah, zato je tudi hrana, ki prihaja iz tujih držav, enako sveža kot hrana lokalnega izvora.
- Sadje in zelenjava, ki nista lokalnega ali organskega izvora, vsebujeta veliko pesticidov, zato je uživanje take hrane sporno.
- Premalo je dokazov o škodljivosti pesticidov, zato se mi ne zdi sporna njihova uporaba na sadju in zelenjavi.

Sledile so trditve, ki merijo neprijetnost kupovanja ekološko/lokalno pridelane hrane, ki sicer niso zajete v raziskovalnem modelu in niso vključene v hipoteze, vendar menim, da bodo pridobljeni podatki v pomoč pri interpretaciji rezultatov:

- Cena ekološko ali lokalno pridelane hrane se mi zdi previsoka.
- Ekološko pridelani hrani oz. trditvam o ekološkosti hrane ni za zaupati.

Sledile so trditve, ki merijo neprijetnost nakupa hrane brez embalaže:

- Nakup hrane brez embalaže (na kilo) je sporen, ker lahko pride do nečistoče ali okužbe hrane.
- Nakup hrane brez embalaže (na kilo) se mi zdi odvečen, ker ni praktičen.
- Hrane brez embalaže (na kilo) ni za kupovati, ker nimamo popolnih informacij o izdelku, ki ga kupujemo.

Trditve, ki merijo intenco nakupa hrane brez embalaže:

- Če bi prodajali hrano brez embalaže, bi jo kupil/-a.
- Prodaja hrane brez embalaže je dobra ideja.
- Želim si, da bi lahko pogosteje kupoval/-a hrano brez embalaže.
- Želim si več ponudbe hrane brez embalaže.
- Že večkrat sem pomislil/-a, da bi bilo dobro kupovati hrano brez embalaže.

Demografska vprašanja so bila: kraj bivanja oz. predel Slovenije, spol, starost (v razredih), status, izobrazba in število otrok.

7.7 Analiza rezultatov

Značilnosti pridobljenega vzorca

Kot že omenjeno, sem iz raziskave oz. obdelave podatkov izključila anketirance, ki ne prebivajo na območju Slovenske Istre. S to potezo sem v anketi zanemarila odgovore 19 ljudi (glej tabelo 7.1)

Tabela 7.1: Kraj bivanja

V katerem delu Slovenije prebivate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek (%)	Veljavni (%)	Kumulativa (%)
	1 (Slovenske Istra: občine Koper, Izola, Piran ali Ankaran)	191	91,0	91,0	91,0
	2 (Podravska, Savinjska ali Zasavska)	3	1,4	1,4	92,4
	3 (Koroška ali Gorenjska)	1	0,5	0,5	92,9
	4 (Spodnjeposavska ali Jugovzhodna)	6	2,9	2,9	95,7
	5 (Kras ali Goriška)	9	4,3	4,3	100,0
	6 (Notranjska ali Osrednjeslovenska)	210	100,0	100,0	
Veljavni	Skupaj	191	91,0	91,0	91,0

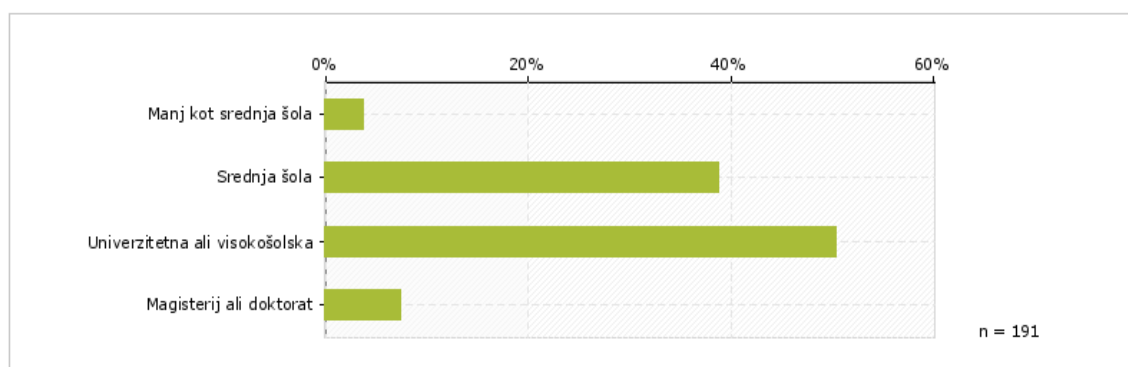
V anketi je sodelovalo 70 % žensk in 30 % moških, kar pomeni, da vzorec ni reprezentativen (Statistični urad Republike Slovenije), je pa dovolj velik za obdelavo, saj je frekvenca vseh upoštevanih anketirancev 191 (glej tabelo 7.2). Po predhodnih raziskavah je bilo že večkrat potrjeno, da so ženske bolj naklonjene okoljevarstvenemu udejstvovanju, zato ne smemo zanemariti podatka o večji zastopanosti žensk v vzorcu in o njihovem vplivu na rezultate raziskave.

Tabela 7.2: Spol anketirancev

SPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	58	30 %	30 %	30 %
	2 (Ženski)	133	70 %	70 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	
Manjkajoči		0	0 %		
	SKUPAJ	191	100 %		

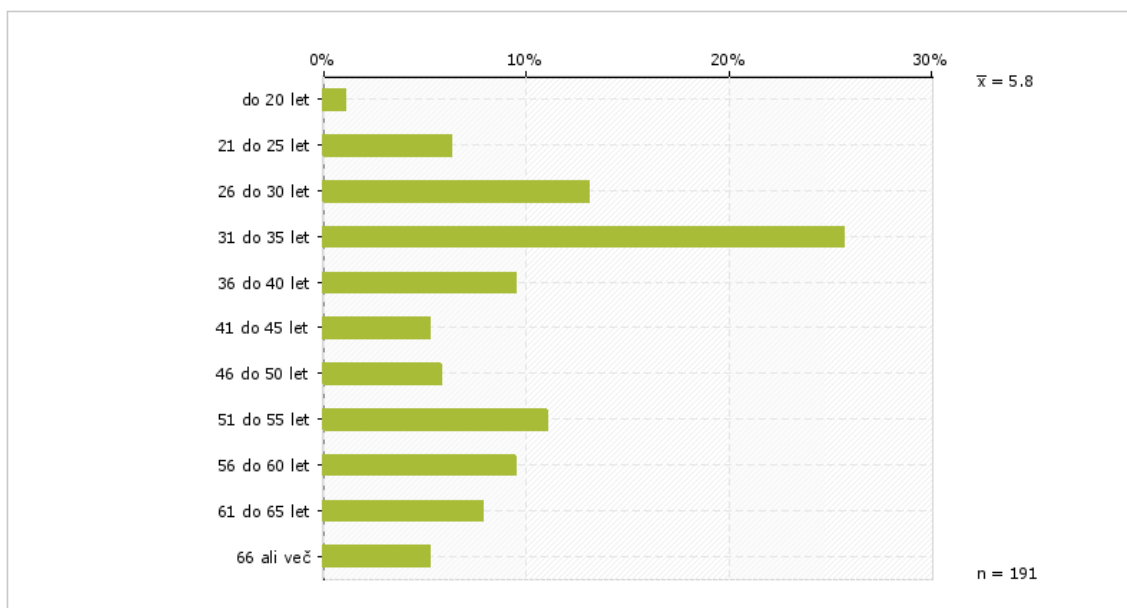
Največ anketirancev je imelo univerzitetno ali visokošolsko izobrazbo (51 %) (glej sliko 7.1), sledili so anketiranci s srednjo šolo (39 %), z magisterijem ali doktoratom (7 %) in z manj kot srednjo šolo (3 %) – torej tudi glede na izobrazbo ne moremo trditi, da vzorec predstavlja dejansko populacijo (Statistični urad Republike Slovenije). Tudi podatek o večji zastopanosti višje izobraženih anketirancev je nezanemarljiv ob interpretiranju podatkov.

