

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Marko Vrbič

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

**ZELENI MARKETING:
ZELENI POTROŠNIK**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

*Hvala staršema in babici za podporo
v celotnem študijskem obdobju.*

*Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Klementu Podnarju za pomoč
in vsem udeležnim v raziskavi za sodelovanje.*



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a MARKO VRBIČ, z vpisno številko 21016783,
rojen/-a 10.3.1981 v kraju LJUBLJANA, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
ZELENI MARKETING: ZELENI POTROŠNIK

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 23. 11. 2006

Podpis avtorja/-ice: Marko Vrbic

ZELENI MARKETING: ZELENI POTROŠNIK

Naravno okolje je predmet intenzivnega onesnaževanja in izkoriščanja naravnih virov. Posledice tega so med drugim vse večja onesnaženost, vse manjše zaloge neobnovljivih virov ter globalno segrevanje ozračja. Onesnaževanje oziroma ohranjanje naravnega okolja postaja vse pomembnejša družbena tema, predmet poročanja medijev in pozornosti javnosti. V tem kontekstu iščemo rešitev in perspektivno poslovno usmeritev v zelenem marketingu, ki ga opredelimo kot manifestacijo družbene odgovornosti podjetja. Preučimo nekatere posebnosti trženjskega spleta v zelenem marketingu in možnosti pridobitve ekološke oznake. Možnosti uspeha zelenega marketinga na trgu skušamo predvideti z razumevanjem zelenega potrošnika in vplivov na okolju prijaznejše nakupno vedenje. Pri tem si pomagamo z Maslowovo teorijo potreb, Ajzenovo teorijo načrtovanega vedenja, Larochejevim modelom vplivov na pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke, Muskovo shemo vrednotnega prostora ter ugotovitvami drugih avtorjev s področja preučevanja okolju prijaznejšega vedenja. Iz teoretičnega dela izpeljane hipoteze preverimo z raziskavo, anketo. Ugotovimo, da na nakupno intenco in pripravljenost plačati več za zelene izdelke najbolj značilno vplivajo stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja. Stališča, katerih vplive merimo v raziskavi, na intenco nakupa in pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke vplivajo bolj kot vrednote. Individualizem na intenco nakupa zelenih izdelkov nima predpostavljene negativnega vpliva. Vrednote so povezane s starostjo.

Ključne besede:

zeleni marketing, potrošnik, ekologija, nakupna intenca, vrednote;

GREEN MARKETING: GREEN CONSUMER

The natural environment today is subjected to severe pollution and the often reckless exploitation of natural resources. Consequences of such action include ever-increasing pollution levels, the depletion of non-renewable natural resources and global warming. Pollution – and on the other side, the preservation of our natural environment – are becoming the subject of intensified media coverage and greater public attention. In view of this, we are looking to both a solution and a prospective business orientation in green marketing, which we define as a manifestation of corporate social responsibility. We examine some particularities of the marketing mix in green marketing and the possibilities of environmental certification. In working to understand the green consumer as well as the influences on environmentally-friendlier purchasing behaviour we try to ascertain the market potential of green marketing. We turn for help to Maslow's theory of needs, Ajzen's theory of planned behaviour, Laroche's model of factors influencing people's willingness to pay more for environmentally-friendlier products, Musek's scheme of value space, as well as the findings of other researchers in the field of environmentally-friendlier behaviour. We conduct research to determine that the impact of attitudes on purchase intention and the willingness to pay more for environmentally-friendlier products are stronger than the influence exerted by personal values. Individualism as a factor does not demonstrate the predicted negative influence on purchase intention of environmentally-friendlier products; and a connection exists between the respondents' values and their age.

Keywords:

green marketing, consumer, ecology, purchase intention, values;

Kazalo vsebine:

1. UVOD	8
2. DRUŽBENI KONTEKST ZELENEGA MARKETINGA	10
2.1 Družbena odgovornost	11
3. ZELENI MARKETING	13
3.1 Opredelitev zelenega marketinga	13
3.1.1 Koncept trajnostnega razvoja	13
3.2 Problemi zelenega marketinga	14
3.3 Koncept deležnikov	15
4. ZELENI POTROŠNIK	16
4.1 Opredelitev zelenega potrošnika	16
4.2 Segmentacija zelenih potrošnikov	16
4.3 Razumevanje zelenega potrošnika in vplivov na okolju prijaznejše vedenje	17
4.3.1 Maslowova hierarhija potreb	18
4.3.2 Model faktorjev, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke, Larocheja in sodelavcev	20
4.3.2.1 Demografija	20
4.3.2.2 Znanje	22
4.3.2.3 Vrednote	23
4.3.2.4 Stališča	25
4.3.2.5 Vedenje	26
4.3.3 Ajzenova teorija načrtovanega vedenja	27
5. TRŽENJSKI SPLET V ZELENEM MARKETINGU	30
5.1 Zeleni izdelki	30
5.1.1 Opredelitev zelenih izdelkov	30
5.1.2 Razvoj zelenih izdelkov	30
5.1.3 Zelena blagovna znamka	32
5.1.3.1 Emocionalno in funkcionalno pozicioniranje zelene blagovne znamke	33
5.2 Cena	35
5.3 Tržnokomunikacijski splet	37
5.3.1 Sodelovanje z okoljevarstveno organizacijo	38
5.3.2 Ekološke oznake	40
5.3.2.1 Vrste eko-oznak	41
5.3.2.2 Dosedanja uspešnost oznak	44
5.3.2.3 Smernice za uporabo oznak	45
6. UČINKI VPLIVOV NA POTROŠNIKA	46
6.1 Nakupna intenca	46
6.2 Pripravljenost plačati več	46
7. RAZISKAVA	47
7.1 Hipoteze	47
7.2 Raziskovalni model	49
7.3 Metodologija	50
7.3.1 Vzorčenje	51
7.3.2 Časovni okvir	51
7.3.3 Pilotska študija	52
7.3.4 Operacionalizacija	52
7.4 Analiza rezultatov	60
7.4.1 Značilnosti vzorca	60

7.4.1.1 Spol.....	60
7.4.1.2 Starost.....	60
7.4.1.3 Izobrazba.....	61
7.4.1.4 Dohodek.....	62
7.4.1.5 Status.....	62
7.4.1.6 Tip naselja.....	62
7.4.2 Zanesljivost merskega instrumenta.....	63
7.4.3 Faktorska analiza.....	65
7.4.4 Opisne statistike spremenljivk raziskovalnega modela.....	68
7.4.4.1 Vrednote.....	68
7.4.4.2 Stališča o resnosti okoljskih problemov.....	70
7.4.4.3 Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja.....	70
7.4.4.4 Stališča o odgovornosti korporacij do naravnega okolja.....	71
7.4.4.5 Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja.....	72
7.4.4.6 Percipirana kontrola nakupa zelenih izdelkov.....	72
7.4.4.7 Intenca nakupa zelenih izdelkov.....	73
7.4.4.8 Pripravljenost plačati več za izdelke z eko-oznako.....	75
7.4.5 Regresijska analiza: model Intenca nakupa zelenih izdelkov.....	80
7.4.6 Regresijska analiza: model Intenca nakupa zelenih izdelkov – različica z združenimi vrednotami.....	84
7.4.7 Regresijska analiza: model Pripravljenost plačati več za zelene izdelke.....	86
7.4.8 Regresijska analiza: model Neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja.....	89
7.4.9 Vrednote glede na starost.....	90
7.4.10 Intenca nakupa zelenih izdelkov in pripravljenost plačati več glede na spol, izobrazbo in dohodek.....	91
7.5 Povzetek preverjanja hipotez.....	93
7.6 Sklep.....	96
7.7 Pomankljivosti raziskave.....	98
8. ZAKLJUČEK.....	99
9. LITERATURA.....	101
10. SLOVARČEK.....	107
11. PRILOGE.....	108

Kazalo slik in tabel:

Slika 4.1 Teoretični model faktorjev, ki vplivajo na potrošnikovo pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke.....	20
Slika 4.2 Model Ajzenove teorije načrtovanega vedenja.....	27
Slika 7.1 Širši raziskovalni model.....	49
Slika 7.2 Ožji raziskovalni model.....	50
Tabela 7.4.1 Struktura anketirancev po spolu.....	60
Slika 7.4.2 Grafična ponazoritev strukture anketirancev po spolu.....	60
Tabela 7.4.3 Povprečna starost anketirancev.....	60
Slika 7.4.4 Starostna struktura anketirancev.....	61
Slika 7.4.5 Izobrazbena struktura anketirancev.....	61
Tabela 7.4.6 Višina (neto) mesečnega dohodka anketirancev.....	62
Tabela 7.4.7 Statusna struktura anketirancev.....	62
Tabela 7.4.8 Tip naselja.....	63
Tabela 7.4.9 Zanesljivost merskega instrumenta: metoda notranje konsistentnosti.....	65
Tabela 7.4.10 Prispevek posameznih faktorjev k skupni pojasnjeni varianci.....	65
Slika 7.4.11 Grafični prikaz doprinosa faktorjev.....	66
Tabela 7.4.12 Rotirana faktorska matrika za vrednote (»pattern«).....	67

Tabela 7.4.13 Matrika korelacij med poševnimi faktorji vrednot	68
Tabela 7.4.14 Vrednote	69
Tabela 7.4.15 Stališča o resnosti okoljskih problemov	70
Tabela 7.4.16 Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja	71
Tabela 7.4.17 Stališča o odgovornosti korporacij do naravnega okolja	72
Tabela 7.4.18 Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja	72
Tabela 7.4.19 Percipirana kontrola zelenega nakupa	73
Tabela 7.4.20 Intenca nakupa zelenih izdelkov	73
Tabela 7.4.21 in slika 7.4.22 Intenca nakupa eko-označenega toaletnega papirja Paloma	74
Tabela 7.4.23 in slika 7.4.24 Intenca nakupa eko-označenega pralnega stroja Gorenje	74
Tabela 7.4.25 in slika 7.4.26 Intenca nakupa eko-označenih jagod	74
Tabela 7.4.27 in slika 7.4.28 Intenca nakupa eko-označenega predalnika Salco	75
Tabela 7.4.29 Pripravljenost plačati več za predalnik Salco z eko-oznako »PEFC« glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika – povprečna vrednost	75
Tabela 7.4.30 Pripravljenost plačati več za predalnik Salco z eko-oznako »PEFC« glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika – frekvenčna porazdelitev	76
Tabela 7.4.31 Pripravljenost plačati več za jagode z eko-oznako »BIODAR« glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika – povprečna vrednost	77
Tabela 7.4.32 Pripravljenost plačati več za jagode z eko-oznako »BIODAR« glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika – frekvenčna porazdelitev	77
Tabela 7.4.33 in slika 7.4.34 Pripravljenost plačati 30 % več za eko-označeni toaletni papir Paloma	78
Tabela 7.4.35 in slika 7.4.36 Pripravljenost plačati 30 % več za eko-označeni pralni stroj Gorenje	79
Tabela 7.4.37 in slika 7.4.38 Pripravljenost plačati več, izražena v odstotkih	79
Tabela 7.4.39 Opisne statistike spremenljivk v modelu Intenca nakupa zelenih izdelkov	80
Tabela 7.4.40 Korelacijski koeficienti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami regresijskega modela Intenca nakupa zelenih izdelkov	82
Tabela 7.4.41 Povzetek modela 1	82
Tabela 7.4.42 Statistična zanesljivost modela 1	83
Tabela 7.4.43 Koeficienti modela 1 in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko	83
Slika 7.4.44 Regresijski model 1: Intenca nakupa zelenih izdelkov	84
Tabela 7.4.45 Povzetek modela 1b	85
Slika 7.4.46 Regresijski model 1b: Intenca nakupa zelenih izdelkov – različica z združenimi komponentami vrednot	85
Tabela 7.4.47 Opisne statistike spremenljivk v regresijskem modelu 2	86
Tabela 7.4.48 Povzetek modela 2	86
Tabela 7.4.49 Statistična zanesljivost modela 2	87
Tabela 7.4.50 Koeficienti modela 2 in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko	88
Slika 7.4.51 Regresijski model 2: Pripravljenost plačati več	88
Tabela 7.4.52 Opisne statistike spremenljivk v regresijskem modelu 3	89
Tabela 7.4.53 Povzetek modela 3	89
Slika 7.4.54 Regresijski model 3: Neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja	90
Tabela 7.4.55 »ANOVA« analiza povezanosti med starostjo in vrednotami	91
Tabela 7.4.56 »ANOVA« analiza povezanosti med starostjo in intenco nakupa	92
Tabela 7.4.57 »ANOVA« analiza povezanosti med starostjo in pripravljenostjo plačati več	92
Tabela 7.4.58 »T-test« analiza povezanosti med spolom in intenco nakupa	92
Tabela 7.4.59 »T-test« analiza povezanosti med spolom in pripravljenostjo plačati več za eko-označene izdelke	93
Tabela 7.5.1 Povzetek preverjanja hipotez	96

Kazalo prilog:

PRILOGA A: Združeni prikaz strukture vrednotnega prostora	108
PRILOGA B: Oznaka energetske učinkovitosti	109
PRILOGA C: Primer komuniciranja pridobitve certifikata	110
PRILOGA Č: Rezultati analize ankete	111
PRILOGA D: Anketni vprašalnik	119

1. UVOD

Intenzivno izkoriščanje naravnih virov, izpusti toplogrednih plinov, onesnaževanje voda, velika količina odpadkov, ozonu škodljivi izpusti plinov in uporaba bojnih strupov v vojaške namene so le nekatere izmed mnogih dandanašnjih oblik oziroma vzrokov onesnaževanja okolja. Zaradi intenzivnega koriščenja fosilnih goriv predvsem s strani industrijsko razvitih družb in držav v razvoju, ki se nadaljuje iz preteklega stoletja in se upoštevajoč količino dnevno načrpane nafte celo stopnjuje, se povečuje količina ogljikovega dioksida v ozračju. Ta je danes najvišja v preteklih najmanj 400.000 letih, in sicer 378 delcev na milijon (Keeling 2004). Zemlja se segreva, svetovna populacija narašča. Nekateri znanstveniki še vedno dvomijo v to, da je človeško delovanje glavni vzrok segrevanja, drugi pa dokazujejo nasprotno in na primer z analizo ledu na Antarktiki ugotavljajo, da je bila temperatura ozračja v obdobju zadnjih 1000 let primerljiva s količino CO₂ v ozračju (Valesco in Etheridge v Glick 2004: 20). To pomeni, da ob upoštevanju učinka tople grede lahko pričakujemo še nadaljnje segrevanje planeta, kot posledico tega pa nadaljnje taljenje ledu na Arktiki, Antarktiki, posledično dviganje gladine morja, poplavljanje ... Zato in zaradi ogroženih oziroma onesnaženih omejenih vodnih virov lahko v prihodnje pričakujemo tudi množičnejša preseljevanja prebivalstva iz najbolj ogroženih predelov sveta. Zaradi spremenjenih klimatskih pogojev grozi izumiranje živalskih in rastlinskih vrst, širjenje puščav, v vedno več velemestih je zrak že sedaj zelo onesnažen s smogom, zaradi industrijskih odplak in agrikulturnih kemikalij pa je onesnažena pitna voda. Izsekavanje gozdov pomeni še dodaten vir CO₂ v ozračju. Zaradi v ozračje izpuščenih kemikalij tipa CFC (klorofluorogljikovodikov) se tanjša ozonski plašč.

Sliši se precej apokaliptično, a povprečen prebivalec, ki vsaj občasno spremlja dnevni tisk ali druge medije, je verjetno na informacije o globalnem segrevanju že kar navajen. Kljub temu, da lahko pojav globalnega segrevanja ozračja ocenjujemo tudi kot zgolj neizogibno posledico dejstva, da je ekosistem dinamičen sistem in človek kot njegov del v neprestanem sovplivanju z njim ter mu tako ne pripisujemo večjega pomena, v tem diplomskem delu izhajamo iz tega, da so posledice omenjenih negativnih vplivov na naravno okolje vse prej kot trivialne. Za njih verjamemo, da bodo vodile v bolj ali manj korenite družbene spremembe in s tem tudi v spremembe v sferi potrošnje.

O tem že pričajo na primer višji ekološki standardi, ki naj bi po načelu okoljske politike Evropske unije spodbujali inovativnost in poslovne priložnosti.

Odgovor na vprašanja, kako lahko novonastajajoče globalno okolje ogroženosti naravnega okolja pomeni tudi poslovno priložnost in kako lahko obratno, poslovna priložnost oziroma zelena marketinška usmeritev pomeni manj ogroženo in onesnaženo naravno okolje, bom v kontekstu družbenih sprememb iskal predvsem v globljem razumevanju potrošnika in vplivov na okolju prijaznejše vedenje oziroma motivacij za tako vedenje. Te so namreč zaradi narave ekstrinzičnih, zunanjih koristi, ki se v primeru okolju prijaznejšega vedenja kažejo šele dolgoročno, do neke mere drugačne od običajnih motivacij nakupnih aktivnosti. Zanimalo nas bo torej, kakšni so vzvodi okolju prijaznejšega vedenja in kakšne koristi ima od takega vedenja lahko potrošnik. Predmet tega diplomskega dela sta torej zeleni marketing in zeleni potrošnik. Podrobneje pa si bomo ogledali tudi vplive na nakupno intenco zelenih izdelkov.

2. DRUŽBENI KONTEKST ZELENEGA MARKETINGA

Sodobno družbo Beck (1992) poimenuje »družba tveganj«. Zanj je značilno, da v družbeni razpravi vedno bolj dominirajo slabe strani določenega vzorca napredka, ki prevladuje v zahodni družbi, tako imenovane nevarnosti, slabosti oziroma riskantnosti. Te bi lahko razdelili v:

1. ekološke nevarnosti: globalno segrevanje, zmanjševanje biodiverzitete, ozonska luknja, uničenje ekosistemov;
2. zdravstvene nevarnosti: nevarni vplivi genetično spremenjene hrane, kožni rak, razne epidemije (bolezen norih krav), bolezni, povezane z onesnaženjem (astma, kožni rak ...);
3. ekonomske nevarnosti: stopnja nezaposlenosti, manjša zanesljivost zaposlitve;
4. socialne nevarnosti: zmanjšana osebna varnost, višja stopnja kriminala, razpad družbe.

(po Barry 1999)

Beckova teza je, da koristi modernizacije sčasoma ne odtehtajo več njenih slabosti (Barry 1999). Z vidika okoljske ekonomije je osrednji problem nastale situacije v elementih, ki so izključeni iz delovanja trga. Eden izmed teh je tudi onesnaževanje okolja. Problem je torej v nepopolnosti delovanja trga (Paerce v Barry 1999: 142). Okoljski ekonomist Pearce (1992) trdi, da prost nenadzorovan trg ne more predpisati prave cene na primer biotski raznovrstnosti, ozračju, preprečevanju erozije prsti ... (Paerce v Plut 2005: 23) Kljub temu, da Paerce s tem sugerira na nujnost regulacije trga, temu v diplomskem delu ne bomo posvečali pozornosti. Ne zanima nas pomen vladne regulacije trga ali primernost tržnega kapitalizma kot družbenega sistema. Izhajamo iz potrošnika, torej od spodaj navzgor, in na podlagi tega razmišljamo o okolju prijaznejšem delovanju podjetja kot viru konkurenčne prednosti.

Zeleni marketing namreč ni nekakšna ekstremna, proti »napredku« usmerjena marketinška smer, ali pa oblika korporativnega altruizma, ampak prej teorija o tem, kako naj podjetje deluje okolju prijazno ter odgovorno in to spremeni v svojo korist, pridobi torej omenjeno konkurenčno prednost na trgu. Velika verjetnost je, da bodo navedene nevarnosti, predvsem za nas najbolj relevantna, onesnaženo okolje, vedno bolj predmet pozornosti javnosti in javne razprave. Deteriorizacija naravnega okolja se namreč nadaljuje, uspehi mednarodne skupnosti na področju varovanja naravnega okolja, na primer Kjotski sporazum, pa se zdijo upoštevajoč industrializacijo držav v razvoju, predvsem Kitajske in Indije, in temu posledično večji izpust okolju škodljivih snovi v naravno okolje, nezadostni.

Okoljevarstvo je sicer tudi danes že pomembna družbena tema. To je postalo v sedemdesetih letih 20. stoletja, ko so bile ustanovljene nekatere pomembne mednarodne okoljevarstvene organizacije. Leta 1971 je bil ustanovljen Greenpeace (Greenpeace 2006), leto kasneje pa program Združenih narodov za okolje UNEP.

Pravi preporod zelenih izdelkov pa se je zgodil na zahodnih trgih (Velika Britanija, ZDA) konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja (Martin in Simintras 1995), predvsem na podlagi visoke, izrazito povečane, izmerjene okoljevarstvene ozaveščenosti potrošnikov. Po podatkih raziskave iz leta 1994 je na primer kar 82 % Britancev ocenjevalo okolje kot urgenten problem (Dembkowski in Hanmer-Lloyd v Schlegelmilch in drugi 1996: 35), 69 % pa jih je menilo, da imata onesnaževanje in druge oblike degradacije okolja vpliv na njihov vsakdanjik. Nadalje je v drugi raziskavi 79 % respondentov zatrdilo, da upoštevajo okoljski ugled podjetja, ko se odločajo za nakup, 83 % pa, da preferirajo nakupe okolju prijaznejših izdelkov (Dagnoli v D'Souza 2004: 181). Leta 1990 je bilo v Veliki Britaniji kar 9,2 % vseh na novo uvedenih izdelkov tako imenovanih zelenih izdelkov (Salzman v Martin in Simintras 1995: 17), leta 1991 pa je bilo takih v ZDA kar 12,6% (Vlosky in drugi 1999). Devetdeseta leta prejšnjega stoletja so tako nekateri poimenovali kar »desetletje okolja« (McDougall v Martin in Simintras 1995: 16) in kljub temu, da sta Martin in Simintras tedaj ugotavljala upad zanimanja za okoljevarstvo, sta hkrati pričakovala, da bo naravno okolje ostalo pomembna zadeva v glavah potrošnikov.

Ne le to, verjetno bo na pomembnosti zaradi negativnih posledic neodgovornega upravljanja z naravnim okoljem celo pridobila, kar bi bila seveda voda na mlin podjetjem, ki uživajo v javnosti ugled okolju prijaznega podjetja. To pa je pomemben argument v prid zeleni usmeritvi podjetja.

Temu v podkrepitev lahko povzamemo Keijzersa (2002), ki (že) ugotavlja družbene pritiske na bolj ekološko ravnanje podjetij. Ti pa niso samo s strani potrošnikov, ampak tudi s strani drugih subjektov na trgu. Keijzers trdi, da vladne politike regulacije in fiskalne ter ekonomske stimulacije vedno bolj zamenjujejo (zunanji) ekološki pritiski na trgu samem, in pravi: »Potrošniki, finančni partnerji in nevladne organizacije vršijo pritisk na podjetja naj prevzamejo družbeno in ekološko odgovornost.« (Keijzers 2002: 351)

2.1 Družbena odgovornost

Odgovor na take družbene pritiske in pričakovanja je lahko družbena odgovornost podjetja.

Ta po definiciji Davisa in Bloomstrona (Jančič 2004) pomeni »dolžnost odločevalcev, da varujejo in izboljšujejo blagostanje celotne družbe kot tudi njihove lastne interese« (Davis in Bloomstrom v Jančič 2004: 895). In ker je okoljska deteriorizacija eden največjih problemov sodobne družbe ter smo jo kot tveganje omenili tudi pri opisu Beckove teorije o družbi tveganja, torej varovanje in izboljševanje blagostanja celotne družbe pomeni tudi odgovorno ravnanje do naravnega okolja. Tako družbena odgovornost vsebuje tudi ekološko odgovornost, ki je predmet te naloge.

Poleg tega, da lahko na družbeno odgovornost gledamo kot na »pravzaprav edino sprejemljivo alternativo, ki lahko po eni strani pomembno prispeva k izboljšavam stanja družbe in okolja, po drugi strani pa lahko prepreči nenadzorovano destrukcijo samih temeljev sodobne demokratične tržne družbe« (Jančič 2004: 892), nas pri družbeno odgovornem ravnanju podjetja kot širšem konceptu okolju prijaznejšega delovanja podjetja zanima predvsem tisti manj filantropični vidik, torej možnost pridobitve konkurenčne prednosti. Lastnih interesov teorija družbene odgovornosti namreč, vsaj po že omenjeni definiciji Davisa in Bloomstrona, ne izključuje (Davis in Bloomstrom v Jančič 2004: 895).

Razlog za družbeno odgovorno ravnanje v interesu podjetja so lahko že omenjena pričakovanja družbe, ki jim mora podjetje zadostiti, da ohrani legitimnost poslovanja. Družbena odgovornost ima pozitiven vpliv na zaupanje potencialnih investorjev in pripadnost ter zaupanje zaposlenih. Družbeno odgovorno podjetje se lahko izogne potencialnemu bojkotu investorjev, na primer vzajemnih skladov, ki vsekakor posvečajo pozornost ugledu podjetja. Izogne se lahko tudi negativni publiciteti, ki bi slabo vplivala na ceno delnic, lojalnost potrošnikov in s tem dolgoročno možnost uspešnega poslovanja. V potrditev temu lahko navedemo Galvina, ki ugotavlja večje prihodke za delničarje tistih podjetij, ki so jih njihovi zaposleni dojemali kot poštena in verodostojna (Galvin v McAllister in drugi 2005: 22). Roman in sodelavci pa navajajo, da je kar 33 od 52-ih študij družbene odgovornosti v preteklih 25-ih letih ugotovilo pozitivno relacijo med »družbeno uspešnostjo« in finančno uspešnostjo podjetja, negativno relacijo pa le 14 študij (Roman in drugi v McAllister in drugi 2005: 23).

V prid temu, da se družbeno in znotraj tega okoljsko odgovorno ravnanje in finančna uspešnost ne izključujeta, temveč prej pozitivno korelirata, lahko omenimo še potencialni dolgoročni prihranek zaradi nižje porabe energije, vode, surovin in materialov za embalažo (Keijzers 2002), ki so lahko posledica okolju prijaznejšega delovanja podjetja.

Dovolj argumentov torej, da je družbena odgovornost še kako aktualna, hkrati z njo pa tudi zeleni marketing.

3. ZELENI MARKETING

3.1 Opredelitev zelenega marketinga

Zeleni oziroma okoljski marketing so za Coddingtona (1993) marketinške aktivnosti, ki upoštevajo varstvo okolja kot odgovornost podjetja ter vidijo okolju prijazno delovanje kot možnost povečanja poslovanja oziroma kot konkurenčno prednost (Coddington 1993).

Zeleni marketing pomeni trud organizacije na področju oblikovanja, promocije, postavljanja cene in distribucije produktov, ki ne bodo škodili okolju (Pride in Ferrell v Vlosky in drugi 1999: 124). Nanaša se na marketing produktov, ki so manj toksični, bolj vzdržljivi, vsebujejo materiale, ki jih je možno ponovno uporabiti in so narejeni iz recikliranih sredstev (Lamb v Vlosky in drugi 1999: 124).

Zeleni marketing naj bi bil odgovoren za »ugotavljanje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb potrošnikov in družbe na profitabilen in trajnosten način«. (Peattie in Charter v Pujari in Wright 1996: 19)

3.1.1 Koncept trajnostnega razvoja

Da bomo bolje razumeli cilje zelenega marketinga, ki se nanašajo na okolju prijaznejše delovanje podjetja, je smiselno opredeliti in določiti nekatere smernice trajnostnega razvoja. Ta je po mnenju Charterja (1992) namreč v srcu zelenega marketinga (Strong 1996). Brandtlandsko poročilo (1987) trajnostni razvoj definira kot »napredek, ki zadovoljuje današnje potrebe in hkrati ne kompromitira možnosti prihodnjih generacij, da bi zadovoljile svoje potrebe« (Albrecht 2002: 659). Smernice delovanja po tej abstraktni formulaciji, po katerih naj bi se ravnalo trajnostno podjetje, pa so Daly, Paerce in Turner (Daly in ostali v Keijzers 2002: 352) opredelili takole:

1. preprečiti destabilizacijo globalne klime in ozonskega plašča;
2. zaščititi ekosisteme in ohraniti biološko raznovrstnost;
3. pospeševati reprodukcijo obnovljivih virov z upoštevanjem trajnostnih koristi;
4. uravnotežiti izčrpavanje neobnovljivih virov z razvojem nadomestnih;
5. izpusti v zrak, zemljo, vodo ne smejo presegati zmožnosti tega medija;
6. ohraniti pokrajine posebnega človeškega ali ekološkega pomena;
7. ohraniti tveganja za življenje ogrožujočih dogodkov kot posledic človeškega

ravnanja na zelo nizki ravni;

Ta koncept je torej lahko podjetju v pomoč pri razumevanju problemov deteriorizacije naravnega okolja, svojih vplivov nanj in pri prilagajanju razvojnih, produkcijskih, trženjskih in tržnokomunikacijskih dejavnosti čim večji sinergiji z naravnim okoljem v okviru zadovoljevanja potreb in želja svojih potrošnikov. Na kratko, pri zelenem marketingu.

3.2 Problemi zelenega marketinga

Kljub družbenemu in globalnemu okoljevarstvenemu kontekstu zelenega marketinga, ki ju lahko razumemo kot priložnost za uspeh zelene marketinške usmeritve podjetja, in nekaterim navedenim argumentom v prid družbeno odgovornemu ravnanju podjetja, se moramo zavedati, da sprejeti zeleno vizijo podjetja in v skladu z njo poslovati še zdaleč ne pomeni zagotovljenega uspeha. Zeleni marketing se namreč sooča z mnogimi problemi.

Eden osrednjih je vsekakor ta, da so potrošniki, vsaj na razvitih zahodnih trgih, zelo skeptični do »zelenih« trditev. V preteklosti je bil zeleni marketing namreč deležen že veliko negativne publicitete. Krivdo bi lahko pripisali podjetjem, ki so v preteklosti igrala na prvo žogo in njihova dejanska identiteta ni ustrezala tisti, ki so jo komunicirali javnosti. Tako so, ne da bi spremenili svoje produkcijske procese oziroma svoje izdelke, spremenili svoje tržno komuniciranje in izkoriščali okoljsko ozaveščenost potrošnikov (Medleson in Polonsky 1995).

Drugi problem je lahko neuskkljenost dejanskega nakupnega vedenja z visoko stopnjo izmerjene okoljske ozaveščenosti in pomena, ki ga potrošniki pripisujejo ohranjanju naravnega okolja. Nepremišljeni zaključki o gotovem uspehu zelene strategije podjetja na trgu se lahko maščujejo, kot so se raziskovalcem potenciala okolju prijazne »zelenе energije« sredi devetdesetih v ZDA. Ti so glede na velik entuziazem, ki so ga potencialni potrošniki pokazali glede nakupovanja zelene energije, pričakovali velik tržni delež, dosegli pa le 1,3-odstotno tržno penetracijo (Byrnes in Serchuk 2005).

Problem nekonsistentnosti med ozaveščenostjo in nakupnim vedenjem skušamo rešiti z razumevanjem spremenljivk, ki vplivajo na nakupno vedenje, skepsi potrošnikov pa se najbolje izognemo z verodostojnim komuniciranjem. Komuniciranje identitetnih lastnosti podjetja mora tako ustrezati »dejanski« identiteti podjetja. Pri tem razumemo identiteto podjetja na esencialističen način (po Podnar 2004), torej kot nekaj, kar obstaja neodvisno od komuniciranja in jo potem sporočamo ciljni skupini našega tržnega komuniciranja.

Pomembno z vidika skladnosti »dejanske« in komunicirane identitete podjetja je tako, da ima okoljski marketing za seboj dober okoljski menedžment (Coddington 1993). Podjetje mora namreč imeti nadzor kvalitete in tega, da produkcijski proces, njihovi izdelki ter celotno poslovanje resnično odsevajo skrb za okolje.

Poleg tega mora podjetje, ki se odloči za zeleno marketinško usmeritev, za katero kljub navedenim problemom trdimo, da je lahko smiselna in dolgoročno profitabilna usmeritev, pri poslovanju upoštevati svoje deležnike in njihove interese. Taka orientacija je namreč del filozofije družbene odgovornosti (McAllister in drugi 2005), kamor smo zeleni marketing tudi uvrstili.

3.3 Koncept deležnikov

Freemanova (1984) definicija deležnikov pravi: »Deležniki so katerakoli skupina ali posameznik, ki lahko vpliva ali pa je vplivan s strani podjetja, ko to skuša dosežati svoje cilje.« (Freeman v Jančič 2004: 893)

Različne skupine deležnikov imajo glede podjetja različna pričakovanja, ki so lahko tudi vir konfliktov med njimi in podjetjem. Zeleni marketing kot primer družbeno odgovornega ravnanja podjetja pa je lahko proaktivna usmeritev v graditev dobrih odnosov podjetja s svojimi deležniki. Polonsky (1995) glede razvijanja strategije zelenega marketinga našteje 12 ključnih deležniških skupin: potrošniki, konkurenca, pravni sistem/pravniki, ki sestavljajo zakone, zaposleni, finančne institucije, splošna javnost, vladajoče strukture, interesne skupine, mediji, lastniki, znanstvene skupnosti in dobavitelji oziroma distribucijski kanali (Polonsky 1995).