Slika 7.1: Grafični prikaz strukture anketirancev po izobrazbi



Največ anketirancev spada v starostno skupino od 31 do 35 let (glej sliko 7.2). Povprečna starost anketirancev je 38,5 let. Merjeni demografski podatek ponovno ne odseva populacije s povprečno starostjo 42,7 let (Statistični urad Republike Slovenije). Večja zastopanost mlajših anketirancev lahko vpliva na rezultate raziskave, saj Ottman (1995) trdi, da so ljudje v starosti pred srednjimi leti bolj naklonjeni delovanju na okolju prijazen način.

Slika 7.2: Grafični prikaz starostne strukture anketirancev

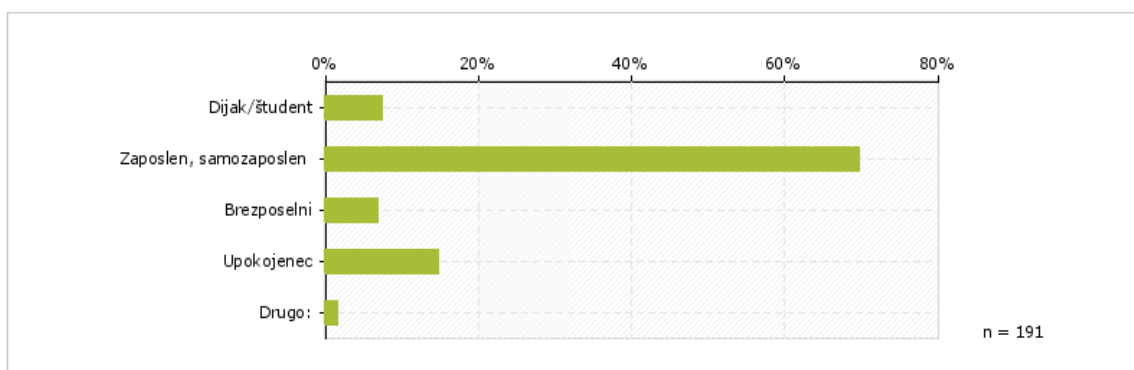


V vzorcu (glej tabelo 7.3) ima največ anketirancev nič otrok (35 %), sledijo anketiranci z dvema otrokoma (33 %), z enim (24 %), s tremi (7 %) in s štirimi ali več otroki (1 %), kar lahko vpliva na rezultate ankete, saj v ima populaciji 53 % prebivalcev enega otroka in 36 % prebivalcev dva otroka (Statistični urad Republike Slovenije).

Tabela 7.3: Otroci

Koliko otrok imate?					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (0)	67	35 %	35 %	35 %
	2 (1)	46	24 %	24 %	59 %
	3 (2)	63	33 %	33 %	92 %
	4 (3)	13	7 %	7 %	99 %
	5 (4 ali več)	2	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	191	100 %	100 %	
Manjkajoči		0	0 %		
	SKUPAJ	191	100 %		

Velika večina anketirancev je zaposlenih ali samozaposlenih (70 %), sledijo upokojenci (14 %), dijaki ali študenti (8 %), brezposelni (7 % – s čimer se približamo deležu v populaciji) in anketiranci z drugimi statusi (2 %) (glej sliko 7.3). Sestava vzorca anketirancev po statusu ne odraža stanja v populaciji (Statistični urad Republike Slovenije) in najverjetneje vpliva na rezultate ankete.

Slika 7.3: Grafični prikaz statusa anketirancev

Opisne statistike

Stališča do delovanja na okolju prijazen način

Kot sem že predhodno omenila, so vprašanja razdeljena po sklopih merjenih stališč, intence in neprijetnosti. Ocene stališč do delovanja na okolju prijazen način sem

interpretirala tako, da sem oceni 5 pripisala popolno pripravljenost delovati na okolju prijazen način, oceni 1 pa popolno nepripravljenost delovati na okolju prijazen način. Vprašanja Q1, Q2, Q4 in Q5 merijo stališče v obratni smeri, zato sem jih rekodirala tako, da lahko oceno interpretiram pri vseh vprašanjih enako. Iz opisnih statistik sklopa vprašanj, ki merijo stališča do delovanja na okolju prijazen način, lahko sklepamo, da imajo anketiranci pozitivna stališča do varstva okolja. Skupna povprečna ocena odgovorov je 4,1. Anketiranci so v največji meri (4,5) odražali okoljsko zaskrbljenost s trditvama: »Slovenija ima veliko vodnih virov, zato se mi zdi odveč skrb, če pušča voda iz pipe.« in »Naš planet je zaprt sistem, kjer se sčasoma vse vrne v normalno stanje, zato se mi zdi skrb za prihodnost okolja odveč.« Odgovori na vprašanje Q2, ki v bistvu meri nevšečnosti ob delovanju na okolju prijazen način, pa so pokazali, da obstajajo prepreke, ki ovirajo okoljevarstveno udejstvovanje. Anketiranci se v povprečju z oceno 3,1 ne znajo opredeliti, ali je splakovanje plastenk/steklenic za reciklažo odvečno (glej tabelo 7.4).

Tabela 7.4: Stališča do delovanja na okolju prijazen način

Spremenljivka	Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Standardni odklon
Q1	Slovenija ima veliko vodnih virov, zato se mi zdi odveč skrb, če pušča voda iz pipe.	184	191	4,5	0,92
Q2	Odveč se mi zdi splakovanje plastenk in steklenic za reciklažo.	184	191	3,1	1,31
Q3	Recikliranje bo rešilo površino, ki bi sicer bila namenjena za smetišče.	184	191	3,9	1,04
Q4	Naš planet je zaprt sistem, kjer se sčasoma vse vrne v normalno stanje, zato se mi zdi skrb za prihodnost okolja odveč.	184	191	4,5	0,84
Q5	Recikliranje je prezahtevno opravilo.	184	191	4,0	1,05
Q6	Recikliranje je pomembno, ker bo zmanjšalo onesnaževanje.	184	191	4,3	0,72
Q7	Vsak potrošnik lahko zmanjša negativni vpliv na naravno okolje, če kupuje izdelke, ki so manj škodljivi naravnemu okolju.	184	191	4,3	0,81

Stališča do nakupa le potrebne količine hrane

Opisne statistike meritve stališča do kupovanja le potrebne količine hrane in do metanja hrane v smeti pa so pokazale, da so v povprečju anketiranci neopredeljeni do merjenega stališča, razen pri vprašanju Q8, ki je pokazalo, da se v povprečju anketiranci strinjajo, da je metanje hrane v smeti nesprejemljivo (glej tabelo 7.5).

Tabela 7.5: Stališča do nakupa le potrebne količine hrane

Spremenljivka	Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Standardni odklon
Q8	Metanje hrane v smeti je nesprejemljivo.	184	191	4.1	0,89
Q9	Kupovanje hrane v velikih količinah (npr. v akcijah ali v »XXL« pakiranjih) privede do tega, da se hrana zavrže in meče v smeti.	184	191	3.3	1,19
Q10	Akcijska pakiranja hrane in pakiranja »XXL« so prevelika.	184	191	3.1	1,13
Q11	Pogosto obžalujem nakup velikih količin hrane.	184	191	3.0	1,14

Stališča do nakupa ekološko in lokalno pridelane hrane

Tudi pri tem sklopu vprašanj sem rekodirala vrednosti vprašanj Q15, Q16 in Q17, ki merijo stališče v obratni smeri. Meritve stališč do ekološko in lokalno pridelane hrane so pokazale, da so s povprečjem 4,1 anketiranci naklonjeni nakupu organsko in lokalno pridelane hrane (glej tabelo 7.6).

Tabela 7.6: Stališča do nakupa ekološko/lokalno pridelane hrane

Spremenljivka	Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Standardni odklon
Q12	Nakup organsko ali lokalno pridelane hrane je dobra odločitev za bolj zdravo okolje in naravo.	181	191	4,2	0,80
Q13	Hrana, ki prepotuje manj kilometrov, je bolj okusna.	181	191	4,2	0,95
Q14	Uživanje gensko spremenjene hrane se mi zdi sporno.	181	191	4,3	0,97
Q15	Lokalni in ekološki kmetovalci dobivajo dovolj finančne podpore s strani države, zato z nakupom ekološko ali lokalno pridelane hrane ne prispevamo k razvoju takšne oblike kmetovanja.	181	191	4,1	0,98
Q16	Večina trgovin hrani sadje in zelenjavo v hladilnicah, zato je tudi hrana, ki prihaja iz tujih držav, enako sveža kot hrana lokalnega izvora.	181	191	4,2	1,03
Q17	Premalo je dokazov o škodljivosti pesticidov, zato se mi ne zdi sporna njihova uporaba na sadju in zelenjavi.	181	191	3,9	1,38
Q18	Sadje in zelenjava, ki nista lokalnega ali organskega izvora, vsebujeta veliko pesticidov, zato je uživanje take hrane sporno.	181	191	3,8	1,03

Neprijetnost kupovanja ekološko ali lokalno pridelane hrane

Ob meritvi neprijetnosti kupovanja ekološko ali lokalno pridelane hrane so bili anketiranci v povprečju neodločeni. Previsoka cena lokalno ali ekološko pridelane hrane

je s povprečjem 3,7 (tj. strinjanje s trditvijo) nekoliko večja ovira pri nakupu take hrane (glej tabelo 7.7).

Tabela 7.7: Neprijetnost nakupa ekološko/lokalno pridelane hrane

Spremenljivka	Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Standardni odklon
Q19	Cena ekološko ali lokalno pridelane hrane se mi zdi previsoka.	180	191	3,7	0,94
Q20	Ekološko pridelani hrani oz. trditvam o ekološkosti hrane ni za zaupat.	180	191	3,0	0,94

Neprijetnost kupovanja hrane brez embalaže

Anketiranci so v povprečju izrazili nizko stopnjo neprijetnosti kupovanja hrane v razsutem stanju. S povprečjem odgovorov 2,3 se ne strinjajo, da je nakup hrane brez embalaže sporen, nepraktičen in otežen zaradi nepopolnih informacij (glej tabelo 7.8).

Tabela 7.8: Neprijetnost kupovanja hrane brez embalaže

Spremenljivka	Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Standardni odklon
Q21	Nakup hrane brez embalaže (na kilo) je sporen, ker lahko pride do nečistoče ali okužbe hrane.	177	191	2,4	1,01
Q22	Nakup hrane brez embalaže (na kilo) se mi zdi odvečen, ker ni praktičen.	177	191	2,1	0,89
Q23	Hrane brez embalaže (na kilo) ni za kupovati, ker nimamo popolnih informacij o izdelku, ki ga kupujemo.	177	191	2,3	0,99

Intenca nakupa hrane brez embalaže

Opisna statistika intence nakupa živil v razsutem stanju je pokazala, da so anketiranci v povprečju pripravljeni kupovati hrano brez embalaže. S povprečjem odgovorov 3,8 se

strinjajo, da si želijo več ponudbe hrane brez embalaže, da bi jo želeli kupovati in da je to dobra ideja (glej tabelo 7.9).

Tabela 7.9: Intenca nakupa hrane brez embalaže

Spremenljivka	Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Standardni odklon
Q24	Če bi prodajali hrano brez embalaže, bi jo kupil/-a.	174	191	3,9	0,90
Q25	Prodaja hrane brez embalaže je dobra ideja.	174	191	3,9	0,92
Q26	Želim si, da bi lahko pogosteje kupoval/-a hrano brez embalaže.	174	191	3,8	0,96
Q27	Želim si več ponudbe hrane brez embalaže.	174	191	3,8	0,97
Q28	Že večkrat sem pomislil/-a, da bi bilo dobro kupovati hrano brez embalaže.	174	191	3,7	1,05

7.8 Preverjanje hipotez

V poglavju 7.3 sem razčlenila in obrazložila postavljene hipoteze. Zaradi značilnosti pridobljenega vzorca anketirancev (priložnostni z elementi subjektivnega) hipotez nisem preverila s statističnimi testi.

H1: *Ženske imajo v večji meri pozitivna stališča do delovanja na okolju prijazen način.*

Podatke o stališču do delovanja na okolju prijazen način sem pridobila iz prvih sedmih vprašanj. Kot že omenjeno, sem ocene interpretirala tako, da sem oceni 5 pripisala popolno pripravljenost delovati na okolju prijazen način, oceni 1 pa popolno nepripravljenost delovati na okolju prijazen način. Povprečne ocene trditev glede na spol sem zbrala v spodnjo tabelo. Pri tem naj še enkrat opozorim, da so vprašanja Q2, Q4, Q6 in Q7 merjena v obratni smeri in so zato rekodirana, tako da sem lahko oceno interpretirala pri vseh vprašanjih enako.