V nadaljevanju naloge se bom osredotočil predvsem na potrošnike. Če verjamemo, da omogoča zeleni marketing konkurenčno prednost, s tem namreč predpostavljamo tudi, da bodo naši potrošniki oziroma naša ciljna skupina preferirali naše zelene produkte pred konkurenčnimi »nezelenimi« (Frankel v Polonsky 1995: 32). Tako so potrošniki kot primarni deležniki bistvenega pomena za uspeh zelene usmeritve podjetja. Za podjetje, ki udejanja zeleni marketing, je pomembno, da jih razume in se zaveda vplivov na njihovo nakupno vedenje. Najprej bomo skušali našega zelenega potrošnika čim bolj opredeliti.

4. ZELENI POTROŠNIK

4.1 Opredelitev zelenega potrošnika

Zeleni potrošnik je potrošnik, ki se izogiba produktom, ki »ogrožajo njegovo zdravje ali zdravje drugih; povzročajo resno škodo okolju med proizvodnjo, uporabo ali po prenehanju uporabe; porabijo nesorazmerno veliko energije; povzročajo nepotrebno onesnaženje; so narejeni iz materialov ogroženih živalskih vrst ali drugih (omejenih) elementov naravnega okolja, pomenijo kruto ravnanje z živalmi; škodljivo vplivajo na druge države« (Elkington v Strong 1996: 5). Potrošnik, ki bi se torej vedel tako, kot predpostavlja ta koncept, bi verjetno moral biti zelo dobro informiran, načelen in hkrati zelo motiviran, da bi svoja prepričanja in znanje tudi »prevedel« v temu skladno nakupno vedenje. Koliko potrošnikov ustreza takemu profilu, se torej izogiba »neprimernim« produktom, udejanja v zeleni potrošnji ter je okolju prijazno življenje njihov življenjski stil, je bilo predmet različnih raziskav. Predvsem v ZDA v devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Potrošnike so skušale segmentirati v kategorije »zelenih«, »nezelenih« in »vmesnih«.

4.2 Segmentacija zelenih potrošnikov

Pogosto citirana segmentacija zelenih potrošnikov je leta 1990 v ZDA narejena raziskava agencije The Roper Organization za naročnika S.C. Johnson & Son, Inc. (Coddington 1993). Potrošnike so segmentirali v pet kategorij:

11 % populacije naj bi predstavljali »Popolnoma zvesti Zeleni«, ki so najbolj aktivni zeleni potrošniki in je njihovo vedenje konsistentno z močno skrbjo za okolje. So nekakšni vodje zelenega gibanja med populacijo. Nadaljnjih 11 % naj bi predstavljali »Dolarski zeleni«, katerih glavna značilnost je, da so pripravljeni za zelene izdelke plačati znatno višjo ceno. Naslednji dve skupini sta »Poganjki« in »Nergači«, skupaj 50% populacije, ki ju karakterizira medla skrb za okolje in še bolj medlo vedenje v tej smeri. Na koncu pa so še »Zdolgočasenci«, ki preprosto ne verjamejo, da ima posameznik kakršen koli pomen pri reševanju problemov onesnaženja okolja in nočejo posvečati pozornosti okolju prijaznemu vedenju. (Coddington 1993).

Nekatere druge raziskave (npr. Green MarketAlert, Simmons Market Research Bureau ...) (Coddington 1993) so prav tako pokazale, da naj bi bil delež aktivnih zelenih potrošnikov v

ZDA nekje med 10 in 25 % populacije, med temi še posebej predanih »aktivistov« 10 do 15 %. Sledila naj bi velika skupina potrošnikov (okoli 50 %), ki sicer poročajo o skrbi za okolje, vendar pa to zelo redko prevedejo v nakupno obnašanje. Na dnu lestvice pa je še 20 do 30 % potrošnikov, ki jih okolje ne zanima. To naj bi bilo po Coddingtonu zato, ker so prerevni, da bi se lahko osredotočili na več kot le na lastno preživetje.

Ob morebitnem sklepanju iz teh raziskav na segmentacijo zelenih potrošnikov na našem trgu moramo biti previdni. Zavedati se moramo, da raziskave, narejene v letu 1990, morda niso reprezentativna slika današnjega stanja. Entuziazem glede zelenega gibanja se je namreč že v prihodnjih letih nekoliko polegel (Martin in Simintiras 1995).

Poleg tega smo do rezultatov, ki kažejo, da naj bi bila kar četrtina potrošnikov aktivna glede zelenih nakupov in vedenja, sledila pa naj bi ji skoraj polovica, ki je izrazila nekakšno skrb za okolje, lahko zadržani zaradi potencialne neuskklajenosti med stališči in dejanskim vedenjem oziroma med sporočanim vedenjem in dejanskim vedenjem. Ravno ZDA, kjer so bile raziskave narejene, je namreč največji svetovni onesnaževalec okolja. Po podatkih O'Briena spustijo v ozračje skoraj enkrat več toplogrednih plinov kot drugouvrščena onesnaževalka Kitajska (O'Brien v McAllister in drugi 2005: 261). Tam so še vedno zelo popularna prevozna sredstva tako imenovani SUV-ji (sports utility vehicle), ki porabijo 20 ali več litrov bencina na 100 km. Takih vozil je na ameriških cestah kar 68 milijonov (Begley v McAllister in drugi: 283).

Nekaterim zadržkom navkljub smo torej dobili osnovne informacije o velikosti skupine zelenih potrošnikov na v raziskave vključenih trgih v obdobju devetdesetih let prejšnjega stoletja. Vendar pa nas zeleni potrošnik in vzroki oziroma vplivi na njegovo zeleno vedenje bolj zanimajo, zato jih bomo skušali razložiti s pomočjo različnih teorij in modelov.

4.3 Razumevanje zelenega potrošnika in vplivov na okolju prijaznejše vedenje

Že v poglavju o deležnikih smo omenili, da je za uspešno zeleno marketinško poslovanje podjetja pomembno dobro poznavanje svoje ciljne skupine potrošnikov in vplivov na njihovo vedenje. Zanima nas predvsem nakupno vedenje, in sicer vplivi na oblikovanje nakupne intence. Bolje jih bomo skušali razumeti s pomočjo treh teorij oziroma modelov:

- z Maslowovo hierarhijo potreb;
- z modelom faktorjev, ki vplivajo na potrošniško pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke, Larocheja in sodelavcev;

– z Ajzenovo teorijo načrtovanega vedenja.

4.3.1 Maslowova hierarhija potreb

Coddington (1993) povezuje navedeno segmentacijo agencije The Ropper Organization iz leta 1990 s pogosto omenjano Maslowovo hierarhijo potreb oziroma motivov. Osnovna ideja te teorije motivov je, da med različnimi motivi obstajajo hierarhični odnosi, ki določajo kateri motiv bo v dani situaciji prevzel večji nadzor nad našim obnašanjem (Ule in Kline 1996).

Po tej teoriji se posameznik pomika po piramidi potreb od najnižjih, fizioloških, preko potreb po varnosti, po ljubezni in pripadnosti (socialnih potreb), po samospoštovanju, do potreb po samospoznavanju, samoaktualizaciji. Potreba, ki je nižje na lestvici, mora biti zadovoljena, da bi se pojavila na lestvici višje uvrščena potreba (Vogrinčič-Čačinovič v Lamovec in drugi 1975: 295), ki je takrat še potencialna (Ule in Kline 1996). Vendar pa tu ne gre za absolutno, popolno zadovoljitev določene potrebe, preden se pojavi višja, pač pa gre lahko tudi za relativno, delno zadovoljitev. Odstotek zadovoljitve pa naj bi padal, ko gremo po lestvici navzgor in tako naj bi imel povprečen človek najmanj zadovoljeno prav najvišjo potrebo po samoaktualizaciji. Samoaktualizacija za Maslowa pomeni težnjo k spoznavanju, sprejemanju in izražanju notranje narave (Vogrinčič-Čačinovič v Lamovec in drugi 1975: 298). Ta manifestacija potreb rasti (samoaktualizacija) za Maslowa pomeni metamotive ali poslednje vrednote, kot so »spoznavanje resnice, lepote, življenjskost, dobrota, pravičnost, enotnost.« (Ule 1996: 164). Slednje omenjam, ker jih v želji profiliranja zelenega potrošnika vsebujejo nekatere tržne raziskave, prav tako pa bom vpliv vrednot na nakupno intenco v praktičnem delu naloge preverjal tudi sam. Omenim naj le še, da po Maslowu na vedenje lahko vpliva več potreb hkrati in ne le ena.

Segmente potrošnikov iz Roperjeve segmentacije (1990) tako Coddington (1993) razdeli glede na raven potreb oziroma motivov v Maslowovi hierarhiji. Tako so »Popolnoma zvesti Zeleni«, torej najbolj predani zeleni potrošniki, tisti, ki so dosegli raven samoaktualizacije. To so mnenjski voditelji in postavljalci trendov, za katere je značilno, da je njihovo dejansko vedenje konsistentno z močno skrbjo za okolje (Coddington 1993: 81). »Dolarski Zeleni« si organizirajo življenje na zadovoljevanju potreb po spoštovanju, samozavesti, prepoznavnosti in statusu. Zanje je značilen zelo zaposlen življenjski stil, niso pa aktivisti. »Poganjki« se najbolj »posvečajo« zadovoljevanju socialnih potreb po sprejetosti in pripadnosti. »Nergači« in »Zdolgočasenci« so revnejši in se bolj kot ostali osredotočajo na fiziološke potrebe in

potrebe po varnosti. »Nergači« večji pomen kot drugi segmenti pripisujejo varnosti in redu ter nasprotujejo višjim cenam, »Zdolgočasenci« pa so najbolj socialno in ekonomsko depriviligirana družbena skupina in posledično tudi najmanj okoljevarstveno aktivni (Coddington 1993).

Če torej strnemo, Coddington razloži segmentacijo s tem, da so okoljevarstveno bolj aktivni tisti, ki so dosegli višjo raven na hierarhiji potreb, oziroma da obstaja korelacija med stopnjo okoljevarstvenega aktivizma in vzpenjanjem na lestvici potreb (Coddington 1993: 87).

V izogib preveč poenostavljenemu profiliranju našega zelenega potrošnika naj omenim še nekatere pomankljivosti povezovanja segmentacije s Maslowovo teorijo:

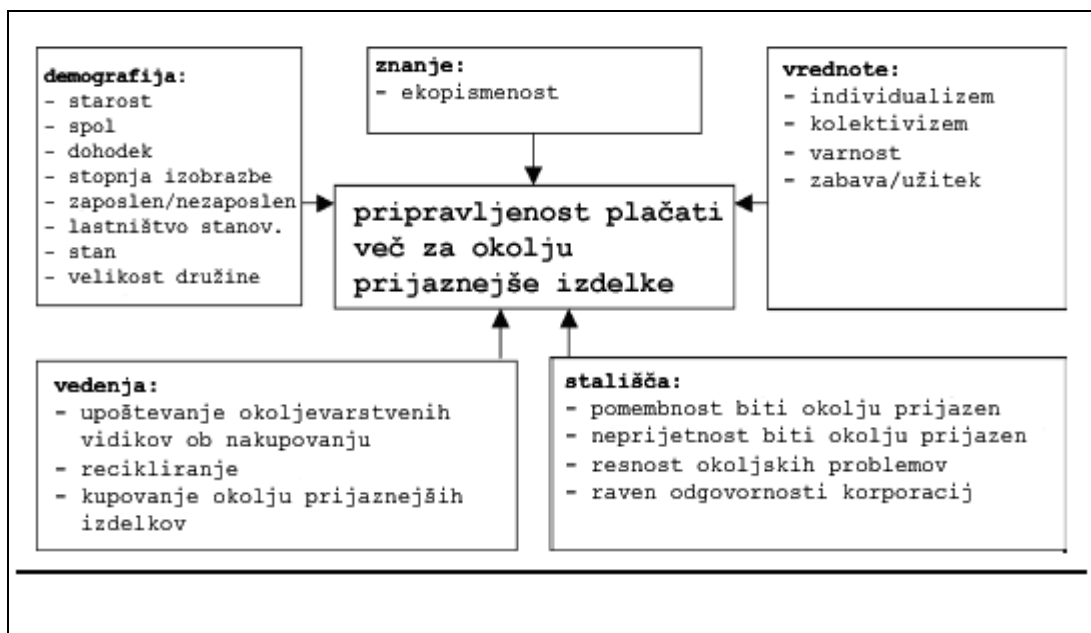
- že Maslow sam poudarja, »da ta hierarhičnost motivov ne velja popolnoma« (Ule in Kline 1996: 164). Včasih lahko namreč »kakšen višji motiv velike intenzivnosti prevlada nad nižjim«. Človek se lahko na primer odpove zadovoljevanju fizioloških potreb na račun socialnih. Poleg tega pa na neko vedenje lahko vpliva tudi več (temeljnih) potreb hkrati (Vogrinčič-Čačinovič v Lamovec in drugi 1975: 296).
- Maslowovo hierarhično teorijo potreb, v kateri v svojem razmišljanju o bivanju Maslow med drugim ugotavlja, da je posameznik z nezadovoljenimi potrebami pomanjkanja »prisiljen gledati v soljudeh le možne zadovoljevalce njegovih potreb« (Vogrinčič-Čačinovič v Lamovec in drugi 1975: 300), ter da so za javljanje »višjih potreb« neobhodni boljši splošni pogoji (družinski, ekonomski, politični izobraževalni itd.) (Maslow 1982), de Villers Grand-Champs zavrača kot »tipično ameriško teorijo bogatih« (Grand-Champs v Zidar 2005: 22) Pravi, da Maslowova teorija potreb »nasprotuje vsem revnim družbam sveta, ki nimajo zadovoljenih vitalnih potreb, imajo pa duha!« (Grand-Champs v Zidar 2005: 22)

To seveda ne pomeni, da bomo, če bo naš zeleni izdelek dražji kot konkurenčni v isti kategoriji, skušali prepričati nekoga s 300 tolarji, namenjenimi za malico, naj kupi našo okolju prijaznejše pridelano in v reciklirano plastiko pakirano margarino in tako ostane brez kruha, ampak da segmentacije v povezavi s hierarhijo potreb ne bi razumeli preveč togo. Vsekakor pa si lahko z njo pomagamo pri razumevanju tendenc ravnanja zelenega potrošnika, predvsem ob upoštevanju še drugih vplivov na nakupno vedenje.

4.3.2 Model faktorjev, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke, Larocheja in sodelavcev

Laroche in sodelavci (2001) najboljši dokaz za rast okolju prijaznega potrošnega vedenja vidijo v posameznikih, ki so pripravljeni oziroma sporočajo pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke (Laroche in drugi 2001). Pri opisovanju in razumevanju vplivov na to pripravljenost in na nakupno intenco zelenih izdelkov bomo izhajali iz njihovega modela.

Slika 4.1 Teoretični model faktorjev, ki vplivajo na potrošnikovo pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke



(Laroche in drugi 2001: 504)

Avtorji so identificirali pet faktorjev, ki lahko vplivajo na potrošnikovo pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke: demografijo, znanje, vrednote, stališča in vedenja. Sledijo njihove ugotovitve o vplivih in sinteza teh ugotovitev z ugotovitvami nekaterih drugih avtorjev, ki so tudi preučevali vplive teh istih spremenljivk na nakupno intenco zelenih izdelkov.

4.3.2.1 Demografija

Pri demografskih spremenljivkah najdemo v literaturi nasprotujoče si trditve. Coddington navaja, da se ekološkost oziroma »zelenost« potrošnikov povečuje skladno z izobrazbo in dohodkom (Coddington 1993). Torej višja izobrazba in višji dohodek naj bi pomenila tudi

bolj zeleno nakupno vedenje. To je skladno tudi z Ropperjevo raziskavo (1990), ki jo avtor podrobneje opiše in katere segmentacijo smo že opisali. Vendar pa raziskave Berkowitza, Luttermana in Heniona (1968 in 1972) niso potrdile hipoteze o bolj zelenem nakupnem vedenju potrošnikov z višjimi dohodki. Višina dohodkov na zeleno nakupno vedenje ni vplivala. Sandahl in Robertson (1989) sta celo ugotovila, da naj bi bil okoljsko ozaveščen potrošnik celo nižje izobražen in z nižjim dohodkom kot povprečen (Američan). Zato Laroche in sodelavci (2001) sklepajo, da dohodek in izobrazba nista dobra kazalca okoljske ozaveščenosti in zelenega nakupnega vedenja (Laroche in drugi 2001).

Coddington (1993) tudi navaja, da naj bi bile ženske bolj »zelen« kot moški, čemur pa zopet nasprotujejo študije Reizensteina in Balderjahna (Coddington 1993, Reizenstein in Balderjahn v Laroche in drugi 2001: 505).

Kot vidimo, si mnogi podatki o vplivu demografskih spremenljivk na okolju prijaznejše vedenje nasprotujejo, prav tako pa je mnogo avtorjev mnenja, da so demografske spremenljivke manj pomembne kot pa znanje, vrednote in stališča pri razumevanju ekološko ozaveščenega vedenja (Laroche 2001) in da je vrednost demografskih spremenljivk pri profiliranju zelenega potrošnika nizka (Schlegelmilch in drugi 1996).

Kljub temu bomo v praktičnem delu naloge preverili povezanost ene demografske spremenljivke z zeleno nakupno intenco. Naš raziskovalni model, ki ga bom predstavil kasneje, namreč predpostavlja vpliv (transcendentalnih) vrednot na zeleno nakupno vedenje. Prav o povezavi različnih vrednotnih usmeritev z demografskimi spremenljivkami pa najdemo v literaturi zanimive ugotovitve. Musek (2000) navaja, da starost in višja izobraženost pozitivno korelirata z vrednotami izpolnitve, torej samoaktualizacije (Musek 2000: 85). K vrednotam izpolnitve pa po Schwartzovem (1996) vrednotnem sistemu (glej tudi prilogo A, stran 108) spadajo tudi transcendentalne vrednote (Schwartz 1996 v Musek 2000: 72), o katerih bomo govorili v poglavju o vrednotah. Priča smo torej, tako kot pri Maslowu, zopet nekakšni hierarhiji, tokrat vrednotni. Z zrelostjo naj bi namreč upadal pomen hedonskih in potenčnih vrednot, naraščal pa pomen življenjske izpolnitve (Musek 2000: 87). Gre seveda za relativne razlike v vrednostnem razvoju. Če povežemo te ugotovitve z ugotovitvami Maslowa in Coddingtona (1993), ki je, kot smo že omenili, za najbolj zelene potrošnike označil tiste, ki so dosegli raven samoaktualizacije, in našo kasnejšo predpostavko, da transcendentalne vrednote (ki spadajo v področje izpolnitvenih) pozitivno vplivajo na zeleno nakupno intenco, je to zadosten razlog, da lahko sklepamo, da *starost vpliva na vrednote in tako posredno na nakupno intenco zelenih izdelkov. Preverjali bomo povezanost med starostjo in vrednotami.*

4.3.2.2 Znanje

Kot omenjajo Laroche in sodelavci (2001), znanje pomembno vpliva na to, kako potrošniki zbirajo in organizirajo informacije, koliko informacij je uporabljenih v procesu odločanja in kako potrošniki ocenjujejo izdelke in storitve. Vendar pa kljub pomenu znanja v procesu odločanja tako Laroche in sodelavci (2001) kot tudi Martin in Simintiras (1995) navajajo izsledke raziskav različnih avtorjev, ki si nasprotujejo v ugotovitvah o vplivu okoljskega znanja, torej znanja o okoljskih zadevah (npr. poznavanje problemov, povezanih z onesnaževanjem okolja, poznavanje načina varčevanja z energijo in možnosti recikliranja, poznavanje izdelkov, ki varčujejo z energijo, narejenih iz recikliranih materialov) na vedenje potrošnikov. Dispoto (1977) in Chan (1999) na primer ugotavljata, da je znanje o varovanju okolja dober kazalec okolju bolj prijaznega vedenja, medtem ko cela skupina raziskovalcev (Muller, Taylor 1991, Schahn, Holzer 1990) ugotavlja, da tako znanje le malo vpliva na vedenje (Martin in Simintiras 1995: 17 ter Laroche in drugi 2001: 505).

Sta pa pomembni ugotovitvi Kilkearyja (1975), da so tisti, ki so imeli največ znanja o možnostih dejanskih prihrankov zaradi konzerviranja, tako vedenje tudi najbolj praticirali, in Coddingtona, da je kar 34 % staršev vključenih v raziskavo v New Jerseyju že spremenilo nakupne navade, zaradi novih informacij o vplivu na naravno okolje, ki so jih dobili doma od otrok (Martin in Simintiras 1995, Coddington 1993). To pomeni, da poleg znanja o dejanskih koristih okolju prijaznejšega vedenja (v tem primeru neposrednih koristih za potrošnika) na okolju prijaznejše vedenje lahko vpliva tudi pridobljeno znanje od verodostojnih virov, v tem primeru od nam pomembnih drugih.¹

Omenimo še pojem ekopismenosti, ki pomeni zmožnost identificiranja različnih simbolov, konceptov in vedenj z ekološkim pomenom in je v raziskavi Larocheja leta 1996 pozitivno korelirala z nekaterimi nekaterimi okoljskimi stališči in vedenjem, leta 2001 pa ta povezava ni bila potrjena (Laroche in drugi 2001).

Iz teh ugotovitev bi zelo težko sklepali na vpliv znanja na pripravljenost plačati več za zelene izdelke in okolju prijaznejše nakupno vedenje. Glede na nasprotujoče si ugotovitve lahko predpostavimo, *da nek vpliv znanja obstaja, vendar pa povezava z okolju prijaznejšim*

¹ Ker lahko torej na nakupno vedenje staršev pomembno vplivajo njihovi otroci, je za nekoga, ki načrtuje aktivnosti zelenega marketinga, pomembno vedeti tudi, koliko otrok je vključenih v izobraževanje varstva okolja. V ZDA naj bi imelo kar 99 % otrok v šoli možnost, da vpišejo predmet okoljevarstva (Ottman 1997). Pri nas izbirni predmet Raziskovanje domačega kraja in varstvo njegovega okolja izvaja 62 od 447-ih osnovnih šol, torej 13,9 %. Vanj pa je bilo v šolskem letu 2005/06 vključenih 1205 otrok (Ministrstvo za šolstvo in šport).

vedenjem ni močna. Zato je v praktičnem delu ne bomo preverjali.

4.3.2.3 Vrednote

Schwartz (1987) omenja vrednote kot principe, ki usmerjajo naša življenja. Bile naj bi »posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo ... in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila.« (Musek 2000: 9). Hierarhično so vrednote nekako med samopodobo (jazom) in specifičnimi motivi, interesi, stališči in prepričanji (Musek 2000). So bolj stabilne in abstraktne kot stališča in naj bi bile nekakšen standard, na podlagi katerega tvorimo večje število stališč (Schwartz v Follows in Jobber 1999: 727). In prav indirektno preko njih naj bi imele vpliv na vedenje.

Omeniti velja, da so vrednote tudi »specifični identifikacijski znak različnih dob in kultur«. (Musek 2000: 167) Tako Hofstede (1980) govori o štirih dimenzijah kulturno relevantnih vrednot: distanca do moči, izogibanje negotovosti, individualizem/kolektivizem in femininost/maskulinost (Hofstede 1980 v Musek 2000:172). Nas bo zanimala dimenzija individualističnih in kolektivističnih vrednot oziroma vrednotnih orientacij, ki jih pri pojasnjevanju svojega modela uporablja tudi Laroche (2001). Sklicuje se na Triandisa (1993), ki navaja individualizem in kolektivizem kot dve pomembni vrednoti, ki vplivata na nakupno vedenje. Te vrednote nas bodo zatorej zanimale na individualni, psihološki ravni.

Individualizem govori o tem, koliko se posameznik osredotoča na svojo neodvisnost. Individualisti skušajo ostati avtonomni tudi, ko so v skupini. Poleg neodvisnosti so za individualiste značilne pomembnost svobodne izbire, poudarjanje pravic nad dolžnostmi ter tekmovalnost, njihov status pa naj bi temeljil predvsem na njihovih individualnih dosežkih in ne na pripadnosti posamezni družbeni skupini (McCarty in Schrum 2001). Na drugi strani **kolektivizem** poudarja kooperacijo, pomoč in upoštevanje ciljev skupine, ki imajo prednost pred individualnimi cilji, konformnost, dolžnosti, posameznik pa naj bi se bolj (kot v individualističnem okolju) identificiral kot pripadnik skupine. Triandis (1993) ugotavlja, da naj bi bili kolektivistični posamezniki bolj prijazni do okolja kot individualisti (Triandis v Laroche in drugi 2001: 506). To je presenetljivo, predvsem zato, ker Coddington po Roperjevi raziskavi, kot smo že ugotovili, najbolj okolju prijazno skupino ljudi, tako imenovane »Popolnoma zveste Zelene«, opiše s pojmi kot so mnenjski voditelji, postavljalci trendov, profesionalci in na sploh tisti, ki naj bi jim materialna neodvisnost omogočala samoaktualizacijo. Za te pa lahko predvidevamo tudi dobršno mero tekmovalnosti, ki je po Triandisu značilna za individualiste.

Tudi sicer nas lahko teorije različnih avtorjev v povezavi s teorijami vrednot pripeljejo do povsem nasprotnih ugotovitev o tem, ali naj bi bili okolju prijaznejši oziroma za okolju prijaznejše vedenje bolj dovzetni individualisti ali kolektivist. Že omenjeni avtor Abraham H. Maslow namreč v svoji teoriji motivacije in osebnosti omenja, da »sledenje višjim potrebam«, torej potrebam samoaktualizacije oziroma samoizpolnitve, kamor smo po združenem vrednotnem sistemu Muska in Schwartza (glej prilogo A, stran 108) uvrstili transcendentalne vrednote, »in njihovo zadovoljevanje privede do večjega, močnejšega in resničnejšega individualizma«. (Maslow 1982: 152) Nadalje pravi, da je pri ljudeh, ki živijo »na nivoju potreb za samoaktulizacijo /... najbolj razvita njihova idiosinkratičnost«. (Maslow 1982: 151) To razloži s Fromovo trditvijo, da je ljubezen do samega sebe oziroma samospoštovanje povezana in ne nasprotna ljubezni do ostalih (Maslow 1982). Zatorej naj bi bile »višje potrebe tudi manj sebične« (Maslow 1982: 150).

Vendar pa bomo kljub tej trditvi predvsem zaradi ugotovitev o kolektivističnih in individualističnih vrednotah, ki sledijo v naslednjih odstavkih, ostali pri predpostavki, da so kolektivistični posamezniki bolj prijazni do okolja; ali to drži, pa bomo preverili z raziskavo. Podobno dihotomijo individualno-kolektivno uporabljata tudi Schwartz in Bilsky (1987). Kolektivizem (kolektivistične vrednote) sta razdelila v dve motivacijski domeni, »prosocialno« ter »restriktivno-konformistično«. Prosocialne vrednote pomenijo skrb za dobrobit drugih in željo po izboljšanju družbe (Schwartz in Bilsky v Follows in Jobber 1999: 728). Restriktivno-konformistične vrednote pa pomenijo konformnost in nagnjenje k socialno pričakovanemu ravnanju.

Individualistične vrednote sta razdelila v skupini uspeha in ugodja.

Schwartz je kasneje preimenoval prosocialno domeno kolektivističnih vrednot v transcendentalno, ki naj bi združevala vrednote, ki poudarjajo pomen zavzemanja za dobrobit drugih ljudi in narave. Gre torej za socialno-altruistično vrednotno orientacijo (Schwartz v Follows in Jobber 1999: 728). Nadalje se deli na dobrohotnost in univerzalizem. Schwartz navaja, da je taka vrednotna orientacija v konfliktu z individualističnimi vrednotami, ki so usmerjene v izboljšanje položaja posameznika, kar je potrdila tudi raziskava Followsa in Jobberja (1999).

Ugotavljata povezanost med transcendentalnimi vrednotami, univerzalizmom in benevolentnostjo (dobrota, radodarnost) ter pozitivnimi stališči do okoljskih učinkov proizvodov. Skrb za dobrobit drugih, ki je element transcendentalnih vrednot, naj bi namreč vodila do večjega pomena vplivov izdelka na naravno okolje, saj bi bil okolju škodljiv izdelek posledično tudi škodljiv za družbo. Tako sklepata, da motivacija podpirati in izboljšati

dobrobit drugih tvori osnovo za formacijo pozitivnih stališč do varovanja okolja, ki lahko vodijo do nakupa okolju prijaznejšega izdelka (Follows in Jobber 1999). Prav tako tudi McCarty in Schrum (2001) v svoji raziskavi sklepata, da so individualisti bolj koncentrirani na takojšnje koristi glede na stroške in kolektivistični bolj na dolžnosti in cilje skupine, kar zopet vodi v sklep o večji naklonjenosti zeleni potrošnji posameznikov s poudarjenimi kolektivističnimi vrednotami. Koristi zelene potrošnje z vidika izboljšanega stanja okolja so namreč dolgoročne.

Tako sklepamo, *da kolektivistične in kot njihov element transcendentalne vrednote vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov. Tisti, ki bodo izražali večji pomen kolektivističnih in znotraj teh transcendentalnih vrednot, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov. Sklepamo tudi, da individualistične vrednote negativno vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov. Tisti, ki bodo izražali večji pomen individualističnih vrednot, bodo poročali nižjo nakupno intenco zelenih izdelkov.*

4.3.2.4 Stališča

»Stališča so predispozicije posameznikov za pozitiven ali negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu« (Rosenberg in Hovland v Ule in Kline 1996: 170) in imajo vpliv na doslednost oziroma konsistentnost človekovega obnašanja. Sestavljena so iz kognitivne, emotivne in konativne komponente. Kognitivna komponenta pomeni znanje, vedenje, izkušnje, informacije v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, emotivna pozitivno ali negativno ovrednotenje objektov in konativna dispozicijo za obnašanje na določen način (Ule in Kline 1996).

Laroche in sodelavci (2001) v svoji raziskavi ugotavljajo, da so stališča dobri napovedniki pripravljenosti plačati več za okolju prijazne izdelke. Preučevali so stališča, ki sta, kot pravijo, tudi največkrat preučevani v sklopu študij zelenega nakupnega vedenja. To sta:

- pomembnost, ki jo potrošniki pripisujejo okolju prijaznemu vedenju zase in za širšo družbo, ter
- kako prijetno/neprijetno, prikladno/moteče potrošniki dojemajo tako vedenje.

Laroche in sodelavci (2001) ugotavljajo, da potrošniki, ki so pripravljeni plačati več za zelene izdelke, dojemajo današnje okoljske probleme kot zelo resne, menijo, da se korporacije ne vedejo do okolja dovolj odgovorno ter da je okolju prijazno vedenje pomembno in ne moteče/neprijetno (Laroche in drugi 2001). Po drugi strani lahko potrošniki, ki nimajo zelenih nakupnih navad, dojemajo okoljske probleme kot nekaj, kar se bo rešilo samo od sebe, ali pa

menijo, da je rešitev slednjih odgovornost vlade in korporacij.

Ugotovitev, da so zeleni potrošniki mnenja, da se korporacije ne vedejo dovolj okolju prijazno, se sklada z našimi ugotovitvami na začetku, da se bo od organizacij oziroma podjetij vedno bolj pričakovalo do okolja in družbe odgovorno poslovanje.

Tako Schlegelmilch in sodelavci (1996) kot tudi Laroche in sodelavci (2001) v svojih dveh raziskavah ugotavljata, da imajo stališča največjo razlagalno moč oziroma vpliv na okolju prijaznejše vedenje. Schlegelmilch (1996) je primerjal vpliv stališč, politične angažiranosti, znanja ter recikliranja na zeleno nakupno vedenje. Ugotovil je, da na zeleno nakupno vedenje najbolj vplivajo stališča, nato politična angažiranost, najmanj pa znanje ter recikliranje. Iz tega sklepa, da pozitivna stališča do okolja niso nujno odsev poglobljenega znanja (Schlegelmilch in drugi 1996).

Poleg tega nekateri raziskovalci ugotavljajo, da okolju prijaznejša vedenja bolje predvidevajo specifična stališča (na primer, sem vesten pri recikliranju časopisa) kot pa splošna stališča (na primer sem za varovanje okolja) (Bell in drugi 2001). Največjo povezanost med stališči in vedenjem je tudi po mnenju Olsena (1981) ter Samuelsona in Bieka (1991) možno ugotoviti, kadar merimo enako specifična stališča kot vedenja (Olsen in drugi v Follows in Jobber 1999: 726). Torej, nakup okolju prijaznejšega izdelka ali zelene energije je možno bolje predvideti, če merimo stališča do teh izdelkov ali uporabe zelene energije, kot pa če merimo stališče do ekologije/okoljevarstva na splošno.

Iz podatkov raziskav Larocheja in sodelavcev (2001) lahko sklepamo, da stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja in do okoljske odgovornosti korporacij pomembno vplivajo na zeleno nakupno vedenje. Torej velja, *da bodo tisti, ki dojemajo okoljske probleme kot resne, okolju prijazno vedenje posameznika kot pomembno in ne neprijetno ter vedenje korporacij kot ne dovolj odgovorno, kazali večjo nakupno intenco zelenih izdelkov.*

4.3.2.5 Vedenje

Potrošniki, ki upoštevajo okoljske vidike svoje potrošnje ob nakupu samem, so pričakovano tisti, ki so pripravljeni plačati več za zelene produkte (Laroche in drugi 2001). Vendar pa Laroche presenetljivo ugotavlja, da pripravljenost plačati več za zelene izdelke, recikliranje in pa kupovanje okolju prijaznejših izdelkov niso značilno povezani. To pomeni, da moramo biti pazljivi, če razmišljamo v smeri sklepanja na specifično okolju prijazno vedenje iz že utečenega drugega okolju prijaznega vedenja posameznega potrošnika. Sklepamo torej, *da okolju prijazno vedenje (npr. recikliranje) ne vpliva na nakupno intenco zelenih izdelkov.*

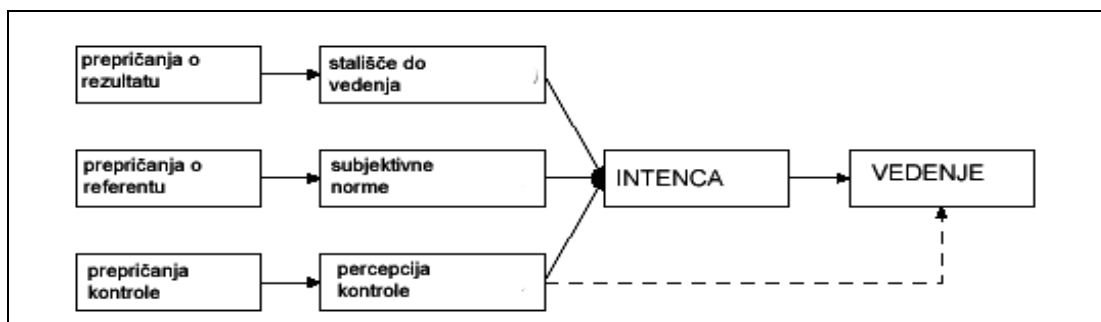
4.3.3 Ajzenova teorija načrtovanega vedenja

Kljub temu, da mnogi raziskovalci, kot smo že ugotovili, poudarjajo povezanost med stališči in okolju prijaznim vedenjem, najdemo v literaturi tudi trditve, da je malo dokazov, ki bi pomenili, »da se pozitivna stališča do okolja manifestirajo tudi v dejanskem nakupnem vedenju« (Kleiner in drugi v Kalafatis in drugi 1999: 443).

Različne ugotovitve o vplivu stališč na nakupno vedenje so morda tudi posledica različne stopnje vpletenosti v nakup. Uletova (1996) namreč piše, da v primeru, ko je potrošnik »močno vpleten v nakup, potem sprememba stališč povzroča spremembo vedenja, če pa je le šibko vpleten v nakup, potem bodo stališča igrala le majhno vlogo v določitvi vedenja potrošnika ...« (Ule in Kline 1996: 178).

Povezavo med stališči in nakupnim vedenjem bomo sedaj dopolnili še z vplivi drugih spremenljivk s pomočjo Ajzenove teorije načrtovanega vedenja. Njeno uporabnost so pri preučevanju intence nakupa okolju prijaznih izdelkov preizkusili Kalafatis in sodelavci (1999).

Slika 4.2 Model Ajzenove teorije načrtovanega vedenja



(Kalafatis in drugi 1999: 444)

Po tej teoriji obstajajo tri determinante intence nakupa: stališča do vedenja, subjektivne norme, percepcija kontrole vedenja.

- Stališča do vedenja so osnovana na podlagi prepričanj o rezultatu vedenja. So rezultat pričakovanega rezultata vedenja ter ocene zaželjenosti takega rezultata.
- Subjektivne norme so osnovane na prepričanjih posameznika o tem, kaj si določeni referent misli o tem, kako naj bi v določeni situaciji ravnal. So rezultat verjetnosti, da referent ima normativno prepričanje o vedenju v določeni situaciji in motivacije ravnati se po prepričanjih tega referenta.
- Percepcija kontrole vedenja je osnovana na prepričanjih kontrole. Je produkt faktorja

moči/sposobnosti biti del akcije in percepcije dostopnosti tega faktorja. Percepcija kontrole vedenja je edina komponenta modela teorije načrtovanega vedenja, ki ima posreden vpliv na vedenje preko intence vedenja, kot tudi neposreden vpliv na vedenje (Kalafatis in drugi 1999).

Subjektivne norme so pomembne zato, ker včasih socialno zaželjena dejanja (npr. recikliranje) lahko vzbudijo pri posamezniku pozitivne občutke ter čustva, kot sta ponos in spoštovanje do samega sebe, medtem ko lahko neuspeh ravnati se po teh normah povzroči občutke sramu in krivde (po Ajzenu Kalafatis in drugi 1999). Subjektivne norme so subjektivne zato, ker pomenijo to, kaj posameznik misli, »so notranje kontrolirane« (Kalafatis in drugi 1999: 444), in norme zaradi posameznikovega razumevanja tega, kar drugi mislijo, da naj bi naredil.

Tako lahko tudi s konceptom subjektivnih norm razlagamo povezanost širše družbene ozaveščenosti glede varovanja okolja in posameznimi okolju prijaznimi dejanji članov te družbe, kamor sodi tudi zeleno nakupno vedenje. V vsakem primeru lahko to pomeni tudi enega izmed virov prednosti za uspeh zelenega podjetja v sodobni družbi v prihodnje, saj se pričakuje, da bo varovanje okolja ostalo pomembna tema in s tem lahko pričakujemo tudi visoko okoljsko ozaveščenost potrošnikov.

Percepcija kontrole vedenja je pomemben element te teorije, ker posamezniki, ki verjamejo, da nimajo potrebnih možnosti oziroma sredstev za določeno ravnanje (vedenje), tega zelo verjetno ne bodo izvedli, čeprav bodo stališča glede vedenja in subjektivne norme takemu vedenju naklonjene.

Kalafatis in sodelavci (1999) so teorijo preizkusili na vzorcu britanskih in grških potrošnikov, ki so bili aktivno vključeni v nakup pohištva. Na vzorcu britanskih potrošnikov so ugotovili interno veljavnost teorije, s centralnim vplivom subjektivnih norm na intenco nakupa. Grški vzorec ni odslikaval modela tako kot britanski in tak rezultat so Kalafatis in sodelavci pripisali višji družbeni ozaveščenosti in aktivnejši razpravi o okoljskih problemih v Veliki Britaniji. Tam obstaja tudi večje število skupin pritiska in večja dostopnost zelenih izdelkov. Trg zelenih izdelkov je torej zrelejši kot v Grčiji, kar naj bi vplivalo na večji vpliv subjektivnih norm na intenco vedenja (Kalafatis in drugi 1999).

Iz tega lahko sklepamo, da je vpliv subjektivnih norm na zeleno nakupno vedenje odvisen od zrelosti trga in družbene ozaveščenosti. Menim, da trg zelenih izdelkov v Sloveniji ni zrel. To ocenjujem glede na število pridobljenih eko-oznak, o čemer bom govoril kasneje. Zato sklepam, da subjektivne norme pri nas nimajo osrednjega vpliva na nakupno intenco zelenih

izdelkov in jih zatorej tudi ne bom meril v praktičnem delu naloge.

Meril pa bom vpliv stališč in percipirane kontrole vedenja na nakupno intenco.

Meril bom pričakovani rezultat zelenega nakupnega vedenja ter zaželenost takega rezultata ter njun vpliv na zeleno nakupno intenco. To lahko krajše imenujemo tudi pomembnost zelenega nakupnega vedenja, ki je tudi ena izmed komponent stališč, ki sem jo izpostavil že pri modelu Larocheja in sodelavcev. Na podlagi opisanega modela in teorije načrtovanega vedenja lahko torej sklepamo, *da bodo tisti, ki menijo, da njihovo zeleno nakupno vedenje lahko pripomore k reševanju okoljskih problemov in da je to zelo pomembno/zaželjeno, imeli večjo intenco nakupa zelenih izdelkov.*

V skopu merjenja percipirane kontrole vedenja bomo merili vpliv dojemanja sebe kot dovolj kompetentnega in finančno sposobnega za nakup zelenih izdelkov. Predpostavljam, *da bodo tisti, ki sebe označijo kot premalo premožne ali premalo informirane o okoljskih problemih, imeli nižjo intenco nakupa zelenih izdelkov.*

Kot pomanjkljivost predvidevanja nakupnega vedenja s pomočjo teorije načrtovanega vedenja lahko štejemo, da predpostavlja kognitivno vpletenost odločevalca, naš potrošnik pa lahko informacije procesira tudi po »obrobni« potji in v procesu nakupa ni visoko kognitivno vpleten. To je pomembno upoštevati pri odločanju o pridobitvi eko-oznake, ki jih bomo obravnavali v sklopu tržnih komunikacij.

5. TRŽENJSKI SPLET V ZELENEM MARKETINGU

Klasični trženjski splet »4P« vsebuje naslednje elemente: izdelek, prodajna cena, prodajne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler 1998: 100). Osredotočil se bom na značilnosti zelenih izdelkov, prodajno ceno in tržno komuniciranje, prodajne poti pa bom izpustil tako v izogib preobsežnosti kot tudi zaradi pomanjkanja literature, ki bi se s tem elementom ukvarjala iz vidika zelenega marketinga.

5.1 Zeleni izdelki

Za Kotlerja (1998) je izdelek prva in najpomembnejša prvina trženjskega spleta. Izdelčna strategija naj bi vsebovala usklajene odločitve »o izdelčnem spletu, skupini izdelkov, blagovnih znamkah, embaliranju in označevanju.« (Kotler 1998: 459) Nas bodo po tem, ko bomo zelene izdelke opredelili, zanimale predvsem strategije specifične za razvoj zelenih izdelkov in embalaže ter pozicioniranje zelene blagovne znamke. Označevanje pa bomo obravnavali v poglavju o tržnem komuniciranju.

5.1.1 Opredelitev zelenih izdelkov

Na kratko bi lahko zelene izdelke označili kot take, ki so bolj trpežni, nestrupeni, narejeni iz recikliranih materialov in imajo manj oziroma le nujno potreben obseg embalaže (Ottman 1997: 89). Širšo definicijo podaja Peattie (1995), ki pod pojmom zeleno vidi tudi družbeno razsežnost. Zanj je nek produkt ali storitev zelen/a, kadar je njegov učinek na naravno okolje in njegov družbeni učinek, kar zadeva proizvodnjo, uporabo ali odstranitev, pomembno izboljššan glede na konvencionalne produkte in storitve (Peattie 1995).

5.1.2 Razvoj zelenih izdelkov

Ottmanova (1997) predlaga naslednje strategije pri razvoju novih zelenih izdelkov in embalaž:

1. zmanjšanje direktnega vpliva na okolje (zmanjšati oz. odstraniti onesnaževanje zemlje, vode, atmosfere zaradi uporabe pesticidov,

- nenadzorovanega izsekavanja gozov itd.);
2. uporaba obnovljivih virov za surovine;
 3. zmanjšanje obsega (velikosti) embalaže;
 4. sodelovanje pri ohranitvi naravnih virov, habitatov in ogroženih vrst;
 5. uporaba recikliranega materiala;
 6. proizvodi naj bodo učinkoviti in ekonomični porabniki energije;
 7. maksimiziranje varnosti potrošnikov in okolja;
 8. izdelki naj bodo trpežni in trajni;
 9. izdelke in embalažo se da ponovno napolniti, uporabiti;
 10. izdelke naj bo možno reciklirati, popraviti;
 11. izdelki naj bodo varni, neškodljivi tudi po prenehanju uporabe (npr. biorazgradljivi);
 12. izdelki in embalaža, ki se lahko razgradijo v kompost.

(Ottman 1997: 62–82)

Kot lahko preberemo pod točko 3, v razvoj okolju prijaznejšega izdelka spada tudi upoštevanje obsega in tipa njegove embalaže. Strategija za zmanjšanje njenega negativnega vpliva na naravno okolje se imenuje 4-R:

- zmanjšaj obseg (»reduce«);
- recikliraj (»recycle«);
- ponovno uporabi (»reuse«);
- na novo oblikuj (»redesign«).

(Kassaye 2001: 445)

Našteta navodila za upravljanje z embalažo so torej del razvoja zelenega izdelka, pri čemer upoštevamo tako dizajn, proizvodnjo, distribucijo, uporabo kot tudi razgradnjo in reciklažo takega izdelka (Ottman 1997). Problemi onesnaževanja naravnega okolja so namreč po naravi holistični, zato je tudi k načrtovanju zelenega izdelka potrebno pristopiti celostno in upoštevati vplive na okolje v celotnem življenjskem ciklu izdelka (Lippke 1994).

Zanemariti pa seveda ne smemo kvalitete in učinkovitosti izdelkov z vidika zadovoljitve potreb potrošnika. Primer, ko gresta okoljska učinkovitost in učinkovitost za potrošnika z vidika funkcionalnih lastnosti izdelka z roko v roki, so tuši, pipe, ki zmanjšajo porabo vode in hkrati tako tudi stroške, nestrupeni proizvodi za vrt, ki so varni za otroke ipd.

Poleg izboljševanja funkcionalnih lastnosti in okoljske učinkovitosti se je pri razvoju zelenega

izdelka tako smiselno osredotočiti na potrošnika in soustvarjanje njegove izkušnje z izdelkom. Pri tem nam je lahko v pomoč divergentno mišljenje², s pomočjo katerega lahko pridemo do inovativnih rešitev, ki učinkovito povežejo koncept trajnostnejšega izdelka s potrebami potrošnikov. Namesto klasične prodaje avtomobilov se lahko na primer usmerimo v nudenje storitev izposoje oziroma vzajemne uporabe različnih avtomobilov, kot to omogoča storitev »Greenwheels« na Nizozemskem (Ottman 1997).

Pomembno je torej, da pri razvoju zelenih izdelkov in posodabljanju podjetja ne izgubimo kompasa in razvijamo izdelka zaradi naših proizvodnih zmožnosti, namesto da bi razvijali ter prilagajali naše proizvodne in distribucijske zmožnosti potrošnikom in tržnim priložnostim.

Ko govorimo o razvoju zelenih izdelkov, je smiselno omeniti tudi, da razvoj in proizvodnja zelenih izdelkov pomenita dodatno investicijo in tako za podjetje tudi višje stroške. Kljub temu, da je na primer recikliranje aluminijastih pločevink cenejše in energetsko manj potratno (porabi 95 % manj energije) kot proizvodnja teh pločevink iz aluminija, je zaradi investicij v razvoj in proizvodnjo zelenih izdelkov oziroma prestrukturiranje podjetja v bolj ekonomično in ekološko rabo energije naložba profitabilna šele dolgoročno. Te višje stroške pa bi bilo nevarno prevaliti neposredno na potrošnika.

Coddington namreč pojmuje ekološkost nekega izdelka (le) kot jeziček na tehtnici. Pravi, da moramo najprej doseči vsaj enako kvaliteto izdelka ali storitve ter konkurenčno ceno. Šele potem lahko računamo na uspeh na trgu (Coddington 1993). Nekaj podobnega ugotavljata Ottmanova in Polonsky za medorganizacijsko trženje. Ottmanova ugotavlja, da medorganizacijski kupci ne postavljajo okoljskih kriterijev nad druge (kvaliteta, cena ...) in je zato potreben uravnotežen trženjski splet, ki se ne osredotoča le na okoljevarstvene koristi (Ottman v Polonsky in drugi 1998: 63).

Ob zaključku poglavja o razvoju zelenih izdelkov lahko tako sklenemo, da *mora podjetje z zeleno marketinško usmeritvijo celovito upravljati z zelenim izdelkom in imeti uravnotežen trženjski splet.*

5.1.3 Zelena blagovna znamka

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (American Marketing Association v Kotler 1998: 444)

² Divergentno mišljenje je usmerjeno k različnim rešitvam problema in je manj odvisno od šablon mišljenja kot druga oblika mišljenja, to je konvergentno mišljenje, ki je usmerjeno k eni sami rešitvi (Pečjak 1975).

Čeprav lojalnost blagovnim znamkam po mnenju Christopherja (1996) ni več tako močna kot nekoč, ostaja blagovna znamka kot nekakšna pogodba s končnim potrošnikom še vedno vitalni element konkurenčne prednosti (Christopher 1996). Blagovna znamka poenostavi proces odločanja s tem, ko potrošniku ponudi občutek varnosti in konsistentnosti (Palmer 1996). Je kot nekakšna obljuba prodajalca, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi in storitve. Sporoča lahko do šest pomenov: lastnosti, koristi, vrednote, kulturo, osebnost in uporabnika (Kotler 1998).

Za zeleno blagovno znamko je značilno, da se njene lastnosti nanašajo na zmanjšan/manj obremenjujoč vpliv na naravno okolje in njeno usklajenost s tem okoljem. (Hartmann in ostali 2005: 10). To naj bi bila njena osnovna lastnost, na katero naj bi se nanašale vse druge.

Prenesena pa mora biti v korist za potrošnika. Te so osrednjega pomena za uspeh naše zelene blagovne znamke in bodo predmet naše pozornosti v naslednjih odstavkih in poglavju o pozicioniranju zelene blagovne znamke.

Koristi, ki jih lahko ima blagovna znamka za potrošnika, so lahko oprijemljive ali neoprijemljive. Christopher meni, da je danes lojalnost blagovni znamki bolj pogojena z oprijemljivimi koristmi oziroma vrednostmi, torej z vrednostjo glede na ceno, uporabnostjo, zanesljivostjo, varnostjo in funkcionalnostjo, kot pa z neoprijemljivimi, čustvenimi vrednostmi.

In vendarle, ker naj bi izbira blagovne znamke pomenila tudi ojačanje potrošnikovega dožemanja samega sebe ter odražala njegove vrednote in življenjski stil (Palmer 1996), poleg tega pa izražala njegovo/njeno socialno/okoljevarstveno zavest, je vsekakor pomembno, da pri pozicioniranju zelene blagovne znamke preučimo tako smiselnost poudarka na funkcionalnih lastnostih kot emocionalnih koristih blagovne znamke.

5.1.3.1 Emocionalno in funkcionalno pozicioniranje zelene blagovne znamke

Za Kotlerja (1998) je pozicioniranje »postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo«. (Kotler 1998: 307) Gre za kompleksen proces, na podlagi katerega podjetje bazira svoje »konkurenčne strategije trženja«. Nas pa ne zanimajo splošne značilnosti pozicioniranja, temveč specifičnosti pozicioniranja zelene blagovne znamke.

Pri pozicioniranju blagovne znamke gre po Aakerju in Joachimsthalerju (2000) za del identitete blagovne znamke in ponudbo vrednosti, ki je aktivno komunicirana ciljnemu segmentu (Aaker in Joachimsthaler v Hartmann in drugi 2005: 10). V primeru zelene

blagovne znamke to pomeni diferenciacijo te znamke na podlagi njene »usklajenosti z okoljem« ter učinkovito komunikacijo. Katere attribute pa naj bi taka komunikacija poudarjala, so preučevali Hartmann in sodelavci (2005). Primerjali so uspešnost pozicioniranja zelene blagovne znamke na podlagi njenih funkcionalnih lastnosti in na podlagi emocionalnih koristi, na kratko, emocionalne in funkcionalne strategije pozicioniranja.

Funkcionalna strategija pomeni pozicioniranje zelene blagovne znamke z gradnjo asociacij, na podlagi komuniciranja okolju prijaznih atributov izdelka. Torej relevantnih prednosti, ki jih ima izdelava, uporaba ali eliminacija produkta za okolje pred konkurenčnimi izdelki. To naj bi bile torej, če sklepamo po Christopherju (glej prejšnjo stran), tiste vrednosti, na podlagi katerih naj bi pridobili potrošnike ter njihovo lojalnost.

Vendar pa je položaj pri zelenih izdelkih nekoliko specifičen. Njihov nakup in uporaba ponavadi ne pomenita takojšnjih oprijemljivih koristi za potrošnika. Izboljšano oziroma manj onesnaženo naravno okolje je kvečjemu korist, ki se kot taka manifestira šele na dolgi rok. Morda celo še najbolj vpliva šele na življenjski prostor mlajše generacije. Predvsem zato in pa tudi, ker ima funkcionalno pozicioniranje omejene možnosti diferenciacije, ker je lahko predmet imitacije in ker nakup ni vedno oziroma izključno racionalno dejanje, je potrebno upoštevati tudi potencialne emocionalne koristi za potrošnika, torej emocionalno pozicioniranje.

Hartmann in sodelavci kot osnovo za emocionalno pozicioniranje zelene blagovne znamke navajajo tri potencialne emocionalne tipe koristi:

1. občutek ugodja zaradi altruističnega dejanja; zadovoljstvo ozaveščenega potrošnika zaradi prispevanja k skupnemu dobremu (stanju naravnega okolja);
2. zadovoljstvo kot posledica socialno izpostavljene, vidne zelene potrošnje; izražanje sebe, svojih prepričanj, življenjskega stila, ki je v družbi cenjen, odobravan;
3. doživljanje občutkov in čustev, ki so ponavadi povezani s stikom z naravo (zadovoljstvo, veselje ...);

(Hartman in drugi 2005)

Tudi Coddington poudarja emocionalno pozicioniranje kot element grajenja odnosa s potrošnikom, ki je po njegovem bistvo pozicioniranja. Zanj to pomeni dati potrošniku občutek oziroma zavedanje, da lahko nekaj spremeni, da ima njegovo vedenje, potrošnja, pomen, da njegova/naša usoda ni popolnoma izven njegovega/našega vpliva (Coddington 1993). Podobno ugotavlja Ottmanova (1997) za tržne komunikacije pri zelenem marketingu. Te naj

bi dale potrošniku občutek kontrole nad svojim življenjem. Kot primer omenja predstavitve, kako okolju prijazen izdelek dobro vpliva na potrošnikovo zdravje, ohranja okolje za prihodnje generacije ali pa ohranja neokrnjene zunanje površine za živalske vrste ali za rekreacijske dejavnosti (Ottman 1997).

Hartmann in sodelavci so v svojem eksperimentu ugotovili nekoliko večji vpliv emocionalnega pozicioniranja na stališča do blagovne znamke. Tako emocionalna kot funkcionalna strategija sta sicer imeli pozitiven vpliv, največji vpliv pa je bil dosežen s kombinacijo funkcionalnega in emocionalnega pozicioniranja. Hartmann in sodelavci to interpretirajo kot indic prepletanja kognitivnih in emocionalnih procesov pri formaciji stališč do zelenih blagovnih znamk (Hartmann in drugi 2005).

Emocionalne in funkcionalne strategije pozicioniranja je torej smiselno razumeti kot komplementarne in ne toliko alternativne. Najbolj perspektivna je torej strategija, ki apelira na okoljsko ozaveščenost potrošnika v smislu poudarjanja lastnosti blagovne znamke, ki pomenijo manj negativnih učinkov za okolje, in hkrati upošteva oziroma ima emocionalne koristi za potrošnika. Ali drugače, emocionalne koristi, ki jih sporočamo potrošniku, naj bi bile podprte z informacijami o dejanskih koristih za naravno okolje, ki jih prinaša izbira zelenega izdelka, torej funkcionalnih lastnostih. Te informacije so zelo pomembne zaradi oprijemljivosti, saj bi bili emocionalni apeli sicer predmet zelo različnih interpretacij, kar bi bilo lahko dolgoročno usodno za kredibilnost blagovne znamke in podjetja ter nenazadnje tudi za zeleni marketing na splošno.

Moramo pa biti pri zelenem pozicioniranju tudi previdni, da potrošnik ne dojame okolju prijazne lastnosti izdelka kot nekakšne zamenjave za funkcionalnost in učinkovitost izdelka. Zato se pri funkcionalnem pozicioniranju morda ne gre osredotočiti le na koristi okolja, pač pa tudi na učinkovitost izdelka in koristi potrošnika (Fiori v Peattie 1995: 233). To predlaga tudi Ottmanova (1997), ki poudari uporabo apelov koristi za naravno okolje kot tudi osebnih koristi, na primer kako je uporaba okolju prijaznih izdelkov zdrava, ekonomična – torej pomeni prihranek – in kako njihova uporaba ohranja dom ali okolico čisto (Ottman 1997).

5.2 Cena

Ottmanova (1997) pravi, da se večina potrošnikov ni pripravljena odpovedati kvaliteti, učinkovitosti, priročnosti ali cenovni ugodnosti na račun zelene potrošnje. Pravi, da morajo okolju prijaznejši izdelki imeti konkurenčno ceno ali pa superiorno primarno prednost pred

ostalimi izdelki, če želijo uspeti na širšem trgu (Ottman 1997). Nas zanima kako visoka jet a konkurenčna cena glede na ceno "nezelenih" izdelkov. Zanima nas, kakšno cenovno premijo lahko zeleni izdelki dosežejo na trgu, da so konkurenčni in uspešni. Izhajajoč iz opisanega modela Larocheja in sodelavcev je najboljši kazalec okolju prijaznejšega nakupnega vedenja namreč prav pripravljenost za okolju prijaznejši izdelek plačati več. Nenazadnje je taka pripravljenost z vidika podjetja bistvenega pomena, saj bodo stroški razvoja okolju prijaznejšega izdelka, njegove proizvodnje in certificiranja verjetno višji kot tisti »navadnih« izdelkov (Moon in drugi 2002). Vsaj kratkoročno. Dolgoročno pa verjetno ne, še posebej, če poleg na primer prihranka energije upoštevamo tudi politiko Evropske unije na področju varovanja okolja. Ta je osnovana na pravilu »onesnaževalec plača«. Po tem pravilu morajo podjetja (ali potrošniki) za uporabo okolju neprijaznih izdelkov (npr. določenih oblik pakiranja) plačevati davek ali nameniti to plačilo za investicije za doseg višjih standardov na tem področju (Portal Evropske unije 2006).

Ker pa je naš cilj iskati vzvode uspešnega zelenega marketinga v poznavanju ter razumevanju (zelenih) potrošnikov in iz tega izpeljanih strategij, torej na način »od spodaj navzgor« in ne v vladnih regulativah, se vrnimo k rezultatom različnih raziskav o višini cenovne premije za zelene izdelke.

Višina cenovne premije, ki so jo v povprečju potrošniki za zeleni proizvod pripravljene plačati v primeru, da so vse druge karakteristike zelenega izdelka enake kot pri nezelenem, variira od 5 pa vse do 40 %. Delež tistih, ki so pripravljene plačati več, pa je celo do 79 % preučevane skupine (Kassaye 2001, Laroche in drugi 2001). Moon in sodelavci (2002) pa so v svoji raziskavi ugotovili pripravljenost plačati več za agrikulturne izdelke, katerih proizvodnja ne bi povzročala degradacije okolja, kar pri 83 % respondentov (Moon in drugi 2002).

Salzhauerjava (1991) navaja, naj bi bili potrošniki v ZDA pripravljene plačati 6,6 % več za okolju prijaznejše izdelke (Salzhauer 1991), po nekaterih kasnejših raziskavah javnega mnenja pa naj bi bili potrošniki v tej isti državi pripravljene plačati za zelene izdelke pod pogojem, da podjetje udejanja eno ali več 4-R strategij, 5 % več (Kassaye 2001).

Nadalje je raziskava o vplivu ekološke oznake Nordic Swan, ki se podeljuje na Finskem, Švedskem, Danskem in Norveškem, pokazala, da ima ta oznaka pomemben vpliv na danske potrošnike pri nakupu toaletnega papirja in detergentov ter da je mejna pripravljenost plačati več za toaletni papir z oznako Swan bila med 13 in 18 % (Bjørner in ostali 2003).

Nekoliko starejše ugotovitve Coddingtona (Coddington v Laroche in ostali 2001:503) so, da je bilo leta 1989 67 % Američanov pripravljenih plačati 5–10 % več za okolju prijaznejše izdelke, ugotovitve Sucharda in Polonskyja (Suchard in Polonsky v Laroche in drugi 2001:

503) pa, da so bili okoljevarstveno ozaveščeni potrošniki za take izdelke pripravljene plačati 15 do 20 % več. Še bistveno bolj spodbudne ugotovitve pa so tiste Myburgh-Louwa in O'Shaughnessyja (Myburgh-Louw in O'Shaughnessy v Laroche in drugi 2001: 504) iz leta 1993, po katerih je bilo v Veliki Britaniji kar 79 % vzorca žensk pripravljenih plačati do 40 % več za izdelek, ki bi bil v vseh pogledih enak tistemu z blagovno znamko, ki jo sicer preferirajo, če bi bil dokazano »zelen«.

Strnitev teh ugotovitev, z izjemo zadnje izjemno optimistične, pove, da je torej premija na ceno enakega izdelka, ki so jo tisti, ki izražajo pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke, pripravljene plačati, 5 do 20 %. Če upoštevamo še pogosto neujemanje med sporočano intenco in dejanskim vedenjem, je verjetno bolj smiselno ciljati na prvo polovico tega razpona. Sicer pa je to že odvisno tudi od pozicioniranja blagovne znamke.

Iz tega sklepamo, da cena vpliva na nakupno intenco; da bo z višanjem cenovne razlike med eko-označenim proizvodom in neoznačenim proizvodom padala stopnja intence nakupa eko-proizvoda; Cenovna premija, ki jo bodo potrošniki pripravljene plačati za zelene izdelke, bo med 5 in 20 % cene.

5.3 Tržnokomunikacijski splet

Eden pomembnejših ciljev tržnih komunikacij v zelenem marketingu je vsekakor predstaviti blagovno znamko, izdelek oziroma podjetje kot kredibilno, vredno zaupanja. Ravno verodostojnost zelenih trditvev je pri zelenem marketingu namreč pogosto težava, saj je sodobni potrošnik izrazito skeptičen in nezaupljiv do njih. Nič čudnega, saj so ga na to navadile prav korporacije in podjetja z manipulacijskimi in neverodostojnimi tržnokomunikacijskimi akcijami.

Raziskava leta 1991 v Veliki Britaniji je pokazala, da je kar 90 % potrošnikov izrazito skeptičnih do zelenih tržnokomunikacijskih kampanj (Peattie 1995). Tudi druge raziskave iz tega obdobja (1991, 1992) poročajo o velikem skepticizmu. Kljub temu, da je 70 % anketiranih potrošnikov dejalo, da na njihove nakupne odločitve vsaj kdaj vplivajo okoljevarstvena sporočila iz oglasov ali oznak na izdelkih, pa jih je bila večina mnenja, da tem trditvam ne gre povsem verjeti, kot zelo verjetne pa jih je označilo le 15 % (Chase in Smith 1992 in Dagnoli 1991 v D'Souza 2004: 181).

Zato se zdi v zelenem marketingu smiselno sodelovati s katero izmed neodvisnih okoljevarstvenih organizacij, ki uživa v javnosti večjo verodostojnost kot naše podjetje, ali pa

pridobiti ekološko oznako oziroma certifikat (lahko tudi s strani države) ter s tem preiti tri pogosto z zelenim marketingom povezane probleme: nizko verodostojnost, cinizem ter zmedo pri potrošnikih.

Zato bom v sklopu tržnokomunikacijskega spleta, ki me zanima kot kontrolirana spremenljivka vpliva na potrošnikovo vedenje oziroma nakupno intenco, opisal dva sicer neklasična elementa: sodelovanje z okoljevarstveno organizacijo in eko-označevanje.

5.3.1 Sodelovanje z okoljevarstveno organizacijo

Podjetje lahko s sodelovanjem z okoljevarstveno organizacijo, ki mora biti koristno za obe strani, prepriča potrošnike, da so njegove aktivnosti dejansko usmerjene v bolj okolju prijazno delovanje in si s tem izboljša ugled (Medleson in Polonsky 1995). Tako sodelovanje lahko poteka v različnih oblikah. Medleson in Polonsky (1995) navajata tri osnovne tipe povezav med podjetjem in okoljevarstveno organizacijo: potrditev/indosiranje izdelka, korporativno sponzorstvo in licenciranje izdelka.

Indosiranje/potrditev izdelka pomeni, da okoljevarstvena organizacija potrdi izdelek, potem ko se je prepričala, da ustreza določenim kriterijem in da predstavlja očitno ekološko prednost. Tako sodelovanje pomeni pogodbo med podjetjem in okoljevarstveno organizacijo ter plačilo. Lahko pomeni tudi sodelovanje okoljevarstvene skupine ali uporabo njenega simbola pri oglaševanju ali drugih tržnokomunikacijskih aktivnostih podjetja.