7.10 Tabela: Stališča do delovanja na okolju prijazen način in spol

Trditev	Delovanje na okolju prijazen način			
	moški aritmetična sredina	standardni odklon	ženske aritmetična sredina	standardni odklon
Odveč skrb, če pušča voda iz pipe.	4,31	0,94	4,55	0,90
Odveč splakovanje steklenic in plastenk.	2,73	1,19	3,26	1,33
Recikliranje zmanjšuje smetišča.	3,69	1,09	3,98	1,01
Skrb za prihodnost odveč.	4,16	1,08	4,64	0,66
Recikliranje je prezahtevno opravilo.	3,98	1,11	3,98	1,03
Recikliranje bo zmanjšalo smetišča.	4,18	0,75	4,38	0,71
Z nakupom zmanjšamo vpliv na okolje.	4,02	0,93	4,40	0,72
Povprečje za sklop.	3,87	1,01	4,17	0,91

V skupnem povprečju (4,17) in za vsako trditev posebej so rezultati odgovorov žensk višji od rezultatov moških s skupnim povprečjem 3,87 (glej tabelo 7.10). To interpretiramo tako, da so ženske izrazile višjo stopnjo pripravljenosti delovati na okolju prijazen način, zato je hipoteza 1 (H1) potrjena.

H2: *Potrošniki, ki so v večji meri pripravljeni delovati na okolju prijazen način, bodo izrazili večjo intenco nakupa izdelkov v razsutem stanju.*

Zgornjo hipotezo sem preverila z izračunom Pearsonovega korelacijskega koeficienta (ali koeficienta povezanosti) stališč do delovanja na okolju prijazen način in intence nakupa živil v razsutem stanju. Izračun povprečnih ocen obeh sklopov vprašanj je pokazal vrednost 0,2, kar pomeni, da je povezanost zelo šibka in pozitivna (glej tabelo 7.11). Hipotezo 2 (H2) kljub zelo šibki povezanosti lahko potrdim.

Tabela 7.11: Koeficient povezanosti delovanja na okolju prijazen način in intence nakupa živil v razsutem stanju

		Delovanje na okolju prijazen način	Intenca nakupa hrane brez embalaže
Delovanje na okolju prijazen način	Pearsonov koef. korelacije	1	,199**
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	184	174
Intenca nakupa hrane brez embalaže	Pearsonov koef. korelacije	,199**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	174	174

H3: *Potrošniki, ki imajo pozitivna stališča do kupovanja organsko in lokalno pridelane hrane, bodo v večji meri izrazili intenco nakupa hrane v razsutem stanju.*

Tudi tretjo hipotezo sem preverila z izračunom Pearsonovega korelacijskega koeficienta stališč do nakupa ekološko ali lokalno pridelane hrane ter intence nakupa živil v razsutem stanju. Izračun Pearsonovega korelacijskega koeficienta povprečnih ocen obeh sklopov vprašanj je pokazal vrednost 0,28 (glej tabelo 7.12), kar pomeni, da je povezanost pozitivna, vendar šibka. Hipotezo 3 (H3) lahko potrdim.

Tabela 7.12: Koeficient povezanosti stališča do nakupa ekološko/lokalno pridelane hrane in intence nakupa živil v razsutem stanju

		Intenca nakupa hrane brez embalaže	Nakup ekološko/lokalno pridelane hrane
Intenca nakupa hrane brez embalaže	Pearsonov koef. korelacije	1	,283**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	174	174
Nakup ekološko/lokalno pridelane hrane	Pearsonov koef. korelacije	,283**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	174	181

H4: *Potrošniki, ki imajo negativna stališča do metanja hrane v smeti, bodo izrazili večjo nakupno intenco hrane v razsutem stanju.*

Ravno tako sem četrto hipotezo preverila z izračunom Pearsonovega korelacijskega koeficienta stališč do nakupa le potrebne količine hrane in metanja hrane v smeti ter intence nakupa živil v razsutem stanju. Izračun korelacijskega koeficienta med povprečnimi ocenami obeh sklopov vprašanj je pokazal vrednost 0,22, kar pomeni, da je povezanost šibka in pozitivna (glej tabelo 7.13), zato lahko hipotezo 4 (H4) potrdim.

Tabela 7.13: Koeficient povezanosti stališča do nakupa le potrebne količine hrane/metanja hrane v smeti in intence nakupa živil v razsutem stanju

	Intenca nakupa hrane brez embalaže	Metanje hrane v smeti
Intenca nakupa hrane brez embalaže	1	,217**
Pearsonov koef. korelacije		,004
Sig. (2-tailed)		,156
Kovarianca	,744	
N	174	174
Metanje hrane v smeti	,217**	1
Pearsonov koef. korelacije	,004	
Sig. (2-tailed)	,156	,689
Kovarianca	,744	
N	174	184

H5: *Potrošniki, ki bolj poudarjajo neprijetnosti kupovanja hrane v razsutem stanju, bodo izrazili manjšo nakupno intenco hrane v razsutem stanju.*

Za korelacijski koeficient med povprečnimi ocenami sklopov vprašanj neprijetnosti kupovanja hrane brez embalaže in intence nakupa hrane v razsutem stanju sem dobila vrednost $-0,61$, kar pomeni, da je povezanost zmerna in negativna. Torej so anketiranci, ki se niso strinjali, da je nakup hrane brez embalaže sporen, nepraktičen in otežen zaradi nepopolnih informacij, hkrati izrazili intenco nakupa živil v razsutem stanju (glej tabelo 7.14). Hipotezo 5 (H5) lahko potrdim.

Tabela 7.14: Frekvenca odgovorov o neprijetnosti nakupovanja hrane v razsutem stanju in intenci nakupa hrane brez embalaže

	Neprijetnost nakupa hrane brez embalaže	Intenca nakupa hrane brez embalaže
Neprijetnost nakupa hrane brez embalaže	1	-,616**
Pearsonov koef. korelacije		,000
Sig. (2-tailed)		
N	177	174
Intenca nakupa hrane brez embalaže	-,616**	1
Pearsonov koef. korelacije		

Sig. (2-tailed)	,000	
N	174	174

7.9 Frekvenca izražene intence za nakup živil v razsutem stanju

V spodnji tabeli (glej tabelo 7.15) sta prikazani frekvenca in odstotek povprečja odgovorov (višjih ali nižjih od 3,6) posameznih anketirancev za sklop vprašanj o intenci nakupa živil v razsutem stanju. V prvem stolpcu predstavlja število 0,00 odgovore, ki so manjši od strinjanja 3,6 – teh je 57 ali 32,8 %. Število 1 predstavlja odgovore s strinjanjem 3,6 ali več – teh je 117 ali 67,2 %, –3 pa predstavlja manjkajoče odgovore. Visok delež anketirancev (67,2 %), ki so v povprečju s stopnjo strinjanja najmanj 3,6 izrazili intenco za nakup živil v razsutem stanju, nam pove, da ima morebitna prodaja živil v razsutem stanju na območju Slovenske Istre dober potencial za uspeh.