Korporativno sponzorstvo pomeni aktivnosti, ki vključujejo prispevanje sredstev (finančnih ali drugačnih) podjetja oziroma korporacije partnerju, okoljevarstveni organizaciji. Te so lahko:

- direktna vpletenost v različnih okoljevarstvenih zadevah;
- zbiranje sredstev za okoljevarstvene namene;
- manj okolju škodljiva dejavnost podjetja na vseh področjih.

(Medleson in Polonsky 1995: 8)

Primer takega sponzorstva je, ko podjetje ali korporacija donira nek znesek v fond okoljevarstvene organizacije, ki je namenjen točno določeni aktivnosti varovanja okolja. Podjetje na primer donira 50 tolarjev od vsakega prodanega izdelka okoljevarstveni

organizaciji. Pri tem je izredno pomembna transparentnost, torej da potrošnik natančno ve, kam in s kakšnim namenom gre donacija.

Licenciranje izdelkov po Mendlesonu in Polonskem pomeni proizvodnjo izdelkov, ki pa se prodajajo v celoti pod blagovno znamko okoljevarstvene skupine. To pomeni, da podjetje zelo verjetno ne bo deležno take pozornosti in se zato ugled podjetja kot okolju prijaznega ne bo neposredno občutno izboljšal. Vendar pa lahko podjetje ekološko znanje, ki ga pridobi z izdelavo teh izdelkov, uporabi pri razvoju novih, ki jih nato prodaja pod svojo blagovno znamko in s tem pridobi občutno konkurenčno prednost.

Koristi obeh partnerjev od sodelovanja je več.

1. Podjetje si lahko od strateškega partnerstva z okoljevarstveno organizacijo obeta:
 - večje zaupanje potrošnikov v zelene izdelke in ekološke trditve podjetja;
 - dostop do okoljevarstvenih informacij, strokovnega znanja;
 - dostop do novih trgov;
 - pozitivno publiciteto in manj kritičnih ovrednotenj podjetja;
 - izobraževanje potrošnikov o bistvenih okoljevarstvenih problemih, ki jih podjetje naslavlja s svojim poslovanjem in izdelki.

(Mendleson in Polonsky 1995: 9)

Dostop do novih trgov pomeni predvsem bazo podatkov, ki jo ima lahko okoljevarstvena organizacija in ki vključuje njene člane oziroma simpatizerje. Tem lahko organizacija preko direktnega marketinga tudi priporoči proizvode, ki so okolju prijaznejši. Ali pa jim prodaja proizvode, ki jih za njeno blagovno znamko proizvaja podjetje. Seveda le v kolikor je to v skladu z zakonom o varovanju osebnih podatkov in pogoji članstva v okoljevarstveni organizaciji.

2. Okoljevarstvena organizacija si lahko od strateškega partnerstva s podjetjem obeta:
 - povečano publiciteto;
 - generiranje prihodkov;
 - izobraževanje skupnosti;
 - možnost vpliva na izboljšanje stanja naravnega okolja.

(Mendleson in Polonsky 1995: 14)

Za boljše učinke sodelovanja je dobro:

- da se podjetje pri poslovanju z okoljevarstveno organizacijo zaveda, da mora okoljevarstvena organizacija ohraniti svojo nepristranost; le tako lahko uživa zaupanje v javnosti in je lahko kredibilen in koristen partner;
- da podjetje za sodelovanje izbere organizacijo, ki je v javnosti prepoznavna, uživa v njej ugled, problemi, ki jih naslavlja, pa so tudi relevantni za naše potrošnike;
- da podjetje, ki načrtuje take aktivnosti, nima v javnosti okolju neprijaznega ugleda, ki bi bil dejansko odsev neekološke identitete podjetja; v nasprotnem primeru se lahko pričakovana pozitivna publiciteta sprevrže v negativno poročanje, aktivnost podjetja pa bi prek te negativne publicitete dobila negativen imidž;
- da pri načrtovanju sodelovanja upoštevamo, ali nameravamo izdelek/storitev tržiti (tudi) na tujih trgih. V primeru, ko gre za sodelovanje z nacionalno okoljevarstveno organizacijo, to namreč pomeni, da se pozitivni učinki takega sodelovanja pri vstopu na tuje trge lahko zmanjšajo zaradi nepoznanosti te organizacije v tujini. Zato je, zaradi poznavanja organizacije ali označbe s strani potrošnikov kot tudi drugih deležnikov podjetja, na primer distributerjev, trgovcev, smiselno preučiti možnosti mednarodnega certificiranja.

(po Medleson in Polonsky 1995)

5.3.2 Ekološke oznake

Označevanje izdelkov z ekološko nalepko, oznako, simbolom je lahko eden od načinov, s katerimi skuša podjetje vplivati na potrošnike z informacijami o vplivu oziroma nevlivu izdelka na naravno okolje. Je nekakšen most med proizvajalcem in končnim potrošnikom, kateremu mora povečati koristi in zmanjšati stroške iskanja in nakupa okolju prijaznejšega izdelka. Oznaka lahko obstaja ob močni blagovni znamki, brez močne blagovne znamke, lahko pa se tudi blagovna znamka pozicionira tako, da deluje kot ekološka oznaka.

Kakorkoli že, koristi označevanja proizvoda z eko-oznako za potrošnika so poleg nižjih stroškov iskanja in nakupa okolju prijaznejšega izdelka tudi: možnost izražanja samega sebe, svojih prepričanj ter koristi pozitivne socialne identitete, članstva v določeni socialni skupini (Zadek in drugi 1998). Te koristi avtorji poročila Evropske komisije o socialnih označbah imenujejo **učinek ogledala**. Ta soobstaja z **učinkom okna**, ki pomeni informacije o tem, kako je bil izdelek proizveden, kakšen vpliv ima njegova uporaba (ter odstranitev iz uporabe)

na okolje. Med stroški nakupa okolju prijaznejšega izdelka, ki jih lahko zniža ekološka oznaka, omenimo zamudno iskanje. Čas, potreben za racionalno odločitev, lahko namreč pretehta vsako korist takega nakupa in ekološka oznaka ta strošek zamudnega iskanja lahko zniža (Zadek in ostali 1998). Iz tega vidika je pomembno, da oznaka posreduje kredibilne informacije v atraktivni obliki in ne celotnega obsega tehničnih informacij (Zadek in drugi 1998). Obseg in vsebina informacij pa naj bi bila tudi prilagojena informiranosti našega ciljnega segmenta o dani problematiki oziroma relevantnosti, ki jo imajo zanj okoljski problemi, na katere se oznaka nanaša.

Po mnenju Zadka in sodelavcev (1998) je prav tako pomembno, da oznake niso asociirane z višjo ceno ali nižjo kvaliteto. Največji učinek pa naj bi imela ekološka oznaka na izdelkih z višjo frekvenco nakupov, saj naj bi potrošniki tako imeli občutek, da ima njihovo okolju prijaznejše nakupno vedenje večji okoljski učinek (Bjørner in drugi 2003).

5.3.2.1 Vrste eko–oznaka

Zadek in sodelavci (1998) navajajo pet različnih iniciativ označevanja:

- samodeklariranje posameznih proizvajalcev;
- iniciativa posameznega industrijskega sektorja;
- partnerstvo organizacij civilne družbe z industrijo;
- iniciativa civilne družbe;
- vladna iniciativa.

(Zadek in drugi 1998)

Oznake na izdelkih so lahko rezultat obveznega, po zakonu določenega označevanja izdelkov, na primer o energijski učinkovitosti ali vsebnosti različnih strupenih substanc. Nadalje je lahko eko-oznaka trditev, deklaracija, s katero podjetje samo označi svoje proizvode, lahko pa je tudi rezultat že omenjenega prostovoljnega sodelovanja podjetja z neodvisno organizacijo ali pa potrditve vladnega organa, ki podeljuje oznake oziroma certifikate izdelkom.

Primer oznake obveznega označevanja izdelkov je oznaka Energetska oznaka Evropske skupnosti, ki jo morajo tudi pri nas (Uradni list Republike Slovenije 104/01) imeti hladilniki, zamrzovalne skrinje, pralni in sušilni stroji, pomivalni stroji, luči, električne pečice in klimatske naprave (Defra 2006). Ta nalepka poleg podatkov o porabi energije in npr. vode uvrsti izdelek v razred energetske učinkovitosti od A do G. S podobno nalepko so bili označeni tudi vsi avtomobili na Ženevskem avtomobilskem sejmu leta 2005 (glej prilogo B,

stran 109).

V nadaljevanju se bomo osredotočili na prostovoljne načine označevanja, saj ti z razliko od obveznih pomenijo s strani podjetja kontrolirano spremenljivko vpliva na potrošnikovo vedenje/nakupno intenco.

Eden bistvenih elementov ekološke oznake, ki jo neka neodvisna organizacija podeli izdelku določenega podjetja, je oznaka, kdo jo podeljuje, saj to deluje kot nekakšna garancija za potrošnika, da proizvod ustreza standardom, ki jih je določila neodvisna entiteta. Tako je lahko eko-oznaka potrditve drugih tržnih komunikacij, s katerimi podjetje komunicira svojo okoljevarstveno odgovornost.

Po podatkih Ottmanove (1997) so leta 1997 ekološke oznake oziroma pečate podeljevali v najmanj 25-ih državah po svetu. Večino teh naj bi podeljevali vladni organi na podlagi specifičnih okoljskih atributov, pomembnih v posamezni kategoriji proizvodov. Nasprotno je v ZDA eko-označevanje, razen programa Energy star, prepuščeno privatnemu sektorju. Podjetje plača honorar neprofitni organizaciji (na primer Green Seal), ki podeli izdelku, ki zadovoljuje zahteve v svoji kategoriji, ekološko oznako. To oznako imajo nato tako ti izdelki kot tudi promocijski material zanje. Neprofitna organizacija Green Seal je že leta 1997 podeljevala oznake v 84-ih kategorijah izdelkov (Ottman 1997). Drugačen način podeljevanja oznak ima organizacija Scientific Certification Systems, ki certificira specifične trditve proizvajalca ali izdelka za posamezen izdelek specifičen eko-profil, podoben oznakam hranilne vrednosti na prehrabnih proizvodih.

Pri nas lahko podjetje pridobi oznako EU ECO-LABEL, ki jo podeli Ministrstvo za okolje in prostor, ali pa oznako EMAS (Eco Management and Audit Scheme), ki jo lahko podeli Slovenski inštitut za kakovost in meroslovje (SIQ), ki je edini organ, akreditiran za certificiranje s strani institucije Slovenska akreditacija. To pa za akreditiranje pooblašča Ministrstvo za okolje in prostor. Na podlagi zakona o varstvu okolja je bil v Sloveniji maja 2004 ustanovljen celo Strokovni svet za spodbujanje okolju prijaznih proizvodov (Kopač 2004). Ta trinajstčlanski organ ima predvsem funkcijo dajanja mnenj v zvezi z razvojem sistema za podeljevanje znaka za okolje, izvajanja tega sistema, sistema EMAS, politiko do okolju prijaznih izdelkov ipd.

Oznaka **ECO-LABEL**, sicer zaradi svoje oblike imenovana tudi »roža«, je osnovana na kriterijih European Union Eco-labelling Board (EUEB) na podlagi predlogov s strani Evropske komisije. Ti kriteriji so osnovani na čim manjših negativnih učinkih nekega izdelka na naravno okolje v celotnem življenjskem ciklu. Oznaka se trenutno podeljuje v 23 kategorijah izdelkov, od žarnic, tekstila, hladilnikov, barv in lakov pa celo do kampov. Od

leta 1992, ko je bila osnovana, je bilo podeljeno okoli 250 licenc za nekaj 100 produktov. (European Commission 2005a). Oznacbe ECOLABEL v Sloveniji ni pridobilo še nobeno podjetje, kar na Gospodarski zbornici Slovenije razlagajo s stroški za pridobitev te oznake. Ti znašajo stroške prijave, ki so med 300 in 1300 evri, stroške testiranja in verifikacije ter letno pristojbino v višini 0,15–odstotne letne prodaje, pri čemer je ta znesek omejen med 500 in 2500 evri na produktno skupino na aplikanta (European Commission 2005b).

Oznako **EMAS** je pri nas do sedaj pridobilo podjetje Gorenje. Ta oznaka pomeni, da ima podjetje okoljski sistem upravljanja in sporoča svoje okoljske učinke skozi neodvisno preverjeno poročilo (European Commission 2005c). Za pridobitev mora opraviti pregled vseh aktivnosti, izdelkov in storitev podjetja ter sistema upravljanja, vzpostaviti okoljski upravljalni sistem, opravljati okoljsko revizijo ter dati izjavo o doseženih ciljih okoljskega upravljalnega sistema ter prihodnjih korakov za doseganje vedno boljših okoljskih učinkov. V zameno lahko EMAS logotip uporablja v raznih oblikah svojih tržnih komunikacij (oglasih, spletnih straneh, plakatih, zastavah, dopisih, razstavnih prostorih, transportnih sredstvih ...), ne uporablja pa se kot oznaka na izdelku samem.

Nadalje si lahko podjetje pridobi oznako **ISO14001**. To je certifikat za okoljski sistem upravljanja (EMS). Podobna sistema certificiranja upravljanja sta na primer tudi SA8000 ali pa ISO9001, ki je certifikat za sistem upravljanja kakovosti (QMS).

Da bomo bolje razumeli, kaj pomeni oznaka ISO, si pogledjmo definicijo sistema upravljanja Mednarodne organizacije za standardizacijo (ISO):

»Sistem upravljanja« se nanaša na organizacijske strukture za upravljanje procesov ali aktivnosti, ki spreminjajo produkcijska sredstva v izdelke ali storitve, ki ustrezajo ciljem organizacije, kot so na primer zadovoljevanje potrošnikovih zahtev glede kvalitete, prilagajanje regulativam ali doseganje okoljskih standardov.« (International Organization for Standardization 2006a)

Certifikat sistema upravljanja tako pomeni, da podjetje oziroma ponudnik storitev ne more trditi, da so njegovi izdelki, storitve pridobile to oznako, temveč le, da te standarde izpolnjuje njihov sistem vodenja (International Organization for Standardization 2006b).

Zato se ISO simboli ne pojavljajo na izdelkih, se pa lahko pojavljajo na promocijskem materialu, letnih poročilih, distribucijskih vozilih, ipd. ter tako prispevajo k etičnemu imidžu korporacije (Zadek in drugi 1998).

Certifikat ISO14001 je v Sloveniji do novembra 2005 pridobilo 89 podjetij (Slovenski inštitut

za kakaovost in meroslovje 2005). To oznako pa je pri nas zelo redko opaziti na res opaznih mestih za končnega potrošnika. Bistveno drugače na primer ravna velika naftna družba RepsolYPF v primeru oznake ISO9001. Ta ima v Argentini na osvetljenih tablah s svojim logotipom pred vsako črpalko v velikosti logotipa tudi oznako ISO9001 (glej prilogo C, stran 110) ter tako s to referenco privablja oziroma informira tudi končne potrošnike svojih storitev. Vrnimo se v Slovenijo. Ker smo v prejšnjem poglavju govorili o sodelovanju z okoljevarstveno organizacijo, nas torej zanima možnost pridobitve eko-oznake s strani le-te. Take možnosti zaenkrat še ni. Če bi okoljevarstvena organizacija pri nas želela podeljevati ekološke oznake, bi morala za to najprej zaprositi Slovensko akreditacijo, ki je s strani vlade pooblaščen, da nadzira sposobnost organizacij za pravilno certificiranje. Takega interesa pa na Slovenski akreditaciji, kot pravijo, niso zaznali (pogovor na Slovenski akreditaciji 2005). In vendarle si lahko v Sloveniji konec leta 2006 obetamo novo mednarodno ekološko oznako. Gre za oznako **PEFC**, ki jo podeljuje krovna organizacija za pospeševanje certificiranja gozdov PEFC Council. To je nevladna neprofitna organizacija, ki promovira trajnostno upravljane gozdove preko neodvisne certifikacije tretje strani (PEFC 2005a). Preko organizacij, ki preverjajo upravljanje gozdov in jih certificirajo na nacionalni ravni, podeljuje logotip PEFC. Ta logotip lahko podjetja, ki so si ga pridobila, uporabljajo na svojih na papirju ali lesu osnovanih proizvodih. Tako je ta označba usmerjena na končne potrošnike in jih informira o izvoru lesa (PEFC 2005b).

Za priprave na certificiranje in izdelavo certifikacijske sheme pri nas skrbi Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije (KGZS). Klub temu, da je slovenska shema še v procesu certificiranja, pa je po informacijah KGZS tudi pri nas že možno kupiti tuje certificirane izdelke.

5.3.2.2 Dosedanja uspešnost oznak

Zadek in sodelavci (1998) ob preučevanju socialnih oznak ugotavljajo, da so imele največ uspeha, kadar je bilo za njimi civilno gibanje. Primerjajo nemški Blue Angel in EU Eco-label. Prva je bila bistveno bolj razširjena kot druga. To naj bi bila posledica učinka ogledala, ki je ob odsotnosti civilnega gibanja šibkejši (Zadek in ostali 1998). Gre za ugotovitev, ki je podobna ugotovitvi Kalafatisa in sodelavcev pri preučevanju aplikativnosti teorije načrtovanega vedenja na primeru zelenih nakupov v Veliki britaniji in Grčiji. V tem primeru smo ugotovili, da imajo subjektivne norme v manj razvitem (zelenem) trgu z manj dostopnimi zelenimi izdelki in manjšimi pritiski nevladnih organizacij (civilnega gibanja) manjši vpliv na

okolju prijaznejšo potrošnjo.

5.3.2.3 Smernice za uporabo oznak

Smernice za maksimalen izkoristek ekoloških oznak po Ottmanovi (1997) so:

- izbor take organizacije, ki uživa veliko kredibilnost in uporablja metodologije, ki so priznane s strani vodilnih okoljevarstvenikov in relevantnih akterjev v isti industrijski kategoriji;
- izobraževanje potrošnikov o specifičnih kriterijih, na katerih bazira okoljska oznaka, ter o odgovorni uporabi izdelka;
- zavezanost varovanju naravnega okolja naj se izraža tudi v drugih aktivnostih podjetja; Eko-oznaka je samo podaljšek teh aktivnosti.
- tržno komuniciranje eko-oznake, katere vrednost dvignemo z njenim promoviranjem v oglaševanju in drugih tržnokomunikacijskih aktivnostih.

(Ottman 1997)

Vpliv ekološke oznake na nakupno intenco bomo merili tudi v praktičnem delu naloge. Zaradi omenjenih pomembnih koristi za potrošnika (učinek okna in učinek ogledala) predpostavljamo, da *ekološka oznaka na izdelku vpliva na nakupno intenco izdelka*.

6. UČINKI VPLIVOV NA POTROŠNIKA

Med učinki vplivov kontroliranih in nekontroliranih spremenljivk na potrošnika naj omenim intenco nakupa zelenih izdelkov in pripravljenost plačati več, ki ju bomo tudi merili v praktičnem delu naloge, ter ugled podjetja kot okolju prijaznejšega. Slednjega smo v poglavju o družbeni odgovornosti navedli kot možnega generatorja konkurenčnih prednosti, a se nanj v praktičnem delu naloge ne bomo osredotočali.

6.1 Nakupna intenca

Po Ajzenu in Fishbeinu (1975) je posameznikova intenca izvesti neko vedenje najboljši napovednik tega vedenja (Ajzen in Fishbein v Söderlund in drugi 2004: 169). Intence so indikatorji, koliko truda so ljudje pripravljeni nameniti za izvedbo vedenja (Ajzen v Söderlund in drugi 2004: 179). Po klasifikaciji Beattyja in Farrella (1998) je nakupna intenca že vedenjski odgovor (Beatty in Farrell v Adelaar in drugi 2003: 249) in čeprav to še ni dejansko vedenje, je po mnenju Adelaarja in sodelavcev (2003) na podlagi ugotovitev več avtorjev (npr. Sheppard in drugi 1988) intenca zanesljiv indikator dejanskega nakupnega vedenja.

6.2 Pripravljenost plačati več

Poleg nakupne intence nas bo zanimala tudi pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke, ki jo kot najboljšega pokazatelja zelenega potrošništva omenja Laroche (glej model 1, stran 20). Zanimalo nas bo, ali so potrošniki pripravljeni plačati več za okolju prijaznejše izdelke in koliko več so zanje pripravljeni odšteti.

7. RAZISKAVA

Opredelitev problema:

Slovenski trg zelenih izdelkov in podjetij s pridobljenimi mednarodnimi certifikati je relativno nerazvit. Upoštevajoč globalno segrevanje ozračja ter sodobne družbene trende, opisane na začetku tega diplomskega dela, je smiselno ugotoviti potencial za uspeh zelene marketinške usmeritve podjetij. To želimo doseči z razumevanjem vplivov na nakupno intenco zelenih izdelkov ter pripravljenost plačati več zanje. S tem bomo tudi bolje razumeli našo ciljno skupino zelenih potrošnikov.

Cilj raziskave:

Razumeti vplive na intenco nakupa zelenih izdelkov ter povprečno cenovno premijo, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za zelene izdelke.

7.1 Hipoteze

Navedimo še enkrat vse hipoteze, ki smo jih izpeljali iz teoretične razprave:

H1: Kolektivistične in kot njihov element transcendentalne vrednote vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov. Tisti, ki bodo izražali večji pomen kolektivističnih in znotraj teh transcendentalnih vrednot, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.

H2: Individualistične vrednote negativno vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov. Tisti, ki bodo izražali večji pomen individualističnih vrednot, bodo poročali nižjo nakupno intenco zelenih izdelkov.

H3: Vrednote so povezane s starostjo. Pomen transcendentalnih vrednot bo različen pri različnih starostnih skupinah.

H4: Stališča o resnosti okoljskih problemov, pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja/nakupnega vedenja posameznika, neprijetnosti takega vedenja in (ne)zadostne ravni do okolja odgovornega vedenja korporacij vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov.

H4¹: Stališča o resnosti okoljskih problemov vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okoljske probleme kot resnejše, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.

H4²: Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okolju prijaznejše vedenje kot pomembnejše, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.

H4³: Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okolju prijaznejše vedenje kot manj neprijetno, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.

H4⁴: Stališča o odgovornosti korporacij do naravnega okolja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili, da se korporacije ne vedejo dovolj odgovorno do naravnega okolja, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.

H5: Percipirana kontrola vpliva na nakupno intenco. Tisti, ki se bodo dojemali kot dovolj kompetentni za nakup zelenih izdelkov, bodo poročali višjo nakupno intenco zelenih izdelkov.

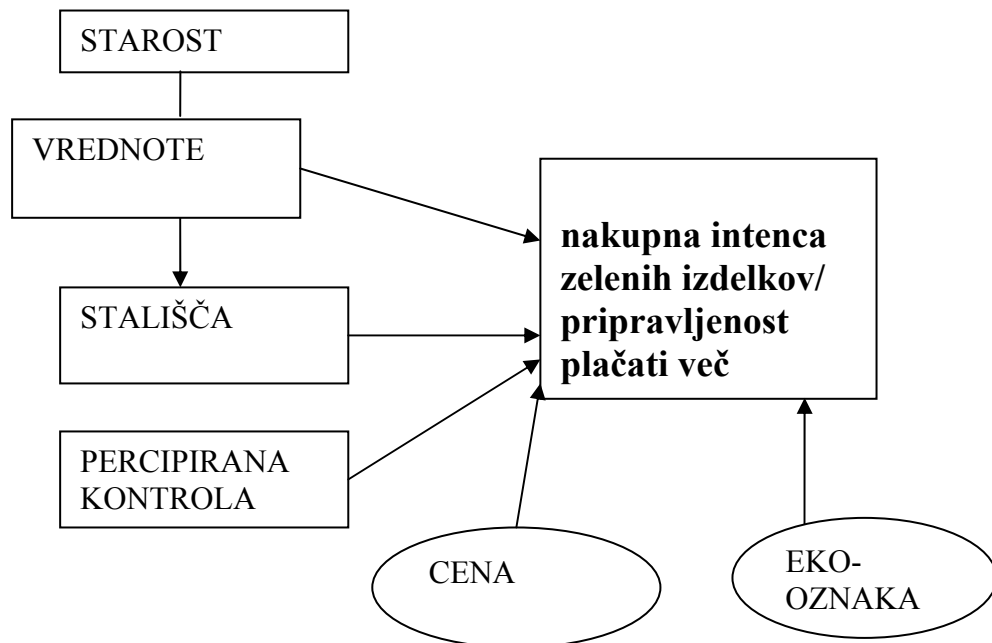
H6: Cena vpliva na nakupno intenco. Z višanjem cenovne razlike med eko-označenim izdelkom in neoznačenim izdelkom bo padala stopnja intence nakupa zelenega izdelka. Premija, ki jo bodo potrošniki pripravljene plačati za zelene izdelke, bo med 5 in 20 % cene.

H7: Ekološka oznaka na izdelku vpliva na nakupno intenco. Respondenti bodo kazali višjo intenco nakupa eko-označenih izdelkov kot neoznačenih.

7.2 Raziskovalni model

Širši raziskovalni model smo izpeljali iz ugotovitev v teoretičnem delu naloge. Je grafična predstavitev naših hipotez.

Slika 7.1 Širši raziskovalni model

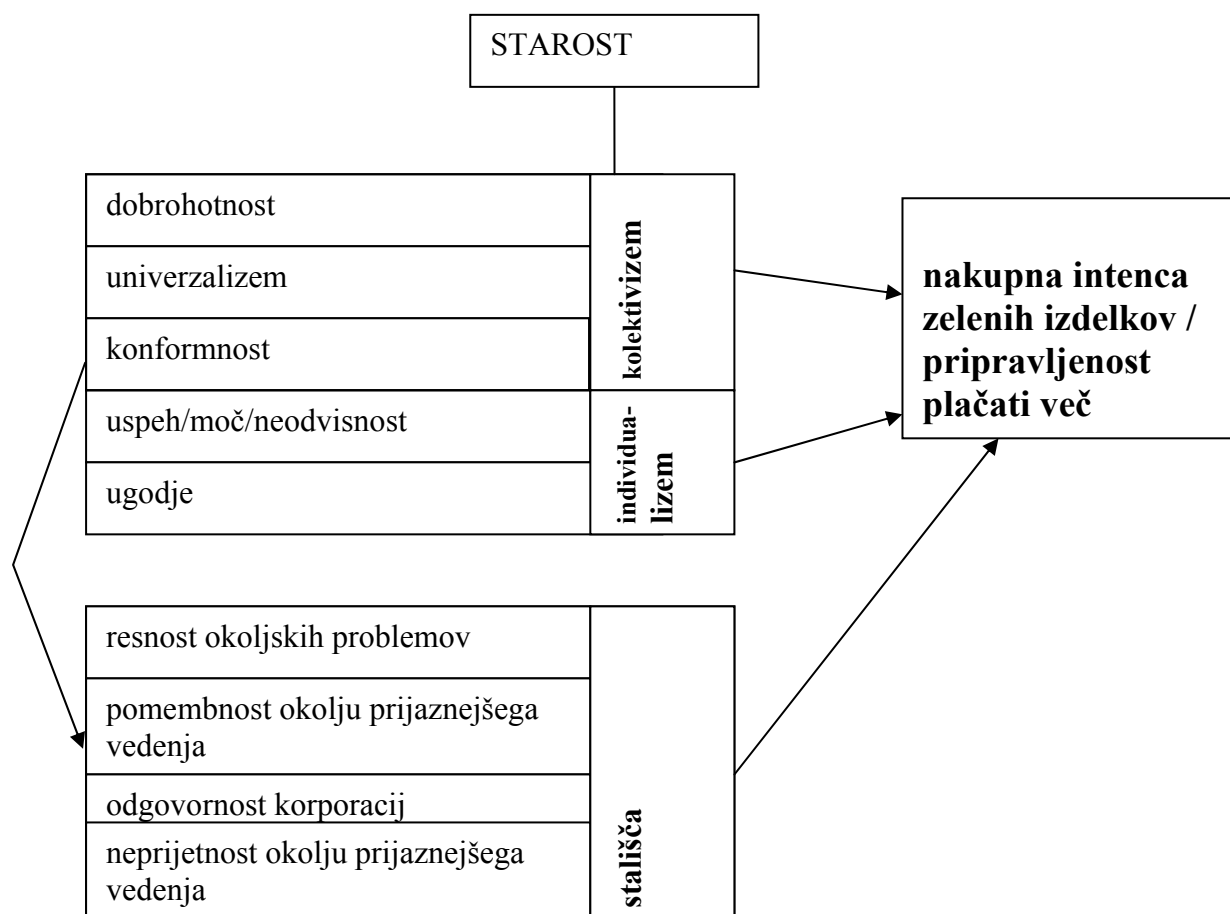


Iz modela smo kasneje zaradi slabega merskega instrumenta za merjenje percipirane kontrole, to spremenljivko izključili. Ravno tako smo zaradi načina merjenja vpliva eko-oznake in cene s simuliranimi nakupnimi situacijami, tako imenovanimi »dummyji«, iz statističnega preverjanja vpliva izključili povezavo cena–nakupna intenca zelenih izdelkov in eko-oznaka–nakupna intenca zelenih izdelkov. Njun vpliv bomo opazovali le prek opisnih statistik.

Tako smo se pri ugotavljanju vpliva neodvisnih spremenljivk na nakupno intenco zelenih izdelkov in pripravljenost plačati več zanje osredotočili na naslednji model, ožji raziskovalni model (glej sliko 7.2.).

V njem smo natančneje definirali neodvisne spremenljivke. Ta model bo predmet naših regresijskih analiz.

Slika 7.2 Ožji raziskovalni model



7.3 Metodologija

Primarne podatke za preverjanje hipotez sem pridobil z anketo, analiziral pa sem jih s pomočjo programa SPSS 11.0.

Z vprašalnikom sem meril stališča, vrednote, nakupno intenco, pripravljenost plačati več za eko-označene izdelke, percipirano kontrolo vedenja, demografske spremenljivke in nakupno vedenje. Poleg klasičnih vprašanj in merskih lestvic s stopnjo strinjanja so bila nekatera vprašanja formulirana kot simulirane nakupne situacije, kjer je moral potrošnik izbrati med označenim in neoznačenim izdelkom. V dveh primerih od šestih cena ni bila dana, v dveh primerih pa je moral anketiranec sam napisati najvišjo ceno, ki bi jo bil pripravljen plačati za eko-označen izdelek glede na referenčno ceno neoznačenega izdelka. To sta bili edini odprti vprašanja v anketnem vprašalniku. Z njima sem želel pridobiti čim bolj verodostojno oceno višine cenovne premije, ki bi jo bili anketiranci pripravljeni plačati za izdelke z eko-oznako.

Vsa ostala vprašanja so bila zaradi lažje obdelave podatkov zaprtega tipa. Tudi obe zadnji simulirani nakupni situaciji, kjer je moral anketiranec izbrati med označenim in neoznačenim izdelkom, pri čemer je bil označeni občutno (30 %) dražji. V vseh vprašanjih, ki so bila oblikovana kot simulirane nakupne situacije (razen pri nakupu jagod), je bil poleg slike (ali na sliki) izdelka in eko-oznake tudi logotip blagovne znamke (Gorenje, Paloma, Salco). Izogniti sem se namreč želel temu, da bi eko-oznaka imela funkcijo blagovne znamke in bi se potem anketiranec tako rekoč odločal med izdelkom z blagovno znamko in izdelkom brez nje. Namenoma sem v vprašanja, ki so bila simulirane nakupne situacije, vključil izdelke, katerih nakup predstavlja različno stopnjo vpletenosti (toaletni papir, jagode, pralni stroj ter samostojeci pohištveni element višjega cenovnega ranga). Uporabil sem ekološke oznake, ki se tudi dejansko podeljujejo v skupini izdelkov, zajetih v vprašanje. To so tako imenovana »roža«, ki je simbol oznake Eco-label, pa simbol PEFC ter slovenski BIODAR. Slednja oznaka je tudi edina, ki se ne podeljuje za izdelek, ob katerem sem ga uporabil, za jagode. Anketa je bila relativno obširna, za izpolnjevanje so anketiranci potrebovali okoli 15–20 minut.

7.3.1 Vzorčenje

Uporabil sem neverjetnostni vzorec, in sicer priložnostni.

Anketiranci so bili izbrani priložnostno, skušal pa sem zajeti starostno, izobrazbeno in dohodkovno različne skupine prebivalstva. Ankete so izpolnjevali anketiranci različnih starosti ter na različnih krajih, tako v mestu kot tudi na podeželju. Vzorec tako odseva nekatere značilnosti reprezentativnega.

Končno število zbranih izpolnjenih anket je bilo 177, vseh razdeljenih anket pa 223. Značilnosti vzorca po spolu, starosti in ostalih demografskih spremenljivkah so v poglavju "Značilnosti vzorca" (glej stran 60).

7.3.2 Časovni okvir

Zbiranje anket je potekalo od julija do septembra 2006.