Tabela 7.15: Frekvenca strinjanja, višjega od 3,6, za intenco nakupa živil v razsutem stanju

		Frekvenca	Delež	Veljavni delež	Kumulativni delež
Veljavni	0,00	57	29,8	32,8	32,8
	1,00	117	61,3	67,2	100,0
	Skupaj	174	91,1	100,0	
Manjkajoči	-3,00	17	8,9		
	Skupaj	191	100,0		

7.10 Strnitev rezultatov

Analiza rezultatov anketnega vprašalnika o nakupni intenci živil v razsutem stanju in o vplivu stališč ter spola na nakupno intenco je potrdila pričakovanja in hipoteze, navedene na začetku empiričnega dela. Tako kot raziskave v Laroche in drugi (2001), Ottman (1995, 36) ter Mayank in Amit (2013) so tudi rezultati ankete pokazali, da imajo anketiranci pozitivna stališča do delovanja na okolju prijazen način, se strinjajo, da je recikliranje pomembno, da moramo gospodarno ravnati z naravnimi viri, in menijo, da lahko z nakupom pripomorejo k zmanjšanju negativnih vplivov na okolje. Neprijetnost delovanja na okolju prijazen način se je, kakor pri Laroche in drugih (2001), pokazala kot omejevalni dejavnik, zato bi lahko na tem mestu omenila njihova priporočila, da morajo tržniki za uspešno trženje okolju prijaznih izdelkov poudariti prednosti takega obnašanja in predstaviti, zakaj je ugodno. Primerjava stališč do

delovanja na okolju prijazen način glede na spol je pokazala, da je pri ženskah prisotno nekoliko višje strinjanje s pomembnostjo tematike, kar je skladno z rezultati raziskav Laroche in drugih (2001), Ottman (1995, 36) ter Vigar-Ellis (2014). Največjo razliko med spoloma sta pokazali trditve, da je splakovanje plastenk ali steklenic za reciklažo odvečno, kar bi lahko interpretirali kot manjšo vpletenost moškega spola pri gospodinjskih opravilih, in trditve, da je skrb za prihodnost odveč. Rezultat slednje trditve lahko morda povežemo s hipotezo oglaševalske agencije Warwick, Baker & Fiore. Po rezultatih raziskave iz leta 1990 so v oglaševalski agenciji ugotovili, da ženske pri nakupni odločitvi pogosteje vzamejo v zakup vpliv na okolje. Iz ugotovitve so izpeljali hipotezo, ki trdi, da se ženske pogosteje zavedajo svoje ranljivosti v odnosu z zunanjim svetom, moški pa menijo, da imajo večji nadzor. Posledično se moški počutijo manj ogrožene, ko gre za okoljska vprašanja (Ottman 1995, 37). Z nadaljnjo raziskavo teorije nisem uspela ugotoviti, ali je agencija hipotezo potrdila ali ovrgla.

Če se vrnem k pričujoči raziskavi, lahko trdim, da anketiranci v povprečju nimajo negativnih stališč do kupovanja večjih količin hrane, kot je pokazala raziskava Bulk is green council (2012), vendar se anketirancem zdi metanje hrane v smeti nesprejemljivo. Iz teh podatkov sklepam, da potrošniki, tudi če kupijo večje količine hrane, je ne kupijo toliko preveč, da bi jo nato zavrgli. V povprečju imajo anketiranci pozitivna stališča do nakupa ekološko ali lokalno pridelane hrane, vendar je bilo pri trditvah, kjer so omenjeni pesticidi, strinjanje nekoliko nižje – iz tega sklepam, da se jim uporaba pesticidov ne zdi toliko sporna kot gensko spremenjena hrana, kjer so izrazili najvišje strinjanje o spornosti. Previsoka cena ekološko ali lokalno pridelane hrane se je pokazala kot razmeroma velik omejevalni dejavnik. V raziskavi Bulk is green council (2012) so anketiranci kot pomemben dejavnik pri nakupu hrane v razsutem stanju na drugo mesto postavili njeno nižjo ceno (v primerjavi z organsko zapakirano). Tudi trgovine živil v razsutem stanju v tujini poudarjajo ravno nizko ceno kot konkurenčno prednost. Torej bi ob morebitni ponudbi prodajalne živil v razsutem stanju morali tudi na Obali promovirati nižjo ceno takšne hrane. Rezultati raziskave so pokazali, da se anketiranci ne strinjajo, da je kupovanje hrane brez embalaže nepriljubeno, je pa pomembno, da se ob morebitni ponudbi take hrane podajo potrošnikom nekatere ključne informacije. Vsekakor bi morale biti podane informacije o izvoru in načinu pridelave hrane (če bi bila ta ekološkega ali lokalnega izvora), do katerih so anketiranci

izrazili pozitivna stališča. Še en nezanemarljiv podatek iz analize rezultatov kaže na to, da bi morali morebitni ponudniki take hrane biti pozorni na čistočo in posledično varnost take hrane. Več kot 2/3 anketirancev na območju Slovenske Istre je pretežno izrazilo nakupno intenco živil v razsutem stanju – ob tem pa ne smemo pozabiti, da je vzorec nereprezentativen, neverjetnosten z mlajšimi anketiranci, ki so pretežno visoko izobraženi in večinoma zaposleni ali samozaposleni, ter da so v veliki večini v anketi sodelovale ženske, kar je nedvomno vplivalo na rezultate. Če se vrnem k meritvi namere nakupa, naj omenim Fisbeina v Foxall (2005, 62), ki trdi, da lahko namera nakupa napove dejanski nakup le v primeru, ko od meritve do nakupa ne preteče veliko časa in anketiranci v tem vmesnem obdobju ne pridejo do novih informacij, ki bi lahko vplivale na dejanje. Torej imajo po Fisbeinu rezultati te raziskave zelo kratek rok uporabnosti. Izračuni korelacijskih koeficientov merjenih stališč in intence so pokazali, da obstaja šibka, vendar pozitivna povezava med spremenljivkami. Torej bolj kot so potrošniki pripravljeni kupovati hrano brez embalaže, imajo bolj pozitivna stališča do delovanja na okolju prijazen način, bolj gospodarno ravnaajo s hrano in imajo bolj pozitivna stališča do nakupa organsko ali lokalno pridelane hrane ter v manjši meri vidijo neprijetnosti ob takem nakupu.

7.11 Pomanjkljivosti raziskave

Na prvem mestu je pomanjkljivost raziskave v deloma subjektivnem, nereprezentativnem, neverjetnostnem in razmeroma majhnem vzorcu, ki nam ni omočil smiselnega primerjanja značilnosti povezav med spremenljivkami. V vzorcu so zajeti respondenti, ki so razmeroma naklonjeni k ekologiji. V rezultatih se to kaže, kot splošno strinjanje o pomembnosti okoljevarstvene tematike. Druga pomanjkljivost je bil zahteven, dolg in po poročanju nekaterih anketirancev težko razumljiv anketni vprašalnik. Po nekaterih povratnih informacijah so morali anketiranci vprašanje prebrati večkrat, da so ga lahko razumeli. Prvi sklop vprašanj je bil preverjen in je bil povzet po drugih avtorjih, zato sem menila, da bodo ta vprašanja pokazala najboljše rezultate. Izkazalo pa se je, da so ravno ta vprašanja bila najtežje razumljiva. Menim, da je ta dejavnik nekoliko pripomogel k prekinitvam vprašalnika. Naslednjo pomanjkljivost vidim v tem, da so morda anketiranci odgovarjali na vprašanja ne po svojem prepričanju, temveč v želji po ugoditvi, in so zato iskali »pravilni odgovor«. Ob

morebitnem nadaljnjem ali ponovnem raziskovanju intence nakupa živil v razsutem stanju bi vsekakor priporočila, da se v raziskavo vključi še zaznano kontrolo vedenja in subjektivne norme.

8 ZAKLJUČEK

Ugotovitve iz teoretičnega dela so nam povedale, da se zanimanje potrošnikov za ekološka vprašanja veča. Do sprememb v smeri ekološkega ali okolju prijaznega potrošništva je prišlo zaradi vedno večjega onesnaževanja, ekoloških katastrof in morda zaradi trenda samega po sebi. Ali bi do okolju prijaznega potrošništva prišlo tudi, če se svet ne bi soočal s tolikšnim onesnaževanjem in izčrpavanjem narave, ne moremo vedeti, ker pojavov ni mogoče ločiti – in ne nazadnje, to ni tema diplomske naloge. S predelano literaturo sem uspela ugotoviti, da se določena stališča v povezavi z ekološkimi vprašanji prekrivajo in povezujejo z nakupno intenco ali pripravljenostjo plačati več za okolju prijazen izdelek. Z diplomsko nalogo sem želela raziskati, ali se stališča do delovanja na okolju prijazen način, do gospodarnega ravnanja s hrano in do nakupa ekološko ali lokalno pridelane hrane lahko zrcalijo v nakupni intenci živil v razsutem stanju. Ker obstaja zelo malo raziskav, ki preverjajo povezavo med potrošništvom in nakupom živil v razsutem stanju, nisem imela veliko teoretične podlage s konkretnega področja, in sem zato želela preveriti, ali obstajajo povezave z bolj raziskanimi področji okolju prijaznega potrošništva. V teoretičnem delu sta razložena pojav okolju prijaznega potrošništva in vpliv stališč na namero nakupa. Teorija razumne akcije in teorija načrtnega vedenja trdita, da stališča vplivajo na namero nakupa, ki se lahko pod določenimi pogoji izkaže za napovedovalca dejanskega nakupa, pri tem pa je pomembno, da od merjenja namere in dejanskega dejanja ne preteče veliko časa. V takem primeru se lahko izmerjena intenca ne pretvori v dejanje. Po teoriji načrtnega vedenja poleg stališča do vedenja in subjektivnih norm vpliva na namero tudi zaznana kontrola vedenja. Subjektivne norme in zaznana kontrola vedenja nista bili predmet raziskovanja, saj bi morala biti takšna raziskava veliko obsežnejša in dolgotrajnejša, česar pod danimi pogoji ni bilo možno izpeljati. Empirični del naloge oz. analiza rezultatov ankete sta pokazali, da na območju Slovenske Istre obstaja zanimanje potrošnikov za nakup hrane v razsutem stanju z razmeroma dobrim potencialom za

uspeh, saj je več kot 2/3 anketirancev izrazilo pretežno namero nakupa takih živil . Analiza rezultatov je potrdila raziskovalni model, torej lahko trdimo, da bolj ko so potrošniki ekološko ozaveščeni oz. bolj ko imajo pozitivna stališča do delovanja na okolju prijazen način, bolj ko so gospodarni s hrano in bolj ko so naklonjeni nakupu lokalno ali organsko pridelane hrane, večjo intenco za nakup živil v razsutem stanju izkazujejo. Ženske so se v raziskavi izkazale kot bolj naklonjene stališčem do delovanja na okolju prijazen način, torej bi lahko bile ravno ženske pretežne potrošnice živil brez embalaže. V promocijo ali tržno komunikacijo živil v razsutem stanju bi bilo smotno vključiti spoznanje o povezanosti stališč do delovanja na okolju prijazen način, o povezanosti stališč do gospodarnega ravnanja s hrano in o povezanosti stališč do nakupa ekološko ali lokalno pridelanih živil, saj je potencialnim kupcem živil brez embalaže pomembno, da je hrana varna, zdrava, da ni gensko spremenjena, da je sveža, da je lokalno pridelana, da ni predraga, da je okusna in da se je ne meče v smeti. Zanje so pomembni tudi recikliranje in ohranjanje naravnih virov ter podpora lokalnemu gospodarstvu. Kot že omenjeno v strnitvi rezultatov ankete, bi morali potrošnikom sporočati tudi pomembnost takega nakupa in biti pozorni na dejavnike nevšečnosti, kot so pomanjkanje informacij in skrb za čistočo. Če povzamem: na območju Slovenske Istre vsekakor obstaja potencialni segment kupcev živil v razsutem stanju, saj je več kot 2/3 anketirancev izrazilo pretežno naklonjenost k nameri nakupa živil v razsutem stanju. Menim, da bi takšna živila lahko predstavili in promovirali kot podaljšek ekološko ali lokalno pridelane hrane.