7.3.3 Pilotska študija

Prvotni vprašalnik sem preizkusil na vzorcu osmih oseb. Po analizi rezultatov in pregledu vprašalnika s strani mentorja sem 4 vprašanja s področja merjenja različnih vrst stališč zamenjal z novimi, ustrežnejšimi. Prav tako sem povečal razliko v ceni med označenim in neoznačenim izdelkom z 20 % na 30 %. Iz pilotske ankete je bilo namreč razvidno, da je velika večina anketirancev (88 %) obkrožila dražji izdelek, s povečanjem cenovne razlike pa sem zmanjšal ta odstotek in tako s pomočjo analize rezultatov izločil skupino še bolj za »okolju prijaznejše nakupne odločitve« motiviranih posameznikov. S tem sem nasprotoval teoretičnemu delu, kjer sem kot zgornjo mejo cenovnega bonusa izpostavil 20 %, a tega nisem storil v optimistični zaslepljenosti, temveč v želji po verodostojnejši selekciji potencialne ciljne skupine zelenih potrošnikov. Prav tako sem zamenjal vrstni red nekaterih vprašanj. Vprašanja v obliki simuliranih nakupnih situacij z dano ceno izdelkov sem postavil na konec ankete, tista z odprtim odgovorom za najvišjo ceno, ki bi jo anketiranec bil pripravljen plačati za eko-označeni izdelek, pa na sredino. To sem storil z namenom, da bi čim manj sugeriral potrošniku cenovno premijo, ki bi jo bil pripravljen plačati za izdelek z eko-oznako.

Tako sem prišel do zaključne operacionalizacija spremenljivk.

7.3.4 Operacionalizacija

Za **merjenje vrednot** sem uporabil že preizkušena vprašanja in mersko lestvico iz raziskave »Opinion en image research project Spring 2006« avtorjev Van Rekoma, Podnarja ter Jacobsove (2006), ki sem jim dodal še dve vprašanji iz merskega inštrumenta individualizma ter kolektivism avtorjev McCartyja in Shruma (2001) ter eno lastno vprašanje (le-to sem kasneje, da sem dosegel večjo notranjo konsistentnost, izključil iz analize rezultatov). Z njimi sem dopolnil vprašalnik, naslanjajoč se na značilnosti individualizma ter kolektivism, ki sem jih izpostavil že v teoretičnem delu.

Za merjenje kolektivism in individualizma sem uporabil naslednja vprašanja, pri katerih je moral anketiranec odgovoriti, koliko je podoben opisanim (namišljenim) osebam:

Kolektivizem:

univerzalizem	Zdi se mu pomembno, da se z vsakim posameznikom na svetu ravna enako. Želi si pravičnosti za vse, tudi za ljudi, ki jih ne pozna.
	Pomembno se mu zdi prisluhniti ljudem, ki so drugačni od njega. Tudi če se z njimi ne strinja, jih poskuša

	razumeti.
	Verjame, da bi morali vsi ljudje na svetu živeti v harmoniji. Pomembno se mu zdi zagotoviti mir med vsemi skupinami na celem svetu.
	Želi si, da bi z vsemi ravnali na pravičen način, tudi z ljudmi, ki jih ne pozna. Pomembno se mu zdi, da se zaščitijo tisti, ki so v družbi najšibkejši.
dobrohotnost	Zelo pomembno se mu zdi, da pomaga ljudem okrog sebe. Skrbeti želi za druge ljudi.
	Pomembno se mu zdi, da se odziva na potrebe drugih. Pomagati skuša tistim, ki jih pozna.
kolektivizem - splošneje	Zanj(o) je pomembno, da je vdan svojim prijateljem. Rad(a) se razdaja drugim.
(McCarty, Shrum 2001)	Zanj(o) je pomembno trdo delati za doseg ciljev skupine, tudi če ne dobi osebnega priznanja
restriktivno-konformistične vrednote	Tradicija je zanj(o) pomembna. Skuša se ravnati po ustaljenih običajih svoje družine in vere.
	Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša. Ne želi narediti česa takega, kar bi drugi označili kot neprimerno.
	Verjame, da bi morali ljudje narediti to, kar jim ukažejo. Meni, da bi morali ljudje spoštovati pravila ves čas, tudi takrat, ko jih nihče ne opazuje.

(vir: Van Rekom in drugi 2006 in McCarty in Shrum 2001)

Individualizem:

uspeh	Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti. Želi si, da bi ljudje občudovali njegova/njena dejanja.
	Pomemben se mu zdi uspeh. Rad naredi vtis na druge ljudi.
	Meni, da je pomembno biti ambiciozen. Pokazati želi, kako sposoben je.
	Napredovati in nekaj doseči v življenju se mu zdi zelo pomembno. Prizadeva si, da bi bil boljši od drugih.
moč	Pomembno se mu zdi biti bogat. Želi si veliko denarja in dragih stvari.
	Vedno hoče biti tisti, ki sprejema odločitve. Želi si biti vodja.
ugodje	Išče priložnosti, da bi se zabaval(a). Zanj(o) je pomembno, da počne stvari, v katerih uživa.
	Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.
neodvisnost	Zanj(o) je pomembno, da sam odloča o tem, kaj počne. Rad(a) je svoboden(a) in neodvisen(a) od drugih.
(McCarty, Shrum 2001)	Zanj(o) je pomembno, da je edinstven(a), drugačen(a) od drugih v različnih aspektih
	Pri vsaki odločitvi dobro pretehta koristi in stroške

(vir: Van Rekom in drugi 2006 in McCarty in Shrum 2001)

Vsa vprašanja oziroma trditve, razen dveh označenih z "McCarty, Schrum 2001" in zadnjega pri individualizmu (»Pri vsaki odločitvi dobro pretehta koristi in stroške.«), so iz vprašalnika Van Rekoma, Podnarja in Jacobsove (2006). Merska lestvica je bila 6-stopenjska ordinalna, in sicer 1 – »Zelo podoben / podobna mi je«, 2 – »Podoben / podobna mi je«, 3 – »Malo

podoben / podobna mi je«, 4 – »Čisto malo podoben / podobna mi je«, 5 – »Ni mi podoben / podobna«, 6 – »Sploh mi ni podoben / podobna«.

Pri sestavljanju vprašanj za **merjenje različnih stališč** sem se zgledoval po tuji literaturi in povzel nekatere trditve, dopolnil pa sem jih s trditvami, ki sem jih sam formuliral tako, da vsebinsko ustrezajo teoretičnim predpostavkam diplomske naloge in je z njimi mogoče preverjati postavljene hipoteze. Ob trditvah, ki so prevodi trditev iz tujih raziskav, je naveden tudi vir. Pri vseh trditvah, ki merijo stališča, sem uporabil 7-stopenjsko mersko lestvico z 1 – »Povsem se strinjam« in 7 – »Sploh se ne strinjam«.

Trditve, ki merijo stališča o resnosti okoljevarstvenih problemov:

- Dandanes preveč skrbimo za prihodnost naravnega okolja in premalo za življenjski standard. (R)³
- Sem zelo zaskrbljen(a) zaradi stanja našega naravnega okolja in tega, kaj bo to pomenilo za našo prihodnost.
- Moderna znanost bo rešila okoljske probleme. (R)
- Naš planet je zaprt sistem, v katerem se samo po sebi vse vrne v normalno stanje, zato je zaskrbljenost zaradi stanja naravnega okolja odveč. (R) (Laroche in drugi 2001: 509)
- Naša država ima dovolj gozdov, da se nam ni treba ubadati z recikliranjem papirja. (R) (Laroche in drugi 2001: 509)
- Problem onesnaževanja me nikoli ni preveč vznemirjal, saj se mi zdi precenjen. (R) (po Chang in Lau 2000)
- Če se bo onesnaževanje odvijalo z nezmanjšano intenzivnostjo, bomo kmalu priča veliki ekološki katastrofi.
- Ujezi me, ko pomislim na onesnaževanje, ki ga povzroča industrija. (po Chang in Lau 2000)

Trditve, ki merijo stališča o pomembnosti zelenega nakupnega/splošnega vedenja:

- Vsak potrošnik lahko zmanjša negativni vpliv na naravno okolje, če kupuje izdelke, ki so manj škodljivi naravnemu okolju.
- Za kvaliteto življenja prihodnjih generacij je zelo pomembno, da varčujemo z energijo.
- Kot posameznik/ca ne morem vplivati na stanje naravnega okolja, zato je o tem nesmiselno razmišljati. (R)
- Zdi se mi pomembno, da v vsakdanjem življenju čim manj onesnažujemo okolje.
- Uporaba izdelkov iz recikliranega papirja pomaga ščititi okolje. (po Martin in Simintiras 1995)

³ Oznaka (R) za posamezno trditvijo pomeni, da trditev meri spremenljivko v obratni smeri.

- Uporaba naprav, ki varčujejo z energijo, pomaga ščititi okolje. (po Martin in Simintiras 1995)
- Z nakupom okolju prijaznejših izdelkov lahko prispevam k reševanju globalnih problemov onesnaževanja naravnega okolja.
- Na svetu je 6 milijard ljudi, zato kot posameznik ne morem nič narediti za čistejše naravno okolje. (R)
- Prihodnjim generacijam smo dolžni zapustiti ohranjeno naravno okolje. (po Holt in Anthony 2000)

Trditve, ki merijo stališča o odgovornosti korporacij:

- Na splošno se korporacije (velika podjetja) vedejo dovolj odgovorno do naravnega okolja. (po Laroche in drugi 2001)
- Slovenska podjetja dovolj skrbijo za naravno okolje.
- Kakšen vpliv imajo podjetja na naravno okolje, ni njihova skrb, zato od njih ne moremo zahtevati odgovornega ravnanja do okolja.
- Korporacijam lahko zaupamo, da bodo poslovale odgovorno do naravnega okolja.

Trditve, ki merijo stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja:

- Upoštevanje okoljevarstvenih vidikov pri nakupovanju bi bilo enostavno prenaporno.
- To, da bi pomagal(a) zmanjšati onesnaževanje okolja, bi zame pomenilo več težav kot koristi. (po Laroche in drugi 2001)
- Recikliranje odpadkov se mi zdi preveč zamudno in težavno. (po Laroche in drugi 2001)

Trditve, ki merijo percipirano kontrolo zelenega nakupnega vedenja:

- Nimam dovolj denarja, da bi kupoval(a) ekološke izdelke. (R)
- Sem dovolj informiran(a) (poučen(a)) o okoljskih problemih, da razumem koristi nakupa okolju prijaznejšega izdelka.
- Okolju prijaznejše izdelke naj raje kot jaz kupujejo tisti, ki se na to spoznajo bolje kot jaz. (R)
- Če bi med nakupovanjem želel(a) kupiti okolju prijaznejše izdelke, bi jih težko našel(la). (R) (po Hansen in drugi 2004)
- Če je izdelek označen kot ekološki, sem lahko prepričan(a), da je resnično okolju prijaznejši.

Za merjenje **intence nakupa zelenih izdelkov** in **pripravljenosti zanje plačati več** sem uporabil naslednje trditve:

- Če bi bil dostopen, bi raje kot navadnega kupil(a) okolju prijaznejši detergent. (po Vlosky



in drugi 1999)

- Nisem pripravljen kupovati okolju prijaznejših izdelkov, saj je skrb za okolje dolžnost državnih in javnih institucij. (R)

Ti dve trditvi sta bili vmeščeni med vprašanja o stališčih z isto mersko lestvico od 1 – »Povsem se strinjam« in 7 – »Sploh se ne strinjam«.

Za merjenje **intence nakupa** sem uporabil tudi naslednja vprašanja v obliki simuliranih nakupnih situacij:

- Če bi kupovali pralni stroj in bi morali izbrati med naslednjima dvema, katerega bi kupili (prosim, obkrožite)?

A	B
	
Pralni stroj WA61121 gorenje	Pralni stroj WA61121 ECO gorenje

Kupil(a) bi izdelek A / B

- Če bi kupovali toaletni papir in bi se morali odločiti med naslednjima dvema, katerega bi kupili (prosim, obkrožite)?

A	B
	
Toaletni papir Paloma - bel – 8 komadov	Toaletni papir Paloma ECO - bel - 8 komadov

Kupil(a) bi izdelek A / B

– Če bi kupovali jagode in bi morali odločiti med jagodami A in B, katere bi kupili (prosim obkrožite)?

A	B
 <p>Sveže jagode v košarici, 0,5 kg</p>	 <p>sveže jagode v košarici, 0,5kg BIO</p>

Kupil(a) bi izdelek A / B

– Če bi kupovali predalnik in bi se morali odločiti med naslednjima dvema, katerega bi kupili?

A	B
 <p>Predalnik iz masivnega bukovega lesa SALCO</p>	 <p>Predalnik iz masivnega bukovega lesa SALCO PEFC</p>

Kupil(a) bi izdelek A / B

Trditve, s katerimi sem meril **pripravljenost plačati več** za okolju prijaznejše izdelke:

– Plačal(a) bi več za okolju prijaznejše izdelke.

– Cena jagod pod črko A (zgoraj) je 300,00 SIT. Največ koliko bi bili pripravljeni plačati za jagode pod črko B? (vpišite znesek na črto)

Za jagode pod črko B bi bil(a) pripravljen(a) plačati največ (vpišite najvišjo ceno)

_____ SIT.

– Cena predalnika pod črko A je 71.040,00 SIT. Največ koliko bi bili pripravljeni plačati za predalnik pod črko B? (vpišite znesek na črto)

Za predalnik pod črko B bi bil(a) pripravljen(a) plačati največ (vpišite najvišjo ceno)



_____ SIT.

– Če bi kupovali toaletni papir in bi se morali odločiti med naslednjima dvema, katerega bi kupili (prosim obkrožite)?

A	B
	
Toaletni papir Paloma - bel –8 komadov cena: 299,00 sit	Toaletni papir Paloma ECO – bel –8 komadov cena: 389,00 sit

Kupil(a) bi izdelek A / B

– Če bi kupovali pralni stroj in bi morali izbrati med naslednjima dvema, katerega bi kupili (prosim obkrožite)?

A	B
	
Pralni stroj WA61121 <div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">gorenje</div>	Pralni stroj WA61121 ECO <div style="background-color: #d3d3d3; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">gorenje</div>
cena: 94.900,00 sit	cena: 123.370,00 sit

Kupil(a) bi izdelek A / B

– Za okolju prijaznejše izdelke bi bil(a) v primerjavi z navadnimi izdelki pripravljen(a) plačati:

- a) največ isto ceno
- b) do 5% več
- c) do 10% več
- č) do 20% več
- d) do 30% več
- e) do 40% več
- f) do vključno 50% več
- g) nad 50% več
- h) okolju prijaznejših izdelkov ne bi kupil(a)

Demografska vprašanja:

14a. Spol (označite): Ž M

14b. Letnica rojstva: _____

14c. Stopnja izobrazbe (označite): <input type="checkbox"/> končana osnovna šola <input type="checkbox"/> končana srednja ali poklicna šola <input type="checkbox"/> diploma višje ali visoke šole <input type="checkbox"/> univerzitetna diploma <input type="checkbox"/> magisterij ali doktorat	14d. Vaš status (označite): <input type="checkbox"/> dijak/študent <input type="checkbox"/> zaposlen <input type="checkbox"/> nezaposlen <input type="checkbox"/> upokojenec
14e. Vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek (označite): <input type="checkbox"/> dobim manj kot 100.000 sit mesečno <input type="checkbox"/> dobim med 100.000 in 250.000 sit mesečno <input type="checkbox"/> dobim med 250.000 in 400.000 sit mesečno <input type="checkbox"/> dobim več kot 400.000 sit mesečno	14f. V kakšnem tipu naselja stalno prebivate (označite): <input type="checkbox"/> v večjem mestu <input type="checkbox"/> v manjšem mestu <input type="checkbox"/> v primestnem naselju <input type="checkbox"/> na podeželju (v vasi)

Ter povsem na koncu še vprašanja o vedenju:

Recikliram gospodinjske odpadke.	Redno <input type="checkbox"/>	Občasno <input type="checkbox"/>	Redko <input type="checkbox"/>	Tega še nisem počel/a <input type="checkbox"/>	O tem še nisem razmišljal/a <input type="checkbox"/>
Najraje nakupujem v ...	Trgovskih centrih <input type="checkbox"/>	Trgovinah v centru mesta <input type="checkbox"/>	Na tržnici <input type="checkbox"/>	Trgovini iz soseske/v asi... <input type="checkbox"/>	Drugo <input type="checkbox"/>
Po nakupih se odpravim ...	Večkrat tedensko <input type="checkbox"/>	1x tedensko <input type="checkbox"/>	Večkrat mesečno <input type="checkbox"/>	1x mesečno <input type="checkbox"/>	Manj kot 1x mesečno <input type="checkbox"/>
Podarjam sredstva in stvari humanitarnim organizacijam ali pa neposredno ljudem v stiski.	Večkrat letno <input type="checkbox"/>	Enkrat letno <input type="checkbox"/>	Občasno <input type="checkbox"/>	Redko <input type="checkbox"/>	Nisem še nikoli <input type="checkbox"/>
Kupujem bio izdelke.	Redno <input type="checkbox"/>	Občasno <input type="checkbox"/>	Redko <input type="checkbox"/>	Tega še nisem počel/a <input type="checkbox"/>	O tem še nisem razmišljal/a <input type="checkbox"/>

7.4 Analiza rezultatov

7.4.1 Značilnosti vzorca

Vrnjenih je bilo 177 izpolnjenih vprašalnikov od 223 razdeljenih. To pomeni 79-odstotno odzivnost. Z anketo sem skušal čim boljše zajeti različne skupine prebivalstva glede na demografske spremenljivke. To mi je večinoma uspelo, o čemer pričajo sledeči demografski podatki o anketirancih.

7.4.1.1 Spol

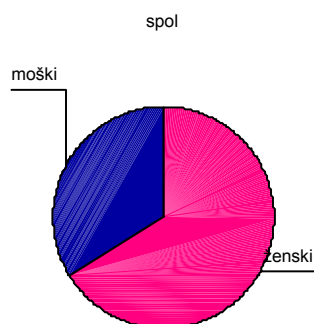
Med anketiranci je bilo 66,1 % žensk in 33,9 % moških.

Tabela 7.4.1 Struktura anketirancev po spolu

Spol	frekvenca	odstotki
Ženski	117	66,1
Moški	60	33,9
Skupaj	177	100,0

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Slika 7.4.2 Grafična ponazoritev strukture anketirancev po spolu



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.1.2 Starost

Povprečna starost je bila 40 let in pol. Najmlajši anketiranec je imel 16 let, najstarejši pa 86 let. Na vprašanje o starosti ni odgovorilo 5 anketirancev.

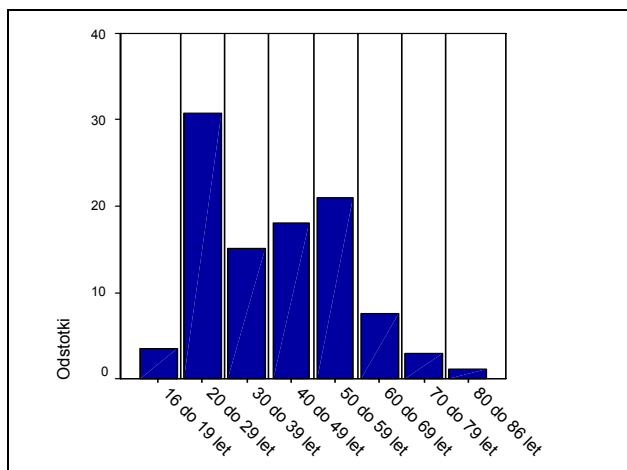
Tabela 7.4.3 Povprečna starost anketirancev

Starost v letih	Število	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost	Standardni odklon
	172	16	86	40,45	15,97

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Najbolj zastopana starostna skupina populacije so bili anketiranci, stari od 20 do 29 let (glej sliko 7.4.4). Teh je bilo 29,9 %. Naslednja skupina je bila stara od 50 do 59 let. Teh je bilo 20,3 %. Z anketo smo zajeli vse starostne skupine populacije, razen mlajših od 16 let in tistih najstarejših, starejših od 86 let.

Slika 7.4.4 Starostna struktura anketirancev

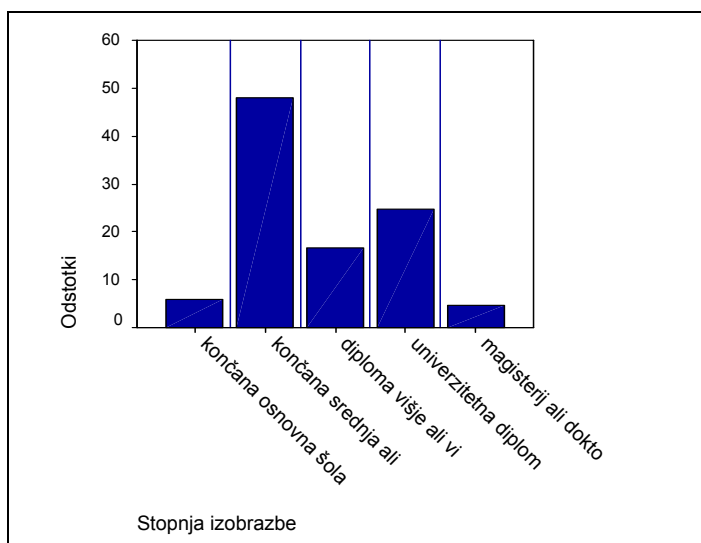


Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.1.3 Izobrazba

Največ anketirancev, 46,9 %, je imelo končano srednjo ali poklicno šolo. Diplomsko ali visoko šolo je imelo 16,4 % anketirancev, univerzitetno diplomsko 24,3 %, 4,5 % jih je imelo magistrski ali doktorski. Le 5,6 % anketirancev je imelo končano osnovno šolo in ta skupina populacije je bila najslabše zastopana v anketi (glej sliko 7.4.5).

Slika 7.4.5 Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.1.4 Dohodek

Največ anketirancev, 48 %, je imelo (neto) mesečni dohodek med 100.000 sit in 250.000 sit (glej tabelo 7.4.6). Zasluzek nad 400.000 sit je imelo 6 anketirancev, kar je 3,4 %. Na vprašanje o dohodku ni odgovorilo 5 anketirancev.

Tabela 7.4.6 Višina (neto) mesečnega dohodka anketirancev

Mesečni (neto) dohodek	frekvenca	odstotki
Manj kot 100.000 sit	48	27,1
Med 100.000 in 250.000sit	85	48,0
Med 250.000 in 400.000sit	33	18,6
Več kot 400.000sit	6	3,4
Manjkajoče vrednosti	5	2,8
Skupaj	177	100,0

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.1.5 Status

Večina anketiranih je bila zaposlenih, 53,1 % (glej tabelo 7.4.7). 20,9 % je bilo študentov oziroma dijakov, 4 % nezaposlenih in 11,9 % upokojenecv. 10 % anketirancev na vprašanje o statusu ni odgovorilo.

Tabela 7.4.7 Statusna struktura anketirancev

Status	frekvenca	odstotki
Dijak/študent	37	20,9
Zaposlen	94	53,1
Nezaposlen	7	4,0
Upokojenec	21	11,9
Manjkajoče vrednosti	18	10,2
Skupaj	177	100,0

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.1.6 Tip naselja

Največ anketirancev, 47,5 %, je bilo iz večjega mesta, 10,2 % iz manjšega mesta, 14,1 % iz primestnega naselja in 24,9 % iz podeželja (glej tabelo 7.4.8). Tudi v tem segmentu smo torej dokaj dobro zajeli različne skupine populacije.

Tabela 7.4.8 Tip naselja

Tip naselja	frekvenca	odstotki
Večje mesto	84	47,5
Manjše mesto	18	10,2
Primestno naselje	25	14,1
Podeželje (vas)	44	24,9
Manjkajoče vrednosti	6	3,4
Skupaj	177	100,0

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.2 Zanesljivost merskega instrumenta

Zanesljivost merskih lestvic, ki pomeni, v kolikšni meri bi s ponavljanjem merjenja istega pojava v istih okoliščinah dobili enake oziroma podobne izsledke, sem najprej preveril z metodo notranje konsistentnosti Cronbach's Alpha.

Pri merski lestvici osmih vprašanj, ki je merila stališča o resnosti okoljskih problemov, sem dobil rezultat Cronbach's Alpha 0,6886. Nato sem iz lestvice izločil še trditev »Moderna znanost bo rešila okoljske probleme«, saj sem s tem prišel do večje notranje konsistentnosti svoje merske lestvice, namreč do rezultata Cronbach's Alpha 0,6943. To je sprejemljiva vrednost, kljub temu, da bi za to, da bi lahko svojo lestvico ocenil kot resnično dobro, potreboval vrednost nad 0,8.

Pri merski lestvici devetih vprašanj, ki so merila pomembnost okolju prijaznejšega vedenja in nakupnega vedenja, sem dobil rezultat Cronbach's Alpha 0,8136. Iz te lestvice nisem izločil nobene trditve, saj višjega rezultata notranje konsistentnosti s tem ne bi mogel dobiti. Ker je Cronbach's Alpha nad 0,8, gre torej glede notranje konsistentnosti za dobro lestvico.

Pri merski lestvici o stališčih o odgovornosti korporacij do naravnega okolja sem dobil rezultat Cronbach's Alpha 0,6260, vendar šele potem, ko sem iz lestvice izločil trditev »Kakšen vpliv imajo podjetja na naravno okolje, ni njihova skrb, zato od njih ne moremo zahtevati odgovornega ravnanja do okolja.«

Slabo notranjo konsistentnost je imela lestvica štirih trditev, s katerimi sem meril percipirano kontrolo zelenega nakupnega vedenja, saj sem dobil rezultat Cronbach's Alpha 0,3719. To je verjetno zato, ker sem z vprašanji meril precej različne konstrukte, pomembne za nakup. Od percepcije informiranosti o učinkih do percepcije finančne sposobnosti za nakup ter dostopnosti takih izdelkov, ki seveda sploh omogoči dejanje nakupa. Vprašanja sem razen enega sestavil sam, na podlagi teorije načrtovanega vedenja, saj sem v tuji literaturi našel le en prispevek z vprašanji na temo merjenja percipirane kontrole nakupnega vedenja.

Iz lestvice treh vprašanj, ki so merila stališča o neprijetnosti okolje prijaznejšega vedenja sem izločil trditev »Recikliranje odpadkov se mi zdi preveč zamudno in težavno« in tako dobil rezultat Cronbach's Alpha 0,6143 (sicer bi bil 0,5247).

Vrednost Cronbach's Alpha za lestvico, ki je merila intenco nakupa zelenih izdelkov, je bila slaba, namreč le 0,2777. To je posledica tega, da sta intenco z lestvico Likertovega tipa merili zgolj dve trditvi, in sicer: »Če bi bil dostopen, bi raje kot navadnega, kupil(a) okolju prijaznejši detergent.« ter »Nisem pripravljen kupovati okolju prijaznejši izdelkov, saj je skrb za okolje dolžnost državnih in javnih institucij.« Vzrok, da smo tako pomembno spremenljivko merili le z dvema trditvama, je, da smo intenco nakupa zelenih izdelkov merili tudi s simuliranimi nakupnimi situacijami, ki pa imajo pri analizi omejeno uporabnost. Nismo jih uvrstili v lestvico skupaj z obema trditvama Likertovega tipa, nam pa rezultati teh simuliranih nakupnih situacij vsekakor zgovorno pričajo o intenci nakupa zelenih izdelkov.

Boljšo notranjo konsistentnost je imela lestvica, ki je merila pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke. Sestavljalo jo je 5 vprašanj, ki smo jih nato združili v eno spremenljivko. Združili smo vprašanje, ki sprašuje anketirance o tem, koliko odstotkov bi bili pripravljeni plačati več za okolju prijaznejše izdelke, obe odprti vprašanji, na kateri so anketiranci odgovarjali tako, da so na črto vpisali poljubno najvišjo ceno, ki bi jo bili ob dani referenčni ceni še pripravljeni plačati za izdelek (predalnik ali jagode) z eko-oznako, ter obe vprašanji v obliki nakupnih situacij, kjer smo anketirance postavili pred odločitev bodisi za cenejši pralni stroj brez eko-oznake bodisi za 30 % dražjega z eko-oznako in pred enako odločitev pri toaletnem papirju. Spremenljivke smo v novo spremenljivko združili tako, da smo odgovorom o odstotkovni pripravljenosti plačati več dodelili vrednosti od 0 do 8, nato pa smo pri odprtih vprašanjih na podlagi izračuna odstotkovnih premij naredili skupine odgovorov, ki so natanko ustrezali odgovorom iz zaprtega odstotkovnega vprašanja, in jim ravno tako dodelili od 0 do 8 točk. Odgovorom na vprašanji o izbiri pralnega stroja oziroma toaletnega papirja pa smo glede na razliko v ceni, ki je bila 30-odstotna, glede na prejšnja vprašanja dodelili bodisi 0 točk ali pa 5 točk. Vrednosti odgovorov vseh treh spremenljivk smo sešteli in vsoto delili s 5. Tako smo dobili novo spremenljivko »PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ«. Interna konsistentnost merske lestvice je bila zelo dobra, Cronbach's Alpha je znašal 0,8106.

Zelo dobro notranjo konsistentnost je imela tudi lestvica enajstih vprašanj, ki so merila kolektivistične vrednote, in sicer Cronbach's Alpha 0,8212.

Prav tako zelo dobro notranjo konsistentnost z vrednostjo Cronbach's Alpha 0,8384 je imela merska lestvica enajstih trditev, ki so merile individualistične vrednote. Potem smo iz nje

izločili še trditev »Pri vsaki odločitvi dobro pretehta koristi in stroške« in dobili Cronbach's Alpha 0,8459.

Tabela 7.4.9 Zanesljivost merskega instrumenta: metoda notranje konsistentnosti

		Cronbach's Alpha
Stališča	Resnost okoljskih problemov	0,6943
	Pomembnost okolju prijaznejšega vedenja in nakupnega vedenja	0,8136
	Odgovornost korporacij	0,6260
	Neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja in nakupnega vedenja	0,6143
Vrednote	Kolektivizem	0,8212
	Individualizem	0,8459
Percipirana kontrola zelenega nakupnega vedenja		0,3719
Nakupna intenca		0,2777
Pripravljenost plačati več		0,8106

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.3 Faktorska analiza

Za preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta vrednot s faktorsko analizo smo se odločili, saj smo želeli preveriti zanesljivost merskega instrumenta posameznih skupin vrednot znotraj kolektivismu in individualizmu. Vplive nekaterih vrednot, na primer transcendentnih, na nakupno intenco zelenih izdelkov smo namreč izpostavili v hipotezi H1.

S pomočjo faktorske analize rezultatov merjenja vrednot smo identificirali 5 faktorjev, ki skupaj pojasnijo 50,8 % variance (glej tabelo 7.4.10).

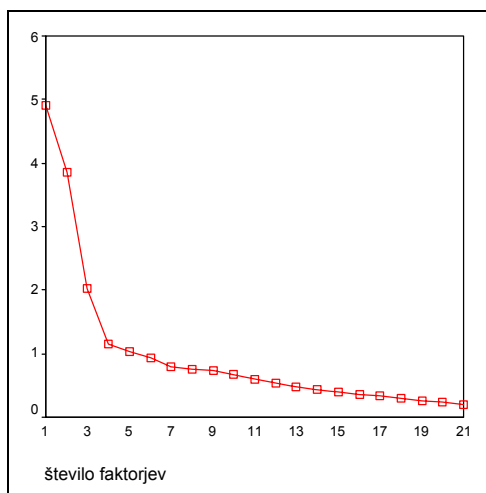
Tabela 7.4.10 Prispevek posameznih faktorjev k skupni pojasnjeni varianci

Faktor	Začetne »Eigenvalues«			»Ekstrakcijske vsote kvadriranih dodatkov«			Rotacija Skupaj
	Skupaj	% variance	Kumulativni %	Skupaj	% variance	Kumulativni %	
1	4,903	23,348	23,348	4,432	21,103	21,103	3,076
2	3,844	18,307	41,655	3,404	16,211	37,313	3,637
3	2,035	9,691	51,345	1,578	7,512	44,825	1,996
4	1,154	5,495	56,840	,692	3,294	48,120	3,140
5	1,037	4,938	61,779	,559	2,664	50,783	2,336

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Glede na graf doprinosa faktorjev (glej sliko 7.4.11) bi se lahko odločili tudi za le 2 faktorja, kar se tudi ujema s teorijo, saj smo v grobem spremenljivke, ki merijo vrednote, razdelili v 2 skupini, in sicer kolektivizem in individualizem. Vendarle nas bodo pri vsebinski analizi vplivov na nakupno intenco zanimali tudi vplivi bolj specifičnih vrednotnih konstruktov znotraj kolektivizma in individualizma. Zato smo upoštevali faktorsko analizo s petimi faktorji, ki se do potankosti ujemajo z našim merskim instrumentom in tako potrjujejo njegovo zanesljivost.

Slika 7.4.11 Grafični prikaz doprinosa faktorjev



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Odločili smo se za poševnokotno rotacijo Oblimin, ki dopušča povezanost med faktorji, interpretirali pa bomo regresijske koeficiente (»Pattern Matrix«), saj vsebujejo prečiščene vplive.

Iz tabele 7.4.12 lahko razberemo, da prvi faktor pojasnjuje obe spremenljivki, ki kot komponento kolektivizma merita dobrohotnost, ter obe, ki merita kolektivizem splošneje. Zato smo ga poimenovali »dobrohotnost«.

Drugi faktor pojasnjuje vse spremenljivke, s katerimi smo merili univerzalizem. Zato smo ga poimenovali »univerzalizem«.

Tretji faktor pojasnjuje vse spremenljivke s katerimi smo merili restriktivno-konformistične vrednote. Zato smo ga imenovali »konformnost«.

Nadalje lahko ugotovimo, da četrti faktor pojasnjuje vse spremenljivke, ki so kot komponenti individualizma merile uspeh in moč ter obe spremenljivki, ki sta merili neodvisnost. Zato smo ga poimenovali »uspeh/moč/neodvisnost«.

Peti faktor pojasnjuje obe preostali spremenljivki, in sicer tisti, ki sta merili ugodje, ki je tudi komponenta individualizma. Imenovali smo ga »ugodje«.

S faktorško analizo smo le potrdili, da je merska lestvica koherentna, kot tudi, da je smiselno naše dojemanje elementov individualizma ter kolektivismu.

Tabela 7.4.12 Rotirana faktorška matrika za vrednote (»pattern«)

Spremenljivke/Faktorji	dobrohotnost	univerzalizem	konformnost	uspeh/moč/ neodvisnost	ugodje
Pomembno, da se odziva na potrebe drugih. Skuša pomagati.	,687				
Pomembno, da pomaga ljudem okoli sebe. Želi skrbeti za druge ljudi.	,772				
Pomembno, da je vdan prijateljem. Se razdaja drugim.	,546				
Pomembno trdo delati za dosego ciljev skupine. Tudi če ne dobi osebnega priznanja.	,450				
Pomembno, da se z vsakim ravna enako. Pravičnost za vse ljudi.		,780			
Pomembno prisluhniti ljudem. Skuša razumeti vse.		,487			
Morali bi živeti v harmoniji. Pomembno zagotoviti mir.		,772			
Da bi ravnali z vsemi na pravičen način. Pomembno zaščititi najšibkeješe.		,775			
Tradicija je pomembna. Ravnati se po običajih.			,839		
Ljudje bi morali narediti to kar jim ukažejo. Pravila spoštovati tudi, ko jih ne opazujejo.			,552		
Pomembno, da se spodobno obnaša.			,491		
Pomembno, da pokaže sposobnosti. Želi, da bi ljudje občudovali nj. dejanja.				,709	
Pomembno biti bogat. Želi veliko denarja in drugih stvari.				,681	
Pomembno napredovati. Prizadeva si biti boljši(a) od drugih.				,520	
Pomemben uspeh. Rad naredi vtis.				,628	
Pomembno biti ambiciozen. Pokazati, kako sposoben(a) je.				,624	
Biti vodja. Želi sprejemati odločitve.				,643	
Pomembno biti edinstven.				,425	
Pomembno, da sam odloča, kaj počne. Svoboden, neodvisen.				,285	
Pomembno da se ima dobro. Se razvaja.					,776
Pomembno, da počne stvari v katerih uživa. Išče priložnosti za zabavo.					,680

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Med seboj najbolj korelirata četrti in peti faktor, torej »uspeh/moč/neodvisnost« ter »ugodje«. Vrednost korelacije je 0,469 (glej tabelo 7.4.13) To je razumljivo, saj oba spadata v konstrukt individualizma.

Prav tako močno med seboj korelirata prvi in drugi faktor, torej »dobrohotnost« in »univerzalizem«. Vrednost korelacije je 0,462. Tudi to je razumljivo, saj spadata oba faktorja v domeno kolektivizma.

Tretji faktor, »konformnost«, še najbolj korelira s prvim (»dobrohotnost«), vrednost korelacije pa je 0,335. Tudi to je razumljivo, saj konformnost spada v kolektivizem.

Tabela 7.4.13 Matrika korelacij med poševnimi faktorji vrednot

Faktor	dobrohotnost	univerzalizem	konfomnost	Uspeh/moč/n eodvisnost	ugodje
dobrohotnost	1,000				
univerzalizem	,462	1,000			
konfomnost	,335	9,291E-02	1,000		
uspeh/moč/neodvisnost	,132	8,608E-02	,111	1,000	
ugodje	5,441E-03	6,098E-02	-,161	,469	1,000

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.4 Opisne statistike spremenljivk raziskovalnega modela

7.4.4.1 Vrednote

Ugotovimo lahko, da so za anketirance najbolj pomembne univerzalistične vrednote, nato pa vrednote dobrohotnosti (glej tabelo 7.4.14). Kot najmanj pomembne so označili vrednote moči. Izmed individualističnih vrednot so največji pomen pripisali vrednotam ugodja in neodvisnosti, in sicer trditvi, ki poudarja svobodo in neodvisnost. Iz nadaljnje analize smo, da bi dosegli večjo notranjo konsistentnost, izločili trditev »Pri vsaki odločitvi dobro pretehta koristi in stroške«.

Omenimo še, da nižja vrednost pri posamezni spremenljivki pomeni večjo podobnost z opisano (namišljeno) osebo in tako večji pomen vrednote. Merska lestvica je bila namreč 1 – »Zelo podoben / podobna mi je«, 2 – »Podoben / podobna mi je«, 3 – »Malo podoben / podobna mi je«, 4 – »Čisto malo podoben / podobna mi je«, 5 – »Ni mi podoben / podobna«, 6 – »Sploh mi ni podoben / podobna«.

Tabela 7.4.14 Vrednote

		Povprečna vrednost	Standardni odklon
univerzalizem	Zdi se mu pomembno, da se z vsakim posameznikom na svetu ravna enako. Želi si pravičnosti za vse, tudi za ljudi, ki jih ne pozna.	1,86	,976
	Pomembno se mu zdi prisluhniti ljudem, ki so drugačni od njega. Tudi če se z njimi ne strinja, jih poskuša razumeti.	1,94	,984
	Verjame, da bi morali vsi ljudje na svetu živeti v harmoniji. Pomembno se mu zdi zagotoviti mir med vsemi skupinami na celem svetu.	1,97	1,123
	Želi si, da bi z vsemi ravnali na pravičen način, tudi z ljudmi, ki jih ne pozna. Pomembno se mu zdi, da se zaščitijo tisti, ki so v družbi najšibkejši.	1,80	1,005
dobrohotnost	Zelo pomembno se mu zdi, da pomaga ljudem okrog sebe. Skrbeti želi za druge ljudi.	2,28	1,157
	Pomembno se mu zdi, da se odziva na potrebe drugih. Pomagati skuša tistim, ki jih pozna.	1,97	,887
	Zanj(o) je pomembno, da je vdan svojim prijateljem. Rad(a) se razdaja drugim.	2,58	1,168
	Zanj(o) je pomembno trdo delati za dosego ciljev skupine, tudi če ne dobi osebnega priznanja	2,52	1,219
konformnost	Tradicija je zanj(o) pomembna. Skuša se ravnati po ustaljenih običajih svoje družine in vere.	3,41	1,509
	Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša. Ne želi narediti česa takega, kar bi drugi označili kot neprimerno.	2,80	1,493
	Verjame, da bi morali ljudje narediti to, kar jim ukažejo. Meni, da bi morali ljudje spoštovati pravila ves čas, tudi takrat, ko jih nihče ne opazuje.	3,55	1,534
uspeh	Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti. Želi si, da bi ljudje občudovali njegova/njena dejanja.	3,40	1,486
	Pomemben se mu zdi uspeh. Rad naredi vtis na druge ljudi.	3,56	1,464
	Meni, da je pomembno biti ambiciozen. Pokazati želi, kako sposoben je.	3,57	1,529
	Napredovati in nekaj doseči v življenju se mu zdi zelo pomembno. Prizadeva si, da bi bil boljši od drugih.	2,97	1,324
moč	Pomembno se mu zdi biti bogat. Želi si veliko denarja in dragih stvari.	4,57	1,243
	Vedno hoče biti tisti, ki sprejema odločitve. Želi si biti vodja.	4,02	1,422
ugodje	Išče priložnosti, da bi se zabaval(a). Zanj(o) je pomembno, da počne stvari, v katerih uživa.	2,88	1,486
	Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.	3,13	1,533
neodvisnost	Zanj(o) je pomembno, da sam odloča o tem, kaj počne. Rad(a) je svoboden(a) in neodvisen(a) od drugih.	2,19	1,197
	Zanj(o) je pomembno, da je edinstven(a), drugačen(a) od drugih v različnih aspektih.	3,62	1,530
+	Pri vsaki odločitvi dobro pretehta koristi in stroške.	2,87	1,442
	Veljavnih = 173		

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.4.2 Stališča o resnosti okoljskih problemov

Vsa stališča, o katerih bomo govorili na naslednjih straneh, smo merili z Likertovo lestvico, kjer je odgovor 1 pomenil »Povsem se strinjam«, nasprotni pol pa je bil odgovor 7, »Sploh se ne strinjam«.

Z deskriptivno analizo spremenljivk, ki merijo stališča o resnosti okoljskih problemov, pridemo do rezultatov, ki kažejo na zelo visoko oceno te resnosti. Anketiranci se v povprečju najbolj ne strinjajo s trditvijo, da ima Slovenija dovolj gozdov in da se nam ni treba ubadati z recikliranjem papirja. Povprečna vrednost za to trditev je 6,32, standardni odklon pa 1,310 (glej tabelo 7.4.15). Omenimo še enkrat, da smo iz nadaljnje analize zaradi večje interne konsistentnosti merskega instrumenta izključili trditev »Moderna znanost bo rešila okoljske probleme.«

Tabela 7.4.15 Stališča o resnosti okoljskih problemov

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Zelo zaskrbljen zaradi stanja naravnega okolja in prihodnosti.	2,57	1,773
Preveč skrbimo za prihodnost naravnega okolja, premalo za življenjski standard. (R)	5,64	1,794
Moderna znanost bo rešila okoljske probleme. (R)	5,04	1,654
Planet zaprt sistem, zaskrbljenost odveč. (R)	6,14	1,490
Država ima dovolj gozdov, ni treba reciklirati. (R)	6,32	1,310
Problem onesnaževanja me ne vznemirja, je precenjen. (R)	6,02	1,534
Če se bo onesnaževanje nadaljevalo z nezmanjšano hitrostjo, bo kmalu sledila velika ekološka katastrofa.	1,99	1,536
Ujezi me, ko pomislim na onesnaževanje industrije.	2,25	1,416
Veljavnih = 174		

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

7.4.4.3 Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja

Izmed trditev, ki merijo pomembnost okolju prijaznejšega vedenja, tudi nakupnega, se anketiranci najbolj strinjajo z naslednjo: »Prihodnjim generacijam smo dolžni zapustiti ohranjeno naravno okolje.« Srednja vrednost na že omenjeni lestvici od 1 »Povsem se strinjam« do 7 »Sploh se ne strinjam« je 1,34, standardni odklon pa 0,838. Najmanj se strinjajo s trditvijo »Na svetu je 6 milijard ljudi, zato kot posameznik ne morem nič narediti za čistejše naravno okolje.« Srednja vrednost tu je 6,12, standardni odklon pa 1,425 (glej tabelo 7.4.16).

Ti rezultati pričajo o velikem pomenu, ki ga anketiranci pripisujejo okolju prijaznejšemu vedenju, kamor spada tudi okolju prijaznejše nakupno vedenje. Na primer, srednja vrednost

strinjanja s trditvijo »Z nakupom okolju prijaznejših izdelkov lahko prispevam k reševanju globalnih problemov onesnaževanja naravnega okolja« je kar 1,87.

Tabela 7.4.16 Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Vsak lahko zmanjša negativni vpliv na okolje, če kupuje izdelke, ki so manj škodljivi naravnemu okolju.	1,73	1,311
Za kvalitetno življenje prihodnjih generacij je zelo pomembno, da varčujemo z energijo.	1,61	1,143
Kot posameznik/ca ne morem vplivati na stanje okolja, zato je o tem nesmiselno razmišljati. (R)	5,97	1,543
Pomembno, da v vsakdanjem življenju čim manj onesnažujemo okolje.	1,45	1,241
Uporaba izdelkov iz recikliranega papirja pomaga ščititi okolje	1,77	1,313
Uporaba naprav, ki varčujejo z energijo, pomaga ščititi okolje	1,75	1,299
Z nakupom okolju prijaznejših izdelkov lahko pripomorem k reševanju globalnih problemov onesnaževanja.	1,87	1,323
Na svetu je 6 milijard ljudi. Ko posameznik ne morem nič narediti. (R)	6,12	1,425
Prihodnjim generacijam smo dolžni zapustiti ohranjeno naravno okolje.	1,34	0,838
Veljavnih = 176		

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.4.4 Stališča o odgovornosti korporacij do naravnega okolja

Anketiranci se najbolj ne strinjajo s trditvijo »Kakšen vpliv imajo podjetja na naravno okolje, ni njihova skrb, zato od njih ne moremo zahtevati odgovornega ravnanja do okolja.« Povprečna vrednost pri tej trditvi je 6,45, torej zelo blizu skrajni vrednosti 7 »Sploh se ne strinjam« (glej tabelo 7.4.17). To se sklada z našimi ugotovitvami in teoretičnimi izpeljavami iz začetka naloge, kjer smo ugotovili, da se od korporacij vedno bolj pričakuje družbeno in okoljsko odgovorno ravnanje. Najbolj nevtralni, a še vedno kritični, so v svojih odgovorih pri spremenljivki odgovornosti korporacij do naravnega okolja bili anketiranci pri trditvi »Slovenska podjetja dovolj skrbijo za naravno okolje.« Tu je bila povprečna vrednost 5,17. Torej se s to trditvijo v povprečju še vedno bolj ne strinjajo kot strinjajo. Opaziti je tudi nezaupanje do korporacij, saj je bila povprečna vrednost na že omenjeni lestvici od 1 do 7 pri trditvi »Korporacijam lahko zaupamo, da bodo poslovale odgovorno do naravnega okolja« kar 5,77. S to trditvijo se torej anketiranci v povprečju ne strinjajo.

Kot sem že omenil pri analizi interne veljavnosti merskega instrumenta z metodo Cronbach's Alpha, sem, da sem dosegel večjo interno konsistentnost, iz nadaljnje analize podatkov izključil spremenljivko »Kakšen vpliv imajo podjetja na naravno okolje, ni njihova skrb, zato od njih ne moremo zahtevati odgovornega ravnanja do okolja.«

Tabela 7.4.17 Stališča o odgovornosti korporacij do naravnega okolja

Stališča do odgovornosti korporacij do naravnega okolja.	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Korporacije se vedejo dovolj odgovorno do naravnega okolja.	5,34	1,644
Slovenska podjetja dovolj skrbijo za naravno okolje.	5,17	1,408
Od podjetij ne moremo zahtevati odgovornega poslovanja.	6,45	1,310
Korporacijam lahko zaupamo, da bodo poslovale odgovorno do naravnega okolja.	5,77	1,452
Veljavnih = 177		

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

7.4.4.5 Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja

Anketirancem se recikliranje v povprečju ne zdi preveč težavno, upoštevanje okoljevarstvenih vidikov pri nakupovanju pa jim tudi ne bi bilo prenaporno. Povprečna vrednost je 5,47 (glej tabelo 7.4.18). Prav tako se v povprečju ne strinjajo s tem, da bi zanje zmanjšanje onesnaževanja pomenilo več težav kot koristi.

Iz skupine spremenljivk je bila z namenom doseči večjo interno konsistentnost na podlagi testa Cronbach's Alpha izločena spremenljivka »Recikliranje odpadkov se mi zdi preveč zamudno in težavno.«

Tabela 7.4.18 Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Recikliranje odpadkov je zamudno in težavno.	6,07	1,538
Upoštevanje okoljevarstvenih vidikov pri nakupovanju bi bilo prenaporno.	5,47	1,760
Zmanjšati onesnaževanje bi pomenilo več težav kot koristi.	5,69	1,628
Veljavnih = 176		

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.4.6 Percipirana kontrola nakupa zelenih izdelkov

Anketiranci se v povprečju čutijo dovolj informirane o okoljskih problemih, da razumejo koristi okolju prijaznejšega izdelka. Povprečna vrednost je 2,15 (glej tabelo 7.4.19). Skladno s tem v povprečju tudi zavračajo trditev »Okolju prijaznejše izdelke naj raje kot jaz kupujejo tisti, ki se na to spoznajo bolje kot jaz«, povprečna vrednost je 5,84. Niso povsem prepričani, da lahko verjamejo eko-oznakam, v povprečju pa so nevtralni tudi pri oceni dostopnosti okolju prijaznejših izdelkov (4,12) in pri oceni svoje finančne sposobnosti za zelene nakupe (4,08). Vendar je pomembno poudariti, da sta to »le« povprečni vrednosti ter da je standardni

odklon pri obeh spremenljivkah velik (1,987 ter 1,833), kar pomeni, da so vrednosti precej razpršene ter relativno močno variirajo med različnimi anketiranci.

Tabela 7.4.19 Percipirana kontrola zelenega nakupa

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Nimam dovolj denarja, da bi kupoval eko-izdelke. (R)	4,08	1,833
Sem dovolj informiran, da razumem koristi nakupa eko-izdelka.	2,15	1,431
Okolju prijaznejše izdelke naj raje kupujejo tisti, ki se na to boljše spoznajo. (R)	5,84	1,700
Če bi želel(a) kupiti okolju prijaznejše izdelke, bi jih težko našel(a). (R)	4,12	1,987
Če je izdelek označen, sem lahko prepričan(a), da je res okolju prijaznejši.	3,78	1,908
Veljavnih=173		

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.4.7 Intenca nakupa zelenih izdelkov

Anketiranci so v odgovorih pri obeh spremenljivkah Likertovega tipa poročali visoko intenco nakupa zelenih izdelkov. Povprečna vrednost pri strinjanja s trditvijo »Če bi bil dostopen, bi raje kot navadnega kupil(a) okolju prijaznejši detergent« je bila 1,72 (glej tabelo 7.4.20). To se sklada tudi z visoko intenco nakupa zelenih izdelkov, ki so jo anketiranci izkazali v simuliranih nakupnih situacijah.

Tabela 7.4.20 Intenca nakupa zelenih izdelkov

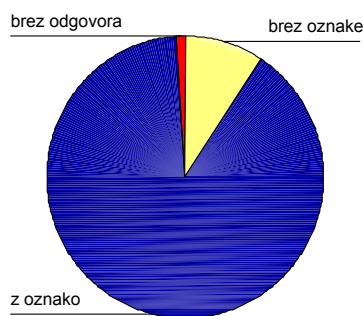
	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Nisem pripravljen kupovati okolju prijaznejših izdelkov, saj je skrb za okolje dolžnost državnih institucij. (R)	6,24	1,455
Če bi bil dostopen, bi raje kot navadnega kupil(a) okolju prijaznejši detergent.	1,72	1,281
Veljavnih = 176		

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

V simuliranih nakupnih situacijah, kjer so se anketiranci morali odločiti med dvema enakima izdelkoma, izmed katerih je eden imel ekološko oznako, drugi pa ne, drugih razlik pa ni bilo in cena ni bila znana, je v vseh primerih več anketirancev izbralo izdelek z oznako. Odstotek takih anketirancev je bil od 83,1 % pri predalniku iz masivnega lesa Salco z oznako »PEFC« do 92,1 % pri pralnem stroju Gorenje z oznako »Eco Label« (glej tabele od 7.4.21 do 7.4.27). Na podlagi teh opisnih statistik lahko sklepamo, da eko-oznaka vpliva na nakupno intenco.

Tabela 7.4.21 in slika 7.4.22 Intenca nakupa eko-označenega toaletnega papirja Paloma

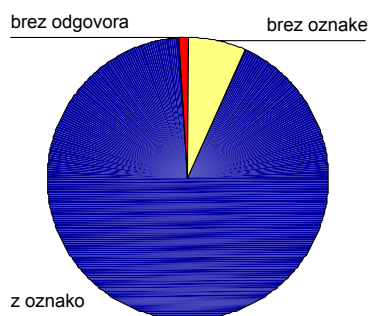
kupil(a) bi toaletni papir z eko-oznako "Eco Label" ali brez oznake		
	Frekvenca	Odstotki
brez oznake	16	9,0
z oznako	159	89,8
Skupaj	175	98,9
Brez odgovora	2	1,1
Skupaj	177	100,0



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Tabela 7.4.23 in slika 7.4.24 Intenca nakupa eko-označenega pralnega stroja Gorenje

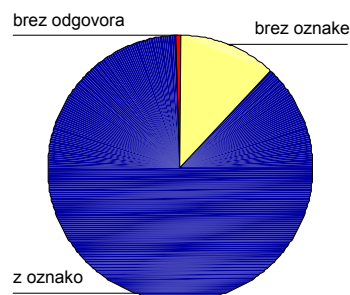
kupil(a) bi pralni stroj z eko-oznako "Eco-label" ali brez oznake		
	Frakvenca	Odstotki
brez oznake	12	6,8
z oznako	163	92,1
Skupaj	175	98,9
Brez odgovora	2	1,1
Skupaj	177	100,0



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Tabela 7.4.25 in slika 7.4.26 Intenca nakupa eko-označenih jagod

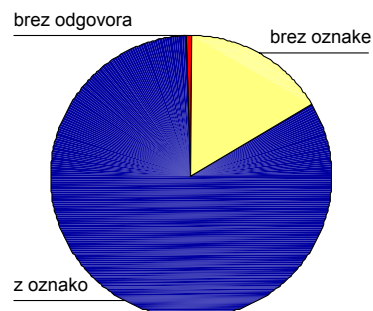
Kupil(a) bi jagode z eko-oznako "Biodar" ali brez oznake.		
	Frekvenca	Odstotki
brez oznake	21	11,9
z oznako	155	87,6
Skupaj	176	99,4
Brez odgovora	1	,6
Skupaj	177	100,0



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Tabela 7.4.27 in slika 7.4.28 Intenca nakupa eko-označenega predalnika Salco

Kupil(a) bi predalnik z eko-oznako "PEFC" ali brez oznake		
	Frekvenca	Odstotki
brez oznake	29	16,4
z oznako	147	83,1
Brez odgovora	1	,6
Skupaj	177	100,0



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.4.8 Pripravljenost plačati več za izdelke z eko-oznako

7.4.4.8.1 Predalnik iz masivnega lesa Salco – odprto vprašanje

Najprej si oglejmo, kolikšna je pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke, ki so jo izrazili anketiranci v odgovorih na odprta vprašanja.

Iz analize odprtih odgovorov pri najvišji ceni, ki so jo anketiranci pripravljeni plačati za eko-označeni izdelek, smo izključili 2 odgovora, in sicer 850 SIT ter 2000 SIT, saj sta povsem nerealna oziroma je njuna interpretacija dvomljiva.

V povprečju so bili anketiranci za predalnik iz masivnega lesa Salco z eko-oznako PEFC upoštevajoč referenčno ceno neoznačenega modela, 71.040,00 SIT, pripravljeni plačati **81.520,00 SIT**, kar je **14,8 % več** (glej tabelo 7.4.29). To se sklada z našo analizo sekundarnih podatkov v teoretičnem delu naloge, kjer smo predpostavili premijo med 5 % in 20 %.

Tabela 7.4.29 Pripravljenost plačati več za predalnik Salco z eko-oznako »PEFC« glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika – povprečna vrednost

Najvišja cena, ki sem jo pripravljen(a) plačati za predalnik z eko-oznako "PEFC" glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika 71.040,00 SIT (v SIT)	
plačal bi največ za predalnik z eko-oznako (brez nižjih od 20.000)	
Veljavnih odgovorov	167
Brez odgovora	10
Povprečna vrednost	81519,82
Mediana	80000,00
Minimum	25000,00
Maksimum	130000,00

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Pripravljenost plačati več za eko-označen predalnik je poročalo 146 od 177-ih anketirancev, kar je celo neverjetnih **82 %** (glej tabelo 7.4.30 in prilogo). V povprečju so bili pripravljeni plačati za predalnik **84.235 SIT**, kar je **18,6 % več** od referenčne cene. Mediana pa je bila 80.000 SIT.

Tabela 7.4.30 Pripravljenost plačati več za predalnik Salco z eko-oznako »PEFC« glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika – frekvenčna porazdelitev

plačal bi največ (SIT) za predalnik Salco z eko-oznako "PEFC" (brez nižjih od 20.000)			
		Frekvenca	Odstotki
vrednosti v SIT	25000,00	1	,6
	30000,00	1	,6
	35000,00	1	,6
	40000,00	1	,6
	50000,00	1	,6
	70000,00	1	,6
	71000,00	1	,6
	71040,00	14	7,9
	72000,00	3	1,7
	72050,00	1	,6
	73000,00	1	,6
	74000,00	1	,6
	75000,00	25	14,1
	76000,00	3	1,7
	76500,00	2	1,1
	77000,00	1	,6
	78000,00	1	,6
	79000,00	1	,6
	80000,00	45	25,4
	81000,00	1	,6
	82000,00	2	1,1
	85000,00	13	7,3
	85200,00	1	,6
	90000,00	18	10,2
	95000,00	4	2,3
	98000,00	1	,6
	100000,00	20	11,3
	110000,00	1	,6
	130000,00	1	,6
	Skupaj	167	94,4
	Manjkajoče vrednosti	10	5,6
Skupaj		177	100,0

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.4.8.2 Jagode – odprto vprašanje

Še precej višjo relativno cenovno premijo so bili anketiranci v povprečju pripravljeni plačati za jagode z eko-oznako BIODAR. Ob referenčni ceni 300 SIT za 0,5 kg neoznačenih jagod so bili v povprečju pripravljeni plačati **430 SIT**, kar je **43 % več** (glej tabelo 7.4.31).

Za eko-jagode bi bilo več kot za navadne pripravljeno plačati 88 % anketirancev. V povprečju bi zanje plačali največ **450 SIT**, kar je **50 % več** (glej tabelo 7.4.32).

Tabela 7.4.31 Pripravljenost plačati več za jagode z eko-oznako »BIODAR« glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika – povprečna vrednost

Najvišja cena, ki sem jo pripravljen(a) plačati za jagode z eko-oznako "BIODAR" glede na referenčno ceno neoznačenih 300 SIT	
INTENCA4 Plačal(a) bi največ SIT za jagode	
Veljavnih odgovorov	173
Manjkajočih odgovorov	4
Povprečna vrednost	430,34
Mediana	400,00
Minimum	50
Maksimum	800

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Tabela 7.4.32 Pripravljenost plačati več za jagode z eko-oznako »BIODAR« glede na referenčno ceno neoznačenega predalnika – frekvenčna porazdelitev

Najvišja cena, ki sem jo pripravljen(a) plačal za jagode z eko-oznako "BIODAR" glede na referenčno ceno neoznačenih jagod 300 SIT			
		Frekvenca	Odstotki
vrednosti v SIT	50	1	,6
	100	1	,6
	120	1	,6
	150	1	,6
	250	1	,6
	300	12	6,8
	320	1	,6
	330	4	2,3
	350	24	13,6
	360	1	,6
	380	1	,6
	399	1	,6
	400	52	29,4
	450	15	8,5
	500	38	21,5
	600	13	7,3
	700	1	,6
	750	1	,6
	800	4	2,3
	Skupaj	173	97,7
	Brez odgovora	4	2,3
Skupaj		177	100,0

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Veliko odstotkovno razliko med pripravljenostjo plačati več za eko-označeni predalnik iz masivnega lesa ter pripravljenostjo plačati več za eko-označene jagode lahko pripišemo temu, da gre pri predalniku iz masivnega lesa skoraj za luksuzno dobrino, saj je nadpovprečno drag (referenčna cena: 71.040 SIT). Zato je tudi absolutni strošek pri določeni odstotkovni premiji veliko višji kot pri jagodah.

Prav tako pri jagodah ne gre za klasičen nakup okolju prijaznejšega izdelka, saj smo za tak nakup dejali, da so njegove neposredne koristi za potrošnika največkrat šele dolgoročne. Pri

eko-označenih jagodah pa gre tudi za neposredne koristi za potrošnika, saj BIO izdelki verjetno asociirajo tudi zdravje, morda boljše počutje, kar pa je že bolj neposredna korist kot pa bolj ohranjeno naravno okolje.

7.4.4.8.3 Toaletni papir in pralni stroj s fiksno cenovno premijo za eko-označeni izdelek

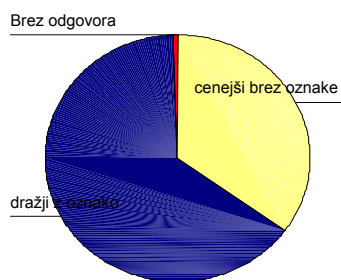
V simulirani nakupni situaciji nakupa toaletnega papirja **Paloma** se je za dražji toaletni papir z eko-oznako **ECO-LABEL** po 389 SIT odločilo **64,4 %** anketirancev, za cenejši, navzven identični toaletni papir Paloma brez eko-oznake po 299 SIT pa 35 % (glej tabelo 7.4.33).

V primeru nakupa pralnega stroja **Gorenje** se je za dražji pralni stroj z eko-oznako **ECO-LABEL** za 123.370 SIT odločilo **66,7 %** anketirancev, za cenejšega brez eko-oznake po 94.900 SIT pa 32,8 % anketirancev (glej tabelo 7.4.35).

Tako pri toaletnem papirju kot pri pralnem stroju je bila torej cenovna premija eko-označenega izdelka 30 %. Zelo visok odstotek anketirancev, ki so se odločili za dražji izdelek, v povprečju skoraj dve tretjini, lahko morda pripišemo percipirani družbeni zaželjenosti odgovorov, morda pa dejanski visoki pripravljenosti plačati več in visoki okoljski ozaveščenosti.

Tabela 7.4.33 in slika 7.4.34 Pripravljenost plačati 30 % več za eko-označeni toaletni papir Paloma

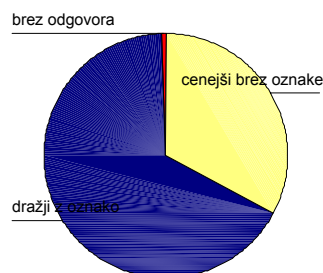
Kupil(a) bi cenejši toaletni papir brez oznake "Eco Label" ali dražjega z		
	Frekvenca	Odstotki
cenejši brez oznake	62	35,0
dražji z oznako	114	64,4
Skupaj	176	99,4
Brez odgovora	1	,6
Skupaj	177	100,0



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Tabela 7.4.35 in slika 7.4.36 Pripravljenost plačati 30 % več za eko-označeni pralni stroj Gorenje

Kupil(a) bi dražji pralni stroj z oznako "Eco label" ali cenejšega brez		
	Frekvenca	Odstotki
cenejši brez oznake	58	32,8
dražji z oznako	118	66,7
Brez odgovora	1	,6
Skupaj	177	100,0



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.4.8.4 Pripravljenost plačati več, izražena v odstotkih

Iz tabele lahko razberemo, da je največji del anketirancev pripravljen plačati bodisi **do 10 % ali do 20 %** več za okolju prijaznejše izdelke. Ta odgovora je skupaj obkrožilo kar **58,8 % anketirancev** (glej tabelo 7.4.37). 13,6 % jih je pripravljeno plačati do 5 % več, 5,1 % pa največ isto ceno. 16,4 % bi jih plačalo do 30 % več, preostalih nekaj nad 5 % pa še več. To pomeni, da bi bilo v povprečju za naš zeleni izdelek ob enakih drugih lastnostih in kvaliteti ter eko-oznaki, ki bi zagotovila, da je izdelek dejansko okolju prijaznejši, 5 do 10-odstotno cenovno premijo pripravljeno plačati 80 % kupcev. Kljub temu, da se moramo pri takem sklepanju zavedati učinka družbene zaželenosti odgovorov večje pripravljenosti plačati več in tudi nereprezentativnosti ankete, ti rezultati kažejo, da je lahko pridobitev eko-oznake še kako rentabilna.

Tabela 7.4.37 in slika 7.4.38 Pripravljenost plačati več, izražena v odstotkih

Za okolju prijaznejše izdelke pripravljen(a) plačati		
	Frekvenca	Odstotki
največ isto ceno	9	5,1
do 5 % več	24	13,6
do 10 % več	52	29,4
do 20 % več	52	29,4
do 30 % več	29	16,4
do 40% več	5	2,8
do vključno 50% več	4	2,3
nad 50% več	1	,6
Skupaj	176	99,4
okolju prijaznejših izdelkov ne bi kupil(a)	1	,6
Skupaj	177	100,0

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.4.5 Regresijska analiza: model Intenca nakupa zelenih izdelkov

V regresijsko analizo smo poleg vrednot (dobrohotnost, univerzalizem, konformnost, uspeh/moč/neodvisnost in ugodje) uvrstili tudi vse 4 merjene vrste stališč: stališča o resnosti okoljskih problemov, stališča o pomembnosti okolju prijaznega vedenja, stališča o odgovornosti korporacij in njihovega obstoječega vedenja do naravnega okolja ter stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja (tabela 7.4.39).