9 LITERATURA

1. Adams, C. Damian in Matthew J. Salois. 2010. Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture & Food Systems* 25 (4). Dostopno prek: http://centaur.reading.ac.uk/17963/1/RAFS_online_version.pdf (12. november 2015).
2. Bulk is green council. 2012. *Bulk food study*. Dostopno prek: [http://www.bulkisgreen.org/ Docs/2012-PSU-BIGStudy.pdf](http://www.bulkisgreen.org/Docs/2012-PSU-BIGStudy.pdf) (10. oktober 2015).
3. Cohen, J. Maurie in Joseph Murphy. 2001. *Exploring sustainable consumption. Enviromental Policy and the Social Science*. Oxford: Elsevier science Ltd. The Boulevard.
4. Crane, Diana. 2010. Environmental change and the future of consumption: implication for consumer identity. *Anuario Filosofico* 43 (2). Dostopno prek: https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwimwPPI26LOAhVJShQKHVfeDAwQFggjMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.unav.edu%2Fpublicaciones%2Frevistas%2Findex.php%2Fanuario-filosofico%2Farticle%2Fdownload%2F1394%2F1274&usg=AFQjCNHo_7761qSvQyM6w9ChgzGE6EMiyw&cad=rja (10. maj 2016).
5. *Creative recycling center*. Dostopno prek: <http://creativerecyclingcentre.com/> (20. maj 2016).
6. Dahl, Richard. 2010. Green washing. *Environmental Health Perspectives* 118 (6). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=48&sid=057127e4-5a7e-44a8-8ce3-293f4d8e58bf%40sessionmgr120&hid=106> (1. maj 2016).
7. Durif, Fabien, Jean Roy in Caroline Boivin. 2012. Could perceived risks explain the 'green gap' in green product consumption? *Electronic Green Journal* 1 (33). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=34&sid=057127e4-5a7e-44a8-8ce3-293f4d8e58bf%40sessionmgr120&hid=106> (1. maj 2016).

8. Fazio, H. Russell in Richard E. Petty. 2008. *Attitudes. Their structure, function and consequences*. New York: Psychology Press.

9. Feinstein, Nick. 2013. Learning from past mistakes: future regulation to prevent greenwashing. *Boston College Environmental Affairs Law Review* 40 (1). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com/eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c2cca427-d29c-43e8-aa6c-388a5446a3a5%40sessionmgr120&vid=12&hid=128> (1. maj 2016).

10. Ford, Allison, Crawford Moodie in Gerard Hastings. 2012. The role of packaging for consumer products: Understanding the move towards 'plain' tobacco packaging. *Addiction Research & Theory* 20 (4). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com/eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=71&sid=057127e4-5a7e-44a8-8ce3-293f4d8e58bf%40sessionmgr120&hid=106> (1. maj 2016).

11. Foxall, R., Gordon, Ronald E. Goldsmith in Stephen Brown. 2005. *Consumer psychology for marketing*. Oxford: International Thomson Business Press.

12. --- 2005. *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan.

13. Gabrijan, Vladimir in Boris Snoj. 2012. *Trženje blagovnih znamk*. 2. izd. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.

14. Glanz, Karen in Barbara K. Viswanath Rimer. 2015. ***Health behavior. Theory, research and practice***. Jossey-Bass . Dostopno prek: Google Books.

15. Golubevaitė, Loreta. 2008. Eco-labeling as a marketing tool for green consumerism. *Global Academic Society Journal: Social Science Insight* 1 (3). Dostopno prek: <http://scholararticles.net/eco-labelling-as-a-marketing-tool-for-green-consumerism/> (1.maj 2016).

16. Gómez, Mar, David Martín-Consuegra in Artur Molina. 2015. The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 39 (3). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com/eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=e7f2a672-142c-4626-a253-d0705f0e61ab%40sessionmgr104&hid=106> (2. maj 2016).

17. Gouranga, Patra in Kumar Bajeresh. 2013. New Perspective for Marketers - A Case Study in an Isolated Region of North East India. *Journal of Marketing & Communication* 8 (4). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=e7f2a672-142c-4626-a253-d0705f0e61ab%40sessionmgr104&hid=106> (2. maj 2016).

18. Haanpaa, Leena. 2007. Consumer's green commitment: indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies* 31. Dostopno prek: <http://www.readcube.com/articles/10.1111/j.1470-6431.2007.00598.x> (12. december 2015).

19. Kim, Yeonshin; Oh Sangdo; Yoon Sukki in Shin Hyun Hwashin. 2016. Closing the green gap: the impact of enviromental commitment and advertising believability. *Social Behavior & Personality: an international journal*. 44 (2). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=115&sid=057127e4-5a7e-44a8-8ce3-293f4d8e58bf%40sessionmgr120&hid=106> (1. maj 2016).

20. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. 2. izd. Ljubljana: Slovenska knjiga.

21. --- 2004. *Management trženja*. 11. izd. Ljubljana; GV Založba.

22. ---, Veronica Wong John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of marketing*. 4. izd. Essex: Pearson education limited.

23. Laroche, Michael, Jasmin Bergeon in Guido Barbao-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmetally friendly products. *Journal of consumer marketing* 18 (6). Dostopno prek: http://educamarketing.unex.es/asignaturas/curso%20doctorado/art%C3%ADculos/green%20consumer_laroche%20et%20al.pdf (12. december 2015).

24. *La rete effecorta*. Dostopno prek: <http://www.effecorta.it/fc/> (23. september 2015).

25. Lemke, Fred, Luzio Pereira in Pedro João. 2014. Exploring green consumers' mind-set toward green product design and life cycle assessment the case of skeptical brazilian and portuguese green consumers. *Journal of Industrial Ecology* 18 (5): 619–630.

26. Levenson, Howard. 1990. Wasting away. *Environment* 32 (2). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=74&sid=057127e4-5a7e-44a8-8ce3-293f4d8e58bf%40sessionmgr120&hid=106> (1. maj 2016).

27. Madden, Thomas, Ellen Scholder in Pamela Ajzen Icek. 1992. *A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action*. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/profile/Icek_Ajzen/publication/_A_Comparison_of_the_Theory_of_Planned_Behavior_and_the_Theory_of_Reasoned_Action/links/0f317539f25d619676000000.pdf (10. maj 2016).

28. Maineri, Tina, Elaine G. Barnett; Trisha R. Valdero; John B. Unipan in Stuart Oskamp. 1997. Green buying: the influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology* 137 (2): 189–204.

29. Mayank, Bhatia in Jain Amit. 2013. Green marketing: a study of consumer perception and preferences in India. *Electronic Green Journal* 1 (36). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c2cca427-d29c-43e8-aa6c-388a5446a3a5%40sessionmgr120&vid=10&hid=128> (1. maj 2016).

30. Ministrstvo za gozdarstvo, kmetijstvo in prehrano. 2016a. *Delovna področja. Označevanje*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/oznacevanje/ (8. maj 2016).

31. --- 2016b. *Zaščitni znak izbrana kakovost*. Dostopno prek: <http://lokalna-kakovost.si/zascitni-znak-izbrana-kakovost/> (8. maj 2016).

32. Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije. 2013. *Kazalci okolja v Sloveniji. Odpadna embalaža*. Dostopno prek: http://kazalci.arso.gov.si/?data=indicator&ind_id=581 (30. september 2015).

33. Miroso, Miranda in Rob Lawson. 2012. Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal* 114 (6). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/doi/pdfplus/10.1108/00070701211234345> (30. april 2016).

34. Mohd Isa, Salmi in Pung Xin Yao. 2013. Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach. *Business Management Dynamics* 3 (2). Dostopno prek: http://bmdynamics.com/issue_pdf/bmd110387-%2084-96.pdf (1. maj 2016).