Tabela 7.4.39 Opisne statistike spremenljivk v modelu Intenca nakupa zelenih izdelkov

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Veljavnih
INTENCAN	1,7130	,99352	169
dobrohotnost	2,3269	,85478	169
univerzalizem	1,8876	,83937	169
konformnost	3,2327	1,19567	169
uspeh/moč/neodvisnost	3,4763	,96805	169
ugodje	2,9911	1,35891	169
RESNOST	2,0845	,93436	169
POMEMBNO	1,7291	,82534	169
odgovornost korporacij	5,4339	1,12793	169
NEPRIJET	5,5799	1,42192	169

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Iz tabele 7.4.40 lahko razberemo medsebojno povezanosti teh spremenljivk. O povezavi stališč z intenco nakupa zelenih izdelkov lahko ugotovimo, da z njo statistično značilno korelirajo stališča o resnosti okoljskih problemov (Paersonov korelacijski koeficient 0,420),

stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja (Paersonov korelacijski koeficient 0,406) ter stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja (Paersonov korelacijski koeficient $-0,390$).

Prav tako lahko ugotovimo, da med seboj statistično značilno korelirajo nekateri konstrukti stališč in vrednot.

Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja statistično značilno korelirajo s stališči o resnosti okoljskih problemov (Paersonov korelacijski koeficient 0,551). Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja pa značilno korelirajo tako s stališči o resnosti okoljskih problemov (Paersonov korelacijski koeficient $-0,364$) kot tudi s stališči o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja (Paersonov korelacijski koeficient $-0,412$).

Stališča o resnosti okoljskih problemov pozitivno korelirajo z »dobrohotnostjo« (Paersonov korelacijski koeficient 0,240) ter z »univerzalizmom« (Paersonov korelacijski koeficient 0,336).

Z istima konstruktoma vrednot korelirajo tudi stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja in to s skoraj enako jakostjo (glej tabelo 7.4.40, stran 82). Negativno pa z njima korelirajo stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja.

Vendarle imajo posamezne spremenljivke, na primer »Pomembnost okolju prijaznejšega vedenja« večjo korelacijo z drugimi spremenljivkami znotraj skupine stališč, na primer s spremenljivko »Resnost okoljskih problemov« kot pa s spremenljivkami iz drugih skupin, na primer z vrednotami ali intenco nakupa, kar priča o sorazmerno dobri diskriminacijski veljavnosti merskega instrumenta. To ugotovitev potrdijo tudi vrednosti tolerance v tabeli 7.4.43 (glej stran 83), ki kažejo, da večjih težav z multikolinearnostjo ni.

Tabela 7.4.40 Korelacijski koeficienti med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami regresijskega modela Intenca nakupa zelenih izdelkov

		INTENCAN	dobrohotnost	univerzalizem	konformnost	uspeh/moč/neodvisnost	ugodje	RESNOST	POMEMBNO	odgovornost korporacij	NEPRIJET
Paersonovi korelacijski koeficienti	INTENCAN	1,000	,185	,286	,145	-,041	,043	,420	,406	,059	-,390
	dobrohotnost	,185	1,000	,539	,383	,212	,052	,240	,258	,006	-,220
	univerzalizem	,286	,539	1,000	,196	,029	,006	,336	,244	-,116	-,175
	konformnost	,145	,383	,196	1,000	,121	-,172	,009	,104	,131	,063
	uspeh/moč/neodvisno	-,041	,212	,029	,121	1,000	,471	-,098	-,031	,207	,166
	ugodje	,043	,052	,006	-,172	,471	1,000	,012	-,044	,166	,127
	RESNOST	,420	,240	,336	,009	-,098	,012	1,000	,551	-,301	-,364
	POMEMBNO	,406	,258	,244	,104	-,031	-,044	,551	1,000	-,169	-,412
	odgovornost korporacij	,059	,006	-,116	,131	,207	,166	-,301	-,169	1,000	,101
NEPRIJET	-,390	-,220	-,175	,063	,166	,127	-,364	-,412	,101	1,000	
Signifikanca (enostranska)	INTENCAN	,	,008	,000	,030	,299	,288	,000	,000	,224	,000
	dobrohotnost	,008	,	,000	,000	,003	,249	,001	,000	,470	,002
	univerzalizem	,000	,000	,	,005	,355	,471	,000	,001	,066	,011
	konformnost	,030	,000	,005	,	,059	,013	,454	,090	,045	,208
	uspeh/moč/neodvisno	,299	,003	,355	,059	,	,000	,101	,344	,003	,016
	ugodje	,288	,249	,471	,013	,000	,	,440	,286	,015	,050
	RESNOST	,000	,001	,000	,454	,101	,440	,	,000	,000	,000
	POMEMBNO	,000	,000	,001	,090	,344	,286	,000	,	,014	,000
	odgovornost korporacij	,224	,470	,066	,045	,003	,015	,000	,014	,	,096
NEPRIJET	,000	,002	,011	,208	,016	,050	,000	,000	,096	,	
Veljavnih	INTENCAN	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	dobrohotnost	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	univerzalizem	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	konformnost	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	uspeh/moč/neodvisno	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	ugodje	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	RESNOST	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	POMEMBNO	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
	odgovornost korporacij	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169
NEPRIJET	169	169	169	169	169	169	169	169	169	169	

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

V regresijski model so bile po metodi »enter« vključene vse vanj uvrščene spremenljivke. Iz tabele 7.4.41 lahko razberemo, da je vrednost $R^2 = 0,342$. To pomeni, da lahko 34,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke intenca nakupa zelenih izdelkov pripišemo razlikam v konformnosti, univerzalizmu, dobrohotnosti, uspehu/moči/neodvisnosti, ugodju, stališčem o resnosti okoljskih problemov, o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja, o neprijetnosti takega vedenja ter o odgovornosti korporacij, na kratko, razlikam neodvisnih spremenljivk.

Tabela 7.4.41 Povzetek modela 1

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedi)
1	,585	,342	,305	,82841

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Zadnji stolpec v modelu, »Standardna napaka ocen« pomeni standardni odklon ostankov. Ostanek je razlika med merjeno in predvideno vrednostjo. Za uspešen regresijski model je pomembno, da je vrednost standardnega odklona ostankov nižja od standardnega odklona odvisne spremenljivke. Naš model ustreza temu kriteriju, saj je standardni odklon ostankov 0,828, standardni odklon odvisne spremenljivke pa je 0,994.

Na podlagi signifikance, manjše od 0,001 (glej tabelo 7.4.42), lahko zavrnamo ničelno hipotezo, da je populacijska vrednost multiplega korelacijskega koeficienta (R) 0. Multipli korelacijski koeficient R je korelacijski koeficient med opazovanimi in predvidenimi vrednostmi. To pomeni, da je naš model 1 statistično značilen. Statistična pomembnost testa (F) pa je sorazmerno nizka, namreč 9,183.

Tabela 7.4.42 Statistična zanesljivost modela 1

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Signifikanca
1 Regresija	56,717	9	6,302	9,183	,000
Ostanek	109,115	159			
Skupaj	165,831	168			

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Iz tabele 7.4.43 lahko razberemo teste posameznih koeficientov neodvisnih spremenljivk. Ničelno hipotezo, da je v populaciji vrednost koeficienta 0, lahko zavrnamo pri naslednjih neodvisnih spremenljivkah: **univerzalizem, konformnost, resnost okoljskih problemov, pomembnost okolju prijaznejšega vedenja, neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja** in presenetljivo tudi **odgovornost korporacij**. Te spremenljivke torej **statistično značilno vplivajo na odvisno spremenljivko intenca nakupa zelenih izdelkov**. Pri ostalih neodvisnih spremenljivkah je signifikanca koeficientov višja od 0,05 in zato ne prispevajo veliko k modelu. Najnižja toleranca je 0,563, kar pomeni, da ni večjih težav z multikolinearnostjo.

Tabela 7.4.43 Koeficienti modela 1 in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko

Model	Nestandardizirani koeficienti		t	Signifikanca	Statistike o kolinearnosti
	B	Standardna napaka			Toleranca
1 (konstanta)	,430	,572	,752	,453	
dobrohotnost	-,146	,100	-1,463	,146	,563
univerzalizem	,206	,094	2,194	,030	,658
konformnost	,130	,062	2,102	,037	,744
uspeh/moč/neodvisnost	-5,51E-02	,080	-,691	,491	,686
ugodje	7,901E-02	,056	1,402	,163	,696
RESNOST	,267	,089	2,986	,003	,587
POMEMBNO	,203	,098	2,077	,039	,627
odgovornost korporacij	,161	,062	2,598	,010	,840
NEPRIJET	-,181	,052	-3,459	,001	,735

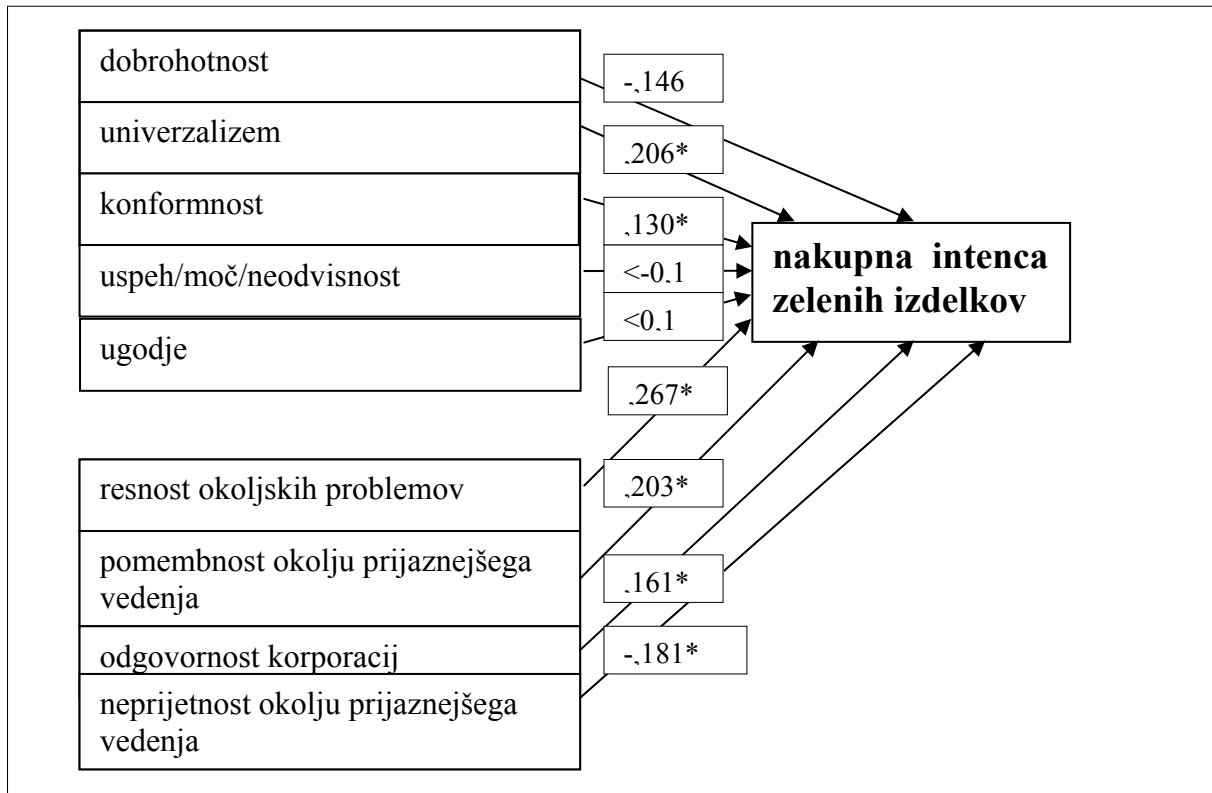
Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Ugotovitve o vplivu neodvisnih spremenljivk na odvisno lahko potrdimo s histogramom standardiziranih ostankov odvisne spremenljivke nakupna intenca zelenih izdelkov. Naš

model potrjuje dejstvo, da je velika večina standardiziranih ostankov med vrednostma -2 in $+2$ (glej prilogo, stran 115).

Na sliki 7.4.44 si lahko v obliki modela ogledamo grafično predstavitev vplivov neodvisnih spremenljivk na nakupno intenco zelenih izdelkov.

Slika 7.4.44 Regresijski model 1: Intenca nakupa zelenih izdelkov



* - signifikanca je manjša od 0,05

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Vplive neodvisnih spremenljivk na odvisno bomo upoštevali pri potrjevanju hipotez v poglavju 7.5 (glej stran 93).

7.4.6 Regresijska analiza: model Intenca nakupa zelenih izdelkov – različica z združenimi vrednotami

Ker smo v hipotezah H1 in H2 predpostavili tudi vpliv kolektivism in individualizma na nakupno intenco, sem v regresijski model, ki ga bomo imenovali 1b, uvrstil ta koncepta, ne da bi ju razdelil na posamezne komponente (dobrohotnost, univerzalizem itd.).

Rezultati se ne razlikujejo mnogo od modela 1. Model pojasni 31,3 % variance odvisne spremenljivke (glej tabelo 7.4.45), je statistično značilen, statistična pomembnost testa (F) pa

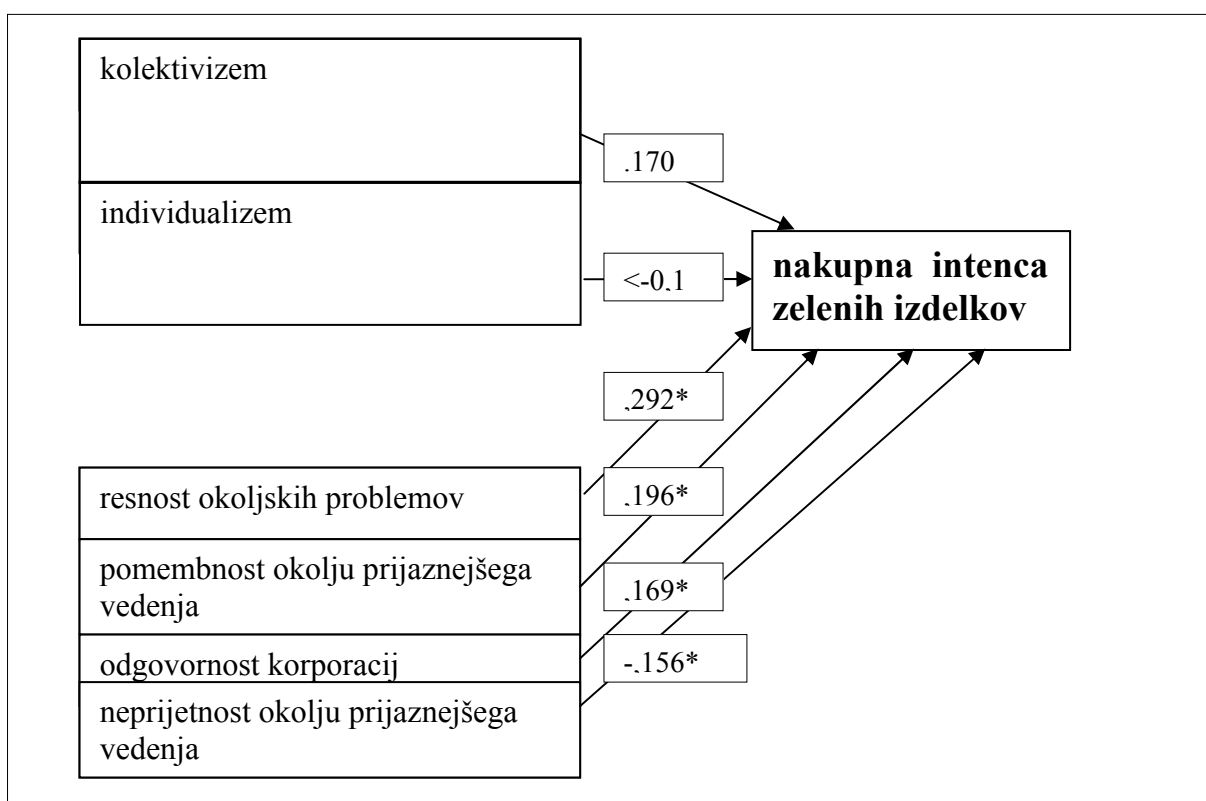
je nekoliko višja kot pri modelu 1, in sicer 12,303 (glej prilogo, stran 115). Na sliki 7.4.46 so grafično predstavljeni vplivi na odvisno spremenljivko.

Tabela 7.4.45 Povzetek modela 1b

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedi)
1b	,559	,313	,288	,83858

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Slika 7.4.46 Regresijski model 1b: Intenca nakupa zelenih izdelkov – različica z združenimi komponentami vrednot



Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Ugotovimo lahko, da spremenljivki kolektivizem in individualizem ne vplivata statistično značilno na nakupno intenco zelenih izdelkov. Statistično značilno pa nanjo, tako kot tudi v prejšnjem modelu, vplivajo vse spremenljivke stališč.

7.4.7 Regresijska analiza: model Pripravljenost plačati več za zelene izdelke

Model »Pripravljenost plačati več za zelene izdelke« ali model 2 se od prejšnjih dveh razlikuje v tem, da je tokrat namesto intence nakupa zelenih izdelkov odvisna spremenljivka »pripravljenost plačati več« za take izdelke. Z njo smo merili pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke. Tabela s korelacijami med spremenljivkami smo uvrstili v prilogo (glej stran 117), saj so neodvisne spremenljivke iste kot v modelu 1 in zato ni bistvena za interpretacijo regresije. V spodnji tabeli 7.4.47 so opisne statistike spremenljivk v modelu.

Tabela 7.4.47 Opisne statistike spremenljivk v regresijskem modelu 2

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Veljavnih
pripravljenost plačati več	3,9397	1,57749	156
dobrohotnost	2,3349	,85218	156
univerzalizem	1,8814	,84120	156
konformnost	3,2863	1,17772	156
uspeh/moč/neodvisnost	3,4279	,96929	156
ugodje	2,9071	1,31714	156
RESNOST	2,0604	,91639	156
POMEMBNO	1,7400	,84596	156
odgovornost korporacij	5,4444	1,14556	156
NEPRIJET	5,5865	1,41326	156

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

V regresijski model so bile po metodi »enter« vključene vse vanj uvrščene spremenljivke. Iz tabele 7.4.48 lahko razberemo, da je $R^2 = 0,188$, kar pomeni, da lahko 18,8% variabilnosti odvisne spremenljivke »pripravljenost plačati več« pripišemo razlikam v konformnosti, univerzalizmu, dobrohotnosti, uspehu/moči/neodvisnosti, ugodju, stališčem o resnosti okoljskih problemov, o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja, o neprijetnosti takega vedenja ter o odgovornosti korporacij, na kratko, razlikam neodvisnih spremenljivk.

Zadnji stolpec v modelu »Povprečna napaka ocen (napovedi)« pomeni standardni odklon ostankov. Ker je vrednost standardnega odklona ostankov nižja od standardnega odklona odvisne spremenljivke, 1,465 v primerjavi z 1,577, lahko naš model označimo kot uspešen.

Tabela 7.4.48 Povzetek modela 2

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Povprečna napaka ocen (napovedi)
2	,434	,188	,138	1,46455

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Na podlagi tabele 7.4.49 lahko zavrնemo ničelno hipotezo, da je populacijska vrednost multiplega korelacijskega koeficienta (R) 0, saj je signifikanca manjša od 0,001. To pomeni, da je naš model statistično značilen. Statistična pomembnost testa (F) je nizka, $F = 3,759$.

Tabela 7.4.49 Statistična zanesljivost modela 2

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Signifikanca
2 Regresija	72,557	9	8,062	3,759	,000
Ostanek	313,156	146	2,145		
Skupaj	385,714	155			

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Iz tabele 7.4.50 (glej stran 88) lahko razberemo teste posameznih koeficientov neodvisnih spremenljivk. Ničelno hipotezo, da je v populaciji vrednost koeficienta 0, lahko zavrնemo pri naslednji neodvisni spremenljivki: **neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja**. Blizu sta tudi **resnost okoljskih problemov in pomembnost okolju prijaznejšega vedenja** (signifikanca je 0,090 in 0,096). Pri ostalih neodvisnih spremenljivkah je signifikanca koeficientov znatno višja od 0,05 in zato ne prispevajo veliko k modelu. Ti rezultati se le delno ujemajo s tistimi v modelu 1, ki kaže vplive neodvisnih spremenljivk na intenco nakupa zelenih izdelkov. Ugotovimo lahko, da zgolj **stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja statistično značilno vplivajo na pripravljenost plačati več za zelene izdelke**.

Poudariti je treba, da pozitivni β koeficienti v tabeli 7.4.50 pomenijo negativno povezanost, negativni pa pozitivno. Pripravljenost plačati več za okolju prijaznejše izdelke je bila namreč merjena na lestvici od 0 do 8, kjer 8 pomeni največjo premijo, 0 pa najmanjšo cenovno premijo, torej pripravljenost plačati več, vrednote in stališča pa tako, da je večje strinjanje s trditvijo nižja vrednost. Zaradi boljše preglednosti smo seveda v grafičnem prikazu (slika 7.4.51, stran 88) koeficiente rekodirali.

Najnižja toleranca je 0,543, kar pomeni, da večjih težav z multikolinearnostjo tudi pri tem modelu ni.

Tabela 7.4.50 Koeficienti modela 2 in značilnost vplivov na odvisno spremenljivko

Model		Nestandardizirani koeficienti		t	Signifikanca	Statistike
		B	Standardna napaka			toleranca
2	(konstanta)	3,846	1,047	3,674	,000	
	dobrohotnost	6,985E-03	,187	,037	,970	,543
	univerzalizem	,175	,173	1,014	,312	,655
	konformnost	-,154	,119	-1,286	,200	,700
	uspeh/moč/neodvisnost	,175	,146	1,201	,232	,693
	ugodje	-6,080E-02	,106	-,573	,567	,709
	RESNOST	-,288	,169	-1,708	,090	,580
	POMEMBNO	-,297	,177	-1,677	,096	,615
	odgovornost korporacij	-6,926E-02	,111	-,622	,535	,850
	NEPRIJET	,236	,098	2,395	,018	,715

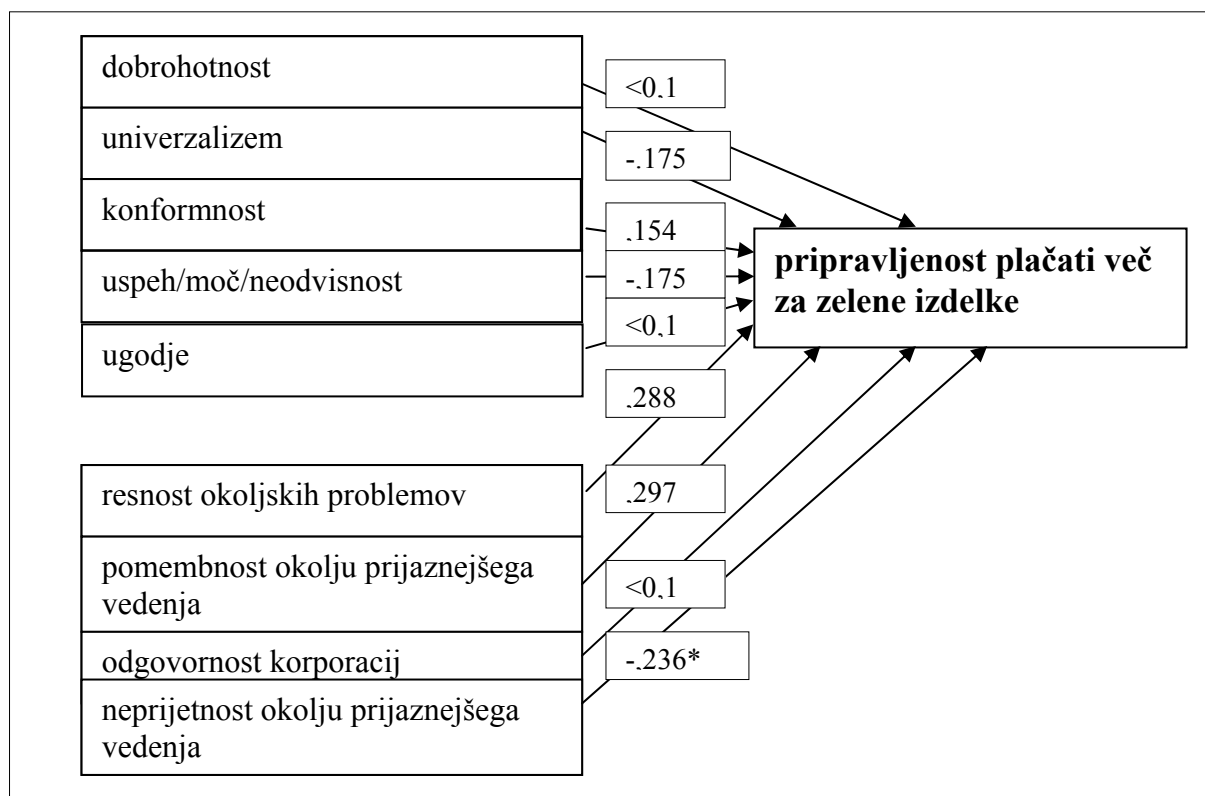
* - negativni B koeficient pomeni pozitivno povezanost in obratno;

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Predpostavke o vplivu neodvisnih spemenljivk na odvisno oziroma predpostavke regresije lahko potrdimo s histogramom standardiziranih ostankov odvisne spremenljivke »pripravljenost plačati več«. Večina standardiziranih ostankov je namreč med vrednostma –2 in +2 (glej prilogo, stran 113).

Vplive neodvisnih na odvisno spremenljivko si lahko ogledamo v naslednjem modelu.

Slika 7.4.51 Regresijski model 2: Pripravljenost plačati več



* - signifikanca je manjša od 0,05

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Upoštevajoč rezultate vseh treh regresijskih modelov lahko ugotovimo, da so osrednja spremenljivka naše raziskave stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja, kamor spada tudi nakupno vedenje. Zato smo z zadnjim regresijskim modelom preverili še vpliv vrednot na to spremenljivko. V teoretičnem delu smo namreč izpostavili, da imajo lahko vrednote vpliv na vedenje posredno preko stališč.

7.4.8 Regresijska analiza: model Neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja

V model Neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja ali model 3 smo torej uvrstili neodvisni spremenljivki kolektivizem in individualizem ter odvisno spremenljivko neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja.

Tabela 7.4.52 Opisne statistike spremenljivk v regresijskem modelu 3

	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Veljavnih
NEPRIJET	5,5756	1,42763	172
INDIVIDU	3,3802	,92709	172
KOLEKTIV	2,4149	,71967	172

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Model 3 razloži zgolj 6 % variance odvisne spremenljivke in ga zato ne moremo označiti kot dobrega (glej tabelo 7.4.53). Model tudi ni statistično značilen, saj je dignifikanca 0,006 in torej ni manjša od 0,001 (glej prilogo, stran 117). Vrednost $F = 5,395$. Težav s multikorelinearnostjo ni, saj je vrednost tolerance v obeh primerih 0,986 (glej prilogo, stran 118).

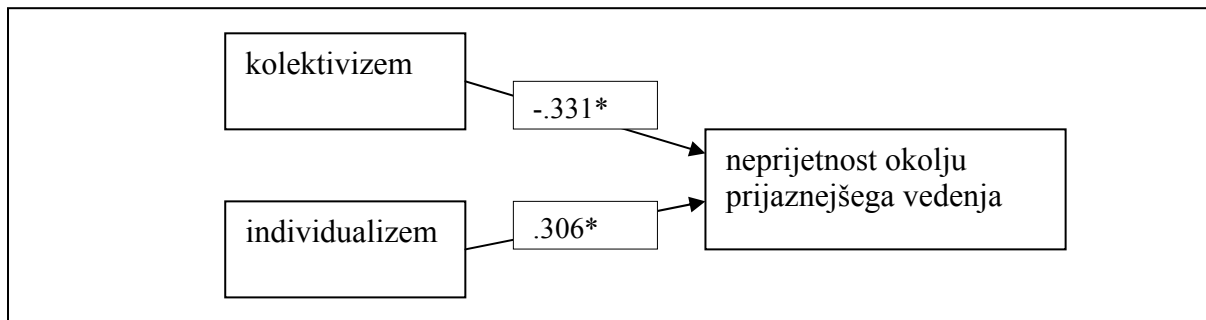
Tabela 7.4.53 Povzetek modela 3

Model	R	R ²	Prilagojeni R ²	Standardna napaka ocen (napovedi)
3	,244	,060	,049	1,39256

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Vpliva kolektivizma in individualizma na neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja sta značilna. Prikazana sta na naslednjem grafičnem prikazu (slika 7.4.54, stran 90). Ugotovimo lahko torej, da tako individualizem kot kolektivizem pomembno vplivata na stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja. Večji ko je pomen kolektivističnih vrednot, manj neprijetno je okolju prijaznejše vedenje. In večji ko je pomen individualističnih vrednot, bolj neprijetno je okolju prijaznejše vedenje.

Slika 7.4.54 Regresijski model 3: Neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja



* - signifikanca je manjša od 0,05

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

7.4.9 Vrednote glede na starost

V teoretičnem delu smo izpostavili povezanost vrednot s starostjo. Po Musku (2000) naj bi namreč z zrelostjo upadal pomen hedonističnih vrednot in naraščal pomen samoizpolnitve. Zato smo v hipotezi H3 izpostavili, da so vrednote povezane s starostjo in da bo pomen transcendentalnih vrednot drugačen v različnih starostnih skupinah. Hipotezo smo preverjali z analizo »ANOVA«.

Anketirance smo glede na starost razdelili v 4 skupine, kot je to razvidno iz tabele 7.4.55 (stran 91). Signifikanca je pri vseh skupinah vrednot manjša od 0,05. Iz tabele je razviden večji pomen vseh treh kolektivističnih vrednot (dobrohotnosti, univerzalizma in konformnosti) pri skupinah anketirancev, starih 50 let in več, kot pa pri skupinah anketirancev, mlajših od 50 let. Prav tako je za anketirance, stare 50 let in več, manj pomembna skupina individualističnih vrednot ugodja. Le pri skupini individualističnih vrednot »uspeh/moč/neodvisnost« ne moremo potegniti tako jasne ločnice med mlajšimi od 50 let in tistimi, stari 50 let in več. Te vrednote so bile manj pomembne za skupino anketirancev, starih od 30 do 49 let, kot pa za skupino anketirancev, starih od 70 do 86 let.

Na podlagi teh rezultatov lahko zavrnamo ničelno hipotezo, *da se pomen vrednot ne razlikuje glede na starost*, in sprejmemo hipotezo, **da se vrednote razlikujejo glede na starost**. Za skupini anketirancev, starih od 50 do 69 let in od 70 do 86 let, so transcendentalne vrednote (dobrohotnost in univerzalizem) bolj pomembne kot za skupini, starih od 16 do 29 let in od 30 do 49 let. Prav tako dajeta skupini, starih 50 let in več, večji pomen konformizmu in manjši pomen ugodju.

Tabela 7.4.55 »ANOVA« analiza povezanosti med starostjo in vrednotami

		enot	Povprečna vrednost *	Standardni odklon	Signifikanca
dobrohotnost	16 do 29 let	59	2,2288	,84242	,010
	30 do 49 let	56	2,6161	,81598	
	50 do 69 let	46	2,1413	,87979	
	70 do 86 let	7	1,8929	,53730	
	Skupaj	168	2,3199	,85643	
univerzalizem	16 do 29 let	59	1,9576	,76445	,007
	30 do 49 let	56	2,1250	1,00227	
	50 do 69 let	46	1,5870	,66294	
	70 do 86 let	7	1,5357	,44320	
	Skupaj	168	1,8943	,84259	
konformnost	16 do 29 let	59	3,3333	1,15636	,001
	30 do 49 let	56	3,5595	1,11936	
	50 do 69 let	46	2,8841	1,21150	
	70 do 86 let	7	1,9524	,35635	
	Skupaj	168	3,2282	1,19108	
uspeh/moč/neodvisnost	16 do 29 let	59	2,8178	,69493	,000
	30 do 49 let	56	3,7299	,98274	
	50 do 69 let	46	3,9348	,80309	
	70 do 86 let	7	3,6786	,66088	
	Skupaj	168	3,4635	,95368	
ugodje	16 do 29 let	59	1,9915	,87834	,000
	30 do 49 let	56	3,0000	1,05313	
	50 do 69 let	46	4,0543	1,23481	
	70 do 86 let	7	4,1429	,98802	
	Skupaj	168	2,9821	1,34130	

* - nižja vrednost pomeni večji pomen vrednotnega konstrukta

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177;

Ob zaključku analize smo preverili še povezanost med nekaterimi demografskimi spremenljivkami in nakupno intenco ter pripravljenostjo plačati več. Teh povezav nismo predpostavili v našem raziskovalnem modelu, preverili pa smo jih, ker bi nam morebitne značilne povezave lahko pomagale pri profiliranju našega zelenega potrošnika.