35. Muldoon, Annie. 2006. Where the green is: examining the paradox of environmentally conscious consumption. *Electronic Green Journal* 23. Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/command/detail?sid=057127e4-5a7e-44a-8ce3-293f4d8e58bf%40sessionmgr120&vid=79&hid=106&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=21177605&db=afh> (1. maj 2016).

36. National Geographic Society. 2016. *Great Pacific garbage patch*. Dostopno prek: <http://nationalgeographic.org/encyclopedia/great-pacific-garbage-patch/> (20. maj 2016).

37. *Negozio leggero la spesa alla spina*. 2016. Dostopno prek: <http://www.negoziolleggero.it/> (29. september 2015).

38. Nickels, William G. in Marvin A Jolson.,1976. Packaging - the fifth 'p' in the marketing mix? *Advanced Management Journal* 41 (1). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=e7f2a672-142c-4626-a253-d0705f0e61ab%40sessionmgr104&hid=106> (10. maj 2016).

39. Ogorelec Wagner, Vida. 2008. *Analiza trga za 10 okolju prijaznih storitev in skupin izdelkov v Sloveniji Končno poročilo*. Dostopno prek: <http://www.umanotera.org/wp-content/uploads/2009/10/koncno-porocilo-MOP-05.pdf> (27. junij 2016).

40. *Original Unverpackt*. Dostopno prek: <http://original-unverpackt.de/> (23. september 2015).

41. Ottman, Jacqueliyn A.. 1995 *Green marketing. La sfida ambientale come opportunita peri l successo dell'impresa*. Milano: Il sole 24 ore Pritola Spa.

42. ---, Edwin R. Stafford in Cathy L. Hartman. 2006. Avoiding green marketing myopia. *Environment* 48 (5). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=35&sid=057127e4-5a7e-44a8-8ce3-293f4d8e58bf%40sessionmgr120&hid=106> (1. maj 2016).

43. Penney, Ursula in Caroline Prior. 2014. Exploring the urban consumer's perception of local food. *International Journal of Retail & Distribution Management* 42 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdfplus/10.1108/IJRDM-09-2012-0077> (30. april 2016).

44. Price Dillard, James in Shen Lijiang. 2002. ***The sage handbook of persuasion. Developments in theory and practice***. Dostopno prek: Google Books.

45. Radonjič, Gregor. 2008. *Embalaža in varstvo okolja: zahteve, trendi in podjetniške priložnosti*. 1. izd. Maribor: Založba Pivec.

46. Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10(2): 101–112.

47. Risch SJ. 2009. Food packaging history and innovations. *Journal Of Agricultural And Food Chemistry* 57 (18). Dostopno prek: <http://pubs.acs.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/doi/pdf/10.1021/jf900040r> (25. maj 2016).

48. Rokka, Joonas in Liisa Uusitaho. 2008. Preference for green packaging in consumer product choices- Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies* 32: 516–525.

49. RTL. 2014. 'Original Unverpackt': Der Supermarkt, der ohne Verpackungen auskommt. *RTL*, 12. maj. Dostopno prek: <http://www.rtl.de/cms/original-unverpackt-der-supermarkt-der-ohne-verpackungen-auskommt-1900989.html?c=51ca&s=40252&i=18> (23. september 2015).

50. Rudel, Ruthann A., Janet M. Gray, Connie L. Engel, Teresa W. Rawsthorne, Robin E. Dodson, Janet M. Ackerman, Jeanne Rizzo, Janet L. Nudelman in Julia Green Brody. 2011. Food packaging and Bisphenol A and Bis(2-Ethyhexyl) Phthalate Exposure: Findings from a dietary Intervention . *Environmental Health Perspectives* 119 (7). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=057127e4-5a7e-44a8-8ce3-293f4d8e58bf%40sessionmgr120&hid=106> (1. maj 2016).

51. Samarasinghe, Rohini. 2015. Green attitudes and behaviour gap: obstruction to be green. *IJABER* 13 (3). Dostopno prek: <http://www.serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1439447585.pdf> (1. maj 2016).

52. Schilly, Julia. 2014. *Supermarkt ohne Verpackung in Wien: Der Kunde hat nicht immer recht*. Dostopno prek: <http://derstandard.at/2000013252651/Der-Kunde-hat-nicht-immer-recht> (22. september 2015).

53. Southerton, Dale; Heather Chappells in Bas Van Vliet. 2004. *Sustainable consumption: the implications of changing infrastructures of provision*. Glos; Edward Elgar Publishing Inc..

54. Scott, Lyndsey in Debbie Vigar-Ellis. 2014. Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies* 38 (6): 642–649.

55. Stafford, R. Edwin. 2003. Energy efficiency and the new green marketing. *Environment* 45 (3): 8-10. Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c2cca427-d29c-43e8-aa6c-388a5446a3a5%40sessionmgr120&vid=8&hid=128> (1. maj 2016).

56. Statistični urad Republike Slovenije. 2016. *Število in sestava prebivalstva*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=104&headerbar=15> . (30. junij 2016).

57. Steffen, Alex. *World changing*. 2008. *A user's guide for 21 st. Century*. New York; Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

58. Twedi, Dik Warren. 1968. How Much Value Can Be Added Through Packaging? *Journal of Marketing* 32 (1). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=e7f2a672-142c-4626-a253-d0705f0e61ab%40sessionmgr104&hid=106> (27. maj 2016).

59. *Unpackaged*. Dostopno prek: <http://www.beunpackaged.com/> (22. september 2015).

60. Ur. l. RS 84/2006. *Uredba o ravnanju z embalažo in odpadno embalažo*. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=74914> (6. oktober 2015).

61. Yilmazsoy, Baris, Harald Schmidbauer in Angi Rösch. 2014. Green segmentation: a cross-national study. *Marketing Intelligence & Planning* 33 (7): 981–1003.

62. Volfand, Jože. 2015. Biorazgradljive vrečke v praksi ne obstajajo, to je nateg. *Embalaža-okolje-logistika* marec (97): 42–43.

63. Vrbič, Marko. 20006. *Zeleni marketing: zeleni potrošnik*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/vrbic-marko.pdf> (15. oktober 2015).

64. Wilkie, William L. 1994. *Consumer behavior*. USA: John Wiley&Sons, Inc..

65. Wu Aifeng. 2014. Food packaging design and its application in the brand market. *Carpathian Journal of Food Science & Technology* 7 (3). Dostopno prek: <http://web.b.ebscohost.com.eviri.ook.sik.si/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=e7f2a672-142c-4626-a253-d0705f0e61ab%40sessionmgr104&hid=106> (5. maj 2016).

66. Wu, Shwu-Ing in Jia-Yi Chen. 2014. A model of green consumption behavior constructed by the Theory of planned behaviour. *International Journal of Marketing Studies* 6 (5). Dostopno prek: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/viewFile/40904/22602> (1. maj 2016).