7.4.10 Intenca nakupa zelenih izdelkov in pripravljenost plačati več glede na spol, izobrazbo in dohodek

Ugotovili smo, da se intenca nakupa značilno razlikuje glede na starostne skupine. Najvišjo intenco nakupa so sporočali stari med 50 in 69 let (glej tabelo 7.4.56). Ti so bili v povprečju tudi pripravljeni plačati največ za zelene izdelke, a v tem primeru razlika med skupinami ni bila statistično značilna (glej tabelo 7.4.57) To lahko smiselno interpretiramo z rezultati regresijskih analiz, ki kažejo, da dva izmed treh vrednotnih konstruktov kolektivizma (univerzalizem in konformizem) značilno vplivata na intenco nakupa, medtem ko na pripravljenost plačati več za zelene izdelke statistično značilno ne vpliva nobeden izmed vrednotnih konstruktov (glej Regresijski model 2, stran 88). Prav v prejšnjem poglavju (Vrednote glede na starost) pa smo ugotovili, da anketiranci, stari 50 let in več, dajejo večji

pomen kolektivističnim vrednotam (univerzalizma, dobrohotnosti in konformizma), kot tisti, mlajši od 50 let (glej tabelo 7.4.55).

Prav tako smo ugotovili, da se intenca nakupa značilno razlikuje glede na spol. Ženske so poročale višjo intenco nakupa zelenih izdelkov (glej tabelo 7.4.58). Prav tako so bile v povprečju pripravljene plačati več za zelene izdelke kot moški, a ta razlika med spoloma ni bila značilna (glej tabelo 7.4.59). Kljub temu je ta ugotovitev zelo pomembna, saj lahko sklepamo, da so ženske nekoliko bolj »zelen« kot moški. Tega sicer nismo predpostavili v našem raziskovalnem modelu, smo pa to možnost omenili v teoretskem delu (glej stran 21).

Tabela 7.4.56 »ANOVA« analiza povezanosti med starostjo in intenco nakupa

INTENCAN				
	Enot	Povprečna vrednost *	Standardni odklon	Signifikanca
16 do 29 let	58	1,8276	1,12994	,021
30 do 49 let	57	1,9211	1,06817	
50 do 69 let	49	1,3469	,71592	
70 do 86 let	7	1,9286	1,13389	
SKUPAJ	171	1,7251	1,02636	

*- nižja vrednost pomeni višjo intenco nakupa

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Tabela 7.4.57 »ANOVA« analiza povezanosti med starostjo in pripravljenostjo plačati več

PRIPR2 pripravljenost plačati več (5 spremenljivk)				
	enot	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Signifikanca
16 do 29 let	58	3,9621	1,50948	,634
30 do 49 let	56	3,8286	1,71047	
50 do 69 let	41	4,2244	1,57936	
70 do 86 let	4	3,6000	,16330	
SKUPAJ	159	3,9736	1,58108	

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Tabela 7.4.58 »T-test« analiza povezanosti med spolom in intenco nakupa

	spol	enot	Povprečna vrednost *	Standardni odklon	Signifikanca
INTENCAN	1 ženski	116	1,6164	,99642	,037
	2 moški	60	1,9750	1,10248	

* - nižja vrednost pomeni višjo intenco nakupa

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Tabela 7.4.59 »T-test« analiza povezanosti med spolom in pripravljenostjo plačati več za eko-označene izdelke

	spol	enot	Povprečna vrednost	Standardni odklon	Signifikanca
PRIPR2 pripravljenost plačati več	1 ženski	108	4,1167	1,47176	,101
	2 moški	55	3,6655	1,72779	

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Pri obeh preostalih demografskih spremenljivkah, izobrazbi in dohodku, nismo ugotovili nobenih značilnih razlik med skupinami v intenci nakupa zelenih izdelkov ali v pripravljenosti plačati več za eko-označene izdelke.

S tem smo zaključili našo analizo rezultatov ankete. Rezultate regresijskih analiz bomo povzeli v poglavju 7.5, nekatere najpomembnejše ugotovitve pa bomo v kontekstu širše teoretske razprave iz teoretičnega dela interpretirali v zaključku.

7.5 Povzetek preverjanja hipotez

Na podlagi regresijskih analiz modelov 1 ter 1b lahko potrdimo le nekatere izmed postavljenih hipotez.

Hipoteze H1, ki se glasi: *»Kolektivistične in kot njihov element transcendentalne vrednote vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov. Tisti, ki bodo izražali večji pomen kolektivističnih in znotraj teh transcendentalnih vrednot, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov«*, ne moremo potrditi. Kolektivizem ne vpliva statistično značilno na nakupno intenco. Prav tako ne moremo trditi, da tisti, ki sporočajo večji pomen transcendentalnih vrednot, to je univerzalizma in dobrohotnosti, poročajo višjo intenco nakupa zelenih izdelkov. To velja za univerzalizem in konformnost, ne pa tudi za dobrohotnost. Kljub temu, da torej ne moremo potrditi niti vpliva kolektivizma niti dobrohotnosti kot njegovega dela na nakupno intenco, pa lahko kljub temu prav zaradi statistično pomembnega vpliva univerzalizma in konformnosti sklepamo o tem, da naj bi bil zeleni potrošnik nekoliko bolj kolektivističen.

Le »nekoliko« zato, ker pomembnega vpliva kolektivističnih vrednot na pripravljenost plačati več za eko-označene izdelke nismo ugotovili.

Hipoteze H2, ki se glasi: *»Individualistične vrednote negativno vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov. Tisti, ki bodo izražali večji pomen individualističnih vrednot, bodo poročali nižjo nakupno intenco zelenih izdelkov«*, prav tako ne moremo potrditi. Individualizem ni imel vpliva na nakupno intenco, prav tako pa ne statistično pomembnega vpliva na pripravljenost

plačati več za zelene izdelke, kar je bila druga pomembna spremenljivka, s katero smo merili tendenco k zelenemu nakupnemu vedenju. To se torej ne sklada z našo predpostavko iz teoretičnega dela, da so individualisti bolj osredotočeni na takojšnje koristi in bodo zato kazali nižjo intenco okolju prijaznejšega vedenja in nakupa okolju prijaznejših izdelkov.

Hipotezo H3, ki se glasi: *»Vrednote so povezane s starostjo. Pomen transcendentalnih vrednot bo različen pri različnih starostnih skupinah«*, pa lahko potrdimo. Obe skupini starejših od 50 let nista zgolj sporočali večjega pomena transcendentalnih vrednot (dobrohotnosti in univerzalizma), temveč tudi večji pomen konformnosti in manjši pomen ugodja, kot skupini mlajših od 50 let.

Hipoteza H4 je predpostavljala vplive stališč na nakupno intenco in smo jo razdelili v štiri hipoteze.

Hipotezo H4¹, ki se glasi: *»Stališča o resnosti okoljskih problemov vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okoljske probleme kot resnejše, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov,«* lahko potrdimo. Stališča o resnosti okoljskih problemov značilno vplivajo na intenco nakupa zelenih izdelkov. Stališča o resnosti okoljskih problemov vplivajo tudi na pripravljenost plačati več za zelene izdelke, a ta vpliv ni značilen.

Hipotezo H4², ki se glasi: *»Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okolju prijazno vedenje kot pomembnejše, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov,«* lahko prav tako potrdimo. Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja značilno vplivajo na intenco nakupa zelenih izdelkov. Vpliv te spremenljivke smo ugotovili tudi na pripravljenost plačati več za zelene izdelke, a ta vpliv ni značilen.

Prav tako lahko potrdimo hipotezo H4³. Ta se glasi: *»Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okolju prijazno vedenje kot manj neprijetno, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.«* Ne samo, da stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov, so tudi edina spremenljivka, ki ima statistično značilen vpliv tudi na pripravljenost plačati več za zelene izdelke.

Hipoteze H4⁴, ki se glasi: *»Stališča o odgovornosti korporacij do naravnega okolja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili, da se korporacije ne vedejo dovolj odgovorno do naravnega okolja, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov,«* pa ne moremo potrditi. Celo nasprotno, tisti, ki so bili manj kritični do korporacij, so imeli višjo intenco nakupa zelenih izdelkov. Ta spremenljivka ni imela nobenega vpliva na pripravljenost plačati več za zelene izdelke, zato je med stališči še najmanj pomembna.

Hipoteze H5, ki se glasi: »Percipirana kontrola vpliva na nakupno intenco zelenih izdelkov,« nismo preverjali. Interna konsistentnost merske lestvice je bila slaba.

Hipotez H6 in H7, ki se glasita: »Cena vpliva na nakupno intenco. Z višanjem cenovne razlike med eko-označenim proizvodom in neoznačenim proizvodom bo padala stopnja intence nakupa eko-proizvoda. Cenovna premija, ki jo bodo potrošniki pripravljene plačati za zelene izdelke, bo med 5 % in 20 % cene« ter »Ekološka oznaka na izdelku vpliva na nakupno intenco zelenega izdelka. Respondenti bodo kazali večjo intenco nakupa označenih izdelkov kot neoznačenih«, nismo posebej preverjali. O njuni pravilnosti lahko sklepamo zgolj iz opisnih statistik. Ugotovimo lahko, da je bila nakupna intenca enakih izdelkov z enakimi oznakami v primeru, ko je bila cenovna premija 30 %, znatno nižja (za okoli 25 % do 30 %), kot v primeru, ko cena ni obstajala kot spremenljivka v simulirani nakupni situaciji. Cenovna premija, ki so jo posamezniki pripravljene plačati za zelene izdelke, je bila v predpostavljene intervalu 5 % do 20 % cene v primeru predalnika iz masivnega lesa in pri odgovorih na vprašanje, kjer so anketiranci morali obkrožiti cenovno premijo, izraženo v odstotkih. Odgovora do 10 % ali do 20 % več za okolju prijaznejše izdelke je skupaj obkrožilo kar 58,8 % anketirancev, torej absolutna večina. Znatno večjo pripravljenost plačati več pa so anketiranci poročali v primeru eko-označenih jagod. To lahko morda pripišemo tudi asociacijam, povezanim z bolj kratkoročnimi koristmi, na primer zdravjem ali boljšim okusom.

Prav tako lahko sklepamo, da eko-oznaka vsekakor vpliva na intenco nakupa. Ko so bili anketiranci soočeni s simulirano nakupno situacijo, kjer so morali izbrati bodisi pralni stroj brez eko-oznake ali tistega z eko-oznako, se jih je kar 92 % odločilo za tistega z oznako. V situaciji s toaletnim papirjem pa je bilo takih kar 90 %. Glede na to, da bi moral biti rezultat v primeru, da eko-oznaka sploh ne bi vplivala na izbor, po statistični logiki okoli 50 % za označeni/neozačeni izdelek, je vpliv eko-oznake vsaj v naših simuliranih nakupnih situacijah očiten.

Tabela 7.5.1 Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza:	Status in opombe:
H1: Kolektivistične in kot njihov element transcendentalne vrednote vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov. Tisti, ki bodo izražali večji pomen kolektivističnih in znotraj teh transcendentalnih vrednot, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.	Ni potrjena. Na nakupno intenco vplivata univerzalizem in konformizem, ne pa tudi dobrohotnost.
H2: Individualistične vrednote negativno vplivajo na nakupno intenco zelenih izdelkov. Tisti, ki bodo izražali večji pomen individualističnih vrednot, bodo poročali nižjo nakupno intenco zelenih izdelkov.	Ni potrjena.
H3: Vrednote so povezane s starostjo. Pomen transcendentalnih vrednot bo različen pri različnih starostnih skupinah.	Je potrjena.
H4¹: Stališča o resnosti okoljskih problemov vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okoljske probleme kot resnejše, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.	Je potrjena.
H4²: Stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okolju prijazno vedenje kot pomembnejše, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.	Je potrjena.
H4³: Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili okolju prijazno vedenje kot manj neprijetno, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.	Je potrjena.
H4⁴: Stališča o odgovornosti korporacij do naravnega okolja vplivajo na nakupno intenco. Tisti, ki bodo ocenili, da se korporacije ne vedejo dovolj odgovorno do naravnega okolja, bodo poročali višjo intenco nakupa zelenih izdelkov.	Ni potrjena. Povezava je značilna v obratni smeri.

Vir: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

7.6 Sklep

Ugotovimo lahko, da imajo stališča o resnosti okoljskih problemov, pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja in neprijetnosti takega vedenja tako na nakupno intenco zelenih izdelkov kot tudi na pripravljenost plačati več za eko-označene izdelke večji vpliv kot pa vrednote. To pomeni, da je iz omenjenih stališč lažje kot iz vrednot predvideti okolju prijaznejše nakupno vedenje posameznika.

Vpliv vrednot se kaže v vplivu univerzalizma in konformnosti na nakupno intenco zelenih izdelkov, a je ta vpliv nižji kot vpliv stališč, prav tako pa se ne potrdi v pripravljenosti plačati več. Kljub temu imajo torej kolektivistične vrednote na nakupno intenco zelenih izdelkov določen pozitiven vpliv.

Kot kaže raziskava, ima individualizem zelo majhen vpliv tako na nakupno intenco zelenih izdelkov kot tudi na pripravljenost plačati več zanje. Ta vpliv je v primeru pripravljenosti plačati več za zelene izdelke z eko-oznako še malo opazen v negativni smeri, v primeru intence nakupa zelenih izdelkov pa je povsem neznat. To je presenetljivo, saj smo v teoretičnem delu ugotovili, da naj bi individualizem »usmeril« pozornost posameznika na takojšnje koristi glede na stroške, za zelene izdelke pa smo ugotovili, da so njihove funkcionalne koristi pogosto take, da so opazne šele na daljši rok. Kot bolj ohranjeno naravno okolje.

Se pa s to našo predpostavko ujema ugotovitev sicer neznačilnega modela 3, s katerim smo ugotovili vpliv kolektivism in individualizma na stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja. Tisti z bolj izraženimi individualističnimi vrednotami so dojemali okolju prijaznejše vedenje, kamor spada tudi nakupno vedenje, kot bolj neprijetno, tisti z bolj izraženimi kolektivističnimi vrednotami pa kot manj neprijetno. To lahko razumemo v kontekstu naših ugotovitev iz teoretičnega dela tudi kot indikator, da imajo lahko vrednote na vedenje predvsem posreden vpliv preko stališč.

Ker so bila stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja najpomembnejša neodvisna spremenljivka v raziskavi, saj so imela statistično značilen vpliv tako na intenco nakupa zelenih izdelkov kot tudi na pripravljenost plačati več zanje, je to pri načrtovanju trženjskih in tržnokomunikacijskih aktivnosti v zelenem marketingu vsekakor smiselno upoštevati. Ker bi bilo individualiste na podlagi naše raziskave nesmiselno odpisati kot ciljno skupino zelenega marketinga, bi bilo morda prav njih smiselno prepričati o »ne-neprijetnosti« okolju prijaznejšega vedenja in nakupnega vedenja. Delno lahko to naredimo že s pridobitvijo eko-oznake neke neodvisne organizacije, saj s tem zmanjšamo stroške iskanja. S tem bi tudi upoštevanje okoljevarstvenih vidikov ob nakupu postalo manj naporno.

Poleg intrinzičnih koristi je smiselno poudarjati skupinske koristi zelenega nakupnega vedenja, saj so rezultati analize vrednot pokazali večji pomen kolektivističnih kot individualističnih vrednot.

Ne smemo pa pozabiti tudi, da so ženske v povprečju poročale nekoliko višjo intenco nakupa zelenih izdelkov in pripravljenost plačati več zanje kot moški, kar je lahko pomemben podatek pri opredeljevanju ciljne skupine trženjskih in tržnokomunikacijskih aktivnosti.

7.7 Pomankljivosti raziskave

Pomankljivost raziskave je sorazmerno majhen vzorec, le 177 anketirancev. Bolj primeren bi bil vzorec okoli 300 anketirancev, a je bilo zbiranje anket vse prej kot mačji kašelj, saj je reševanje obsežnega vprašalnika trajalo približno 15 do 20 minut.

Druga pomankljivost je morebitna sugestibilnost anketnega vprašalnika. Tej smo se sicer skušali izogniti z mnogimi obrnjenimi trditvami, ki so posamezni konstrukt merile v obratni smeri, a že samo dejstvo, da so anketiranci vedeli, na kaj se anketa nanaša (na prvi strani so bile z namenom informirati anketirance o pomenu posameznega simbola eko-oznake, ki so bile tudi razložene) je lahko vplivalo na to, da so anketiranci morda odgovarjali bolj v smeri družbeno zaželenega.

Tretja pomankljivost je slaba interna konsistentnost skupine vprašanj, ki je merila percipirano kontrolo zelenega nakupnega vedenja. To lahko pripišemo pomanjkanju vprašanj, ki merijo ta pojav v literaturi. V našo skupino vprašanj smo namreč uvrstili le eno vprašanje iz tuje literature, ki se nam je zdelo primerno temu, kar smo želeli izmeriti.

Prav tako je imela slabo interno konsistentnost skupina vprašanj, ki je merila intenco nakupa zelenih izdelkov. To je bila posledica tega, da smo intenco merili tudi s simuliranimi nakupnimi situacijami, ki pa jih nismo uvrstili v mersko lestvico.

8. ZAKLJUČEK

Kot smo že ugotovili v teoretičnem delu, mora naša zelena blagovna znamka ponuditi poleg koristi za naravno okolje, ki jih lahko utemeljimo na funkcionalnih koristih, tudi koristi za potrošnika. Te so lahko tudi emocionalne. Na primer zadovoljstvo zaradi altruističnega vedenja, ravnanja v interesu prihodnjih generacij. Poudarjanje take koristi je vsekakor smiselna strategija, saj smo v raziskavi ugotovili, da vlada med anketiranci skoraj konsenz o nujnosti ohranitve naravnega okolja za prihodnje generacije (glej stran 70). Potem je tu zadovoljstvo zaradi izražanja samega sebe, svojega življenjskega stila, ki je družbeno odobran. Tudi o tem je smiselno razmisliti pri načrtovanju trženjskih in tržnokomunikacijskih aktivnosti v zelenem marketingu. V analizi družbenega konteksta smo namreč predvideli, da bo ohranjanje naravnega okolja zaradi vedno bolj očitnih negativnih posledic onesnaževanja postalo še bolj aktualna tema in posledično bo »zeleni« življenjski stil verjetno še bolj odobran. Ko bo tudi pri nas trg zelenih izdelkov bolj razvit, lahko k temu pripomore tudi večji vpliv subjektivnih norm, kar smo tudi predvideli v teoretičnem delu (glej stran 28). Tretjo emocionalno korist, ki bi jo lahko ponudili našemu zelenemu potrošniku v okviru zelenega marketinga, ugodne občutke, ki so značilni za stik z naravo (glej stran 34), bi lahko morda zagotovili z opremo prodajnega mesta in z organiziranjem dogodkov ter tako gradili odnos. S poudarkom na funkcionalnih koristih za potrošnika, na primer na večji ekonomičnosti izdelka, na večji varnosti ali na daljšem življenjskem ciklu izdelka, pa lahko prispevamo k temu, da prijaznost okolju ne bi bila dojeta kot nekakšna zamenjava za kvaliteto.

S pridobitvijo eko-oznake lahko zmanjšamo stroške iskanja pri nakupnem vedenju, s sodelovanjem z neodvisno okoljevarstveno organizacijo pa omilimo skeptičnost potrošnikov. Pomembno je, da komuniciramo verodostojno in skrbimo, da identiteta našega podjetja ustreza vsebini naših tržnih komunikacij.

V tržnih komunikacijah bi bilo smiselno poudariti tudi nezapletenost in netežavnost okolju prijaznejšega vedenja oziroma nakupnega vedenja, poleg tega pa tudi pomembnost okolju prijaznejšega vedenja. Stališča o neprijetnosti okolju prijaznejšega vedenja so bila namreč z vidika vpliva na obe odvisni spremenljivki osrednja spremenljivka naše raziskave, pomemben vpliv na odvisni spremenljivki pa so imela tudi stališča o pomembnosti okolju prijaznejšega vedenja. Na tretjo pomembno vrsto stališč, stališča o resnosti okoljskih problemov, bodo zelo verjetno v dobri meri vplivali množični mediji s poročanjem o negativnih posledicah

onesnaževanja. Z njihove strani si lahko obetamo tudi kritično ovrednotenje korporacij, ki se ne vedejo dovolj odgovorno do naravnega okolja, a zaradi tega si na podlagi naše raziskave ne moremo obetati večje intence nakupa naših zelenih izdelkov ali porasta pripravljenosti plačati več zanje. Za eko-označene izdelke lahko na podlagi raziskave pričakujemo tržno konkurenčnost tudi ob 15 ali več-odstotni cenovni premiji v primerjavi z nezelenimi izdelki ob enaki kvaliteti in ostalih karakteristikah. Če pa upoštevamo možno sugestibilnost ankete, pa raje ciljajmo na recimo 10-odstotno premijo. No, seveda je to odvisno od izdelka in naše strategije.

Na podlagi raziskave se nam ni treba pretirano bati individualizacije družbe, o kateri govori Beck (1992) v svoji razpravi o družbi tveganj oziroma "refleksivni modernizaciji" (Beck 1992:2), saj nismo ugotovili pomembnejšega negativnega vpliva individualizma na nakupno intenco ali pripravljenost plačati več za zelene izdelke.

V kolikor si dovolimo še nekaj provokativnosti ter okolju prijaznejše vedenje postavimo v kontekst psihoanalize po Freudu, pa se lahko vprašamo, kam bomo pripadniki sodobne zahodne civilizacije, ki naj bi temeljila na načelu realnosti in superegu, če se bomo do narave začeli vesti bolj odgovorno, preusmerili nagone po destrukciji, ki naj bi sedaj sublimirali prav v odnosu ali pa raje v neodnosu do narave (po Marcuse 1965). Po drugi strani pa se lahko vprašamo tudi, ali bo imel ta izboljššan odnos do narave dovolj velik učinek, da bo preprečil uničujoče posledice intenzivnega onesnaževanja in deteriorizacije naravnega okolja, ki lahko sledijo v prihodnosti.

A to sta že vprašanji za neko drugo zgodbo.

Našo lahko sklenemo z ugotovitvijo, da so izgledi za zeleni marketing spodbudni.

9. LITERATURA

Adelaar, Thomas, Susan Chang, Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee in Mariko Morimoto (2003) *Effects of media formats on emotions and impulse buying intent*. Journal of Information Technology (2003) 18 (247–266) Pridobljeno iz spletne podatkovne baze EBSCOhost, 16. 12. 2005.

Albrecht, Johan (2002) *Environmental issue entrepreneurship: a Schumpeterian perspective*. Futures 34 (649–661) Elsevier Science Ltd. Pridobljeno iz podatkovne baze Science Direct, 10. 1. 2005.

Beck, Ulrich (1986/1992) *Risk society: Towards a New Modernity*. London: Sage publications.

Beck, Ulrich (1986/2001) *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

Bell, Paul A. (2001) *Environmental psychology – fifth edition*. Belmont CA: Thomson Wadsworth.

Barry, John (1999) *Environment and social theory: routledge introductions to environment*. London: Routledge.

Bjørner, Thomas B., Lars Garn Hansen in Clifford S. Russell (2003) *Environmental labeling and consumers' choice- an empirical analysis of the effect of the Nordic Swan*. Journal of Environmental Economics and Management 47, 2004 (411–434). Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Science Direct, 5. 12. 2004.

Byrnes, Brian in Adam Serchuk (2005) *Six ways to improve green marketing*. Electric Perspectives, Jan/Feb 2005 Vol. 30, Iss. 1 (40-48). Washington. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Science Direct, 22. 3. 2005.

Chan, Ricky in Loretta B.Y. Lau (2000) *Antecedents of green purchases: a survey in China*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No. 4, 2000 (338–357). Pridobljeno iz podatkovne baze Emerald Fulltext, 22. 3. 2005.

Chan, Ricky (2004) *Consumer responses to environmental advertising in China*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 22 No. 4, 2004 (427–437). Emerald Group Publishing Limited. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald, 17. 1. 2005.

Coddington, Walter (1993) *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. Združene države Amerike: McGraw-Hill Inc.

Cristopher, Martin (1996) *From brand values to consumer value*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 2 No. 1, 1996 (55–66). MCB University Press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 10. 6. 2005.

D'Souza, Clare (2004) *Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 9 No. 3, 2004 (179–188). Emerald

Group Publishing Limited. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 15. 3. 2005.

Follows, Scott B. in David Jobber (1999) *Environmentally responsible purchase behaviour: a test of consumer model*. European Journal of Marketing, Vol. 31, No. 5/6, 2000 (723–746). Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 14. 10. 2005.

Fuller, D. A. (1999) *Sustainable Marketing*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Glick, Daniel (2004) *The Big Thaw*. National Geographic, vol. 206, no. 3, september 2005. Washington, DC: National Geographic Society.

Hansen, Torben, Møller Jensen, Jan, Solgaard, Hans Stubbe (2004) *Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*. International Journal of Information Management 24, 2004 (539–550) Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Science Direct, 16. 12. 2005.

Hartmann Patrick, Vanessa A. Ibanez in Javier F. Sainz (2005) *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*. Marketing Intelligence & Planning Vol. 23 No. 1, 2005 (9-29). Emerald Group Publishing Limited. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 15. 3. 2005.

Holt, D. in Anthony, S. (2000) *Environmental attitudinal statements*. Eco-Mgmt. Aud. 7 (143–154). John Wiley & Sons. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 14. 10. 2005.

Jančič, Zlatko (2004) *Družbena odgovornost podjetij in marketinški koncept*. Teorija in praksa, let. 41, št. 5-6, september-december, 2004. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East in Marcos H. Tsogas (1999) *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination*. Journal of consumer marketing, vol. 16, no. 5, (441–460). MCB University Press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 18. 12. 2004.

Kassaye, Wossen W. (2001) *Green dilemma*. Marketing Intelligence & Planning 19/6, 2001 (444–455). MCB University Press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 23. 1. 2005.

Keijzers, Gerard (2002) *The transition to sustainable enterprise*. Journal of Cleaner production 10 (2002) (349–359) Elsevier Science Ltd. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 23. 1. 2005.

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

Lamovec, Tanja, Janez Musek in Vid Pečjak (1975) *Teorije osebnosti*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo (2001) *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, no. 6, 2001. (503–520). MCB University Press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 18. 12. 2004.

Lippke, Jim (1994) *Green strategies cope with electronic products' energy and end of life*. EDN; Nov 10, 1994; ABI/INFORM Global. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze EBSCOhost, 13. 6. 2005.

Marcell, Kristin, Julian Agyeman in Ann Rapaport (2004) *Cooling the campus Experiences from a pilot study to reduce electricity use at Tufts University, USA, using social marketing methods*. International Journal of Sustainability in Higher Education Vol. 5 No. 2, 2004 (169–189). Emerald Group Publishing Limited. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 19. 12. 2004.

Marcuse, Herbert (1965) *Eros i civilizacija*. Zagreb: Naprijed.

Martin, Bridget in Antonis C. Simintiras (1995) *The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?* Marketing Intelligence & Planning, Vol. 13 No. 4, 1995 (16–23). MCB University Press Limited. Pridobljeno iz podatkovne baze EBSCOhost, 13. 6. 2005.

Maslow, Abraham H. (1982) *Motivacija i ličnost*. (naslov originala: *Motivation and personality*), prevod Miočinovič, Ljiljana. Beograd : Nolit.

McAlister T. Debbie, O.C. Ferrell in Linda Ferrell (2005) *Business and Society: A Strategic Approach to Social Responsibility*. Boston: Houghton Mifflin Company.

McCarty, John A. in L. J. Schrum (2001) *The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior*. Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 20(1) 2001, (93–104). Pridobljeno iz spletne podatkovne baze EBSCOhost, 22. 5. 2006.

Medleson Nicola in Michael J. Polonsky (1995) *Using strategic alliances to develop credible green marketing*. Journal of Consumer Marketing Vol. 12, Number 2 1995 (4–18). Pridobljeno iz spletne podatkovne baze EBSCOhost, 10. 1. 2005.

Moon, Wanki, Wojciech J. Florkowski, Bernard Bruckner in Iona Schonhof (2002) *Willingness to pay for environmental practices: Implications for Eco-Labeling*. Land Economics, februar 2002 (88–102). Pridobljeno iz spletne podatkovne baze EBSCOhost, 10. 1. 2006.

Morell, V. (2004) *Now what? The Heat Is On: TimeSigns*. National Geographic, September 2004. Washington, DC: National Geographic Society.

Musek, Janek (2000) *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy, Inštitut za psihologijo osebnosti.

Norušis, Marija J. (2005) *SPSS 13.0 Statistical Procedures Companion*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Ottman, Jacquelyn A. (1997) *Green marketing: opportunity for innovation*. Illinois: NTC Business Books.

Palmer, A. J. (1996) *Integrating brand development and relationship marketing*. Journal of Retailing and consumer services, vol 3. No 4. (251–257), 1996 Elsevier Science Ltd. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 8. 7. 2005.

Peattie, Ken (1995) *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman.

Pečjak, Vid (1975) *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Plut, D. (2005) *Vrh G8 in planetarno okolje*. Sobotna priloga, Delo, 9. julija 2005. Ljubljana: Delo.

Podnar, Klement (2004) *Psihološka resničnost korporacijske identitete: Primerjava med opisovanjem znanih osebnosti in opisovanjem podjetij*. Teorija in praksa, let. 41, št. 5-6, september-december, 2004. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Polonsky, Michael J. (1995) *A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy*. Journal of business & industrial marketing Vol. 10 No. 3 1995 (29–46). MCB University Press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 18. 12. 2004.

Polonsky, Michael J., Harry Brooks, Philip Henry in Craig Schweizer (1998) *An exploratory examination of environmentally responsible straight rebuy purchases in large Australian organizations*. Journal of business and industrial marketing, vol. 13, no.1, 1998 (54–69). MCB University press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 18. 12. 2004.

Prahalad, C. K in Venkat Ramaswamy (2004) *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Pujari, Devashish in Gillian Wright, (1996) *Developing environmentally conscious product strategies: a qualitative study of selected companies in Germany and Britain*. Marketing Intelligence & Planning 14 / 5, 1996 (5–13) MCB University Press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 18. 12. 2005.

Salzhauer, Amy Lynn (1991) *Obstacles and opportunities for a consumer ecolabel*. Environment, vol. 33, no. 9, 1991 (10–15, 33–37). Pridobljeno iz spletne podatkovne baze EBSCOhost, 10. 1. 2006.

Schlegelmilch, Bodo B., Greg M Bohlen in Adamantios Diamantopoulos (1996) *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness*. European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 5, 1996, (35–55) MCB University Press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 18. 12. 2004.

Södelund, Magnus in Niclas Öhman (2004) *Assessing behavior before it becomes behavior*.

International Journal of Service Industry Management Vol. 16 No. 2, 2005 (169-185) Emerald Group Publishing Limited. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 18. 12. 2005.

Strong, Caroline (1996) *Features contributing to growth of ethical consumerism – a preliminary investigation*. Marketing Intelligence & Planning 14/5, 1996 (5-13). MCB University Press. Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Science Direct, 10. 1. 2005.

Ule, Mirjana in Miro Kline (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Uradni list Republike Slovenije 104/01.

Van Rekom, Johan, Klement Podnar in Gabriele Jacobs (2006). *Opinion en image research project Spring 2006*. Anketni vprašalnik Verzija 1 SI.

Vlosky, Richard P., Lucie K. Ozanne in Renee J. Fontenot (1999) *A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products*. Journal of consumer marketing, vol. 16 no. 2 1999, (122–136). Pridobljeno iz spletne podatkovne baze Emerald Fulltext, 10. 1. 2005.

Zadek, Simon, Sanjiv Lingajah in Maja Forstater (1998) *Social Labels: Tools for Ethical Trade Final report*. New Economics Foundation for the European Commission, European Commission: Directorate-General for Employment, Industrial Relations and Social Affairs Directorate V/D.1

Zidar, M. (2005) *Cicero namesto medikamentov*. Intervju s psihoanalitikom Guyem de Villersom Grand-Champsom. Sobotna priloga, Delo, 24. junija 2005. Ljubljana: Delo.

Pogovora

- Pogovor s predstavnico Ministrstva za šolstvo in šport: *Sektor za osnovne šole, Ministrstvo za šolstvo in šport*; dne 13. 12. 2005; tel.: 014785604.
- Pogovor na Slovenski akreditaciji, oktober 2005.

Internetni viri

- Agencija Republike Slovenije za okolje (2006) *Ozonu škodljive strani*. http://okolje.arslo.gov.si/ozon_fplini/faq.php#Ozonu%20%B9kodljive%20snovi%20-%20%A9S (3.11.2006)
- Defra (2005). *Energy Labels*. Dostopno na <http://www.defra.gov.uk/environment/consumerprod/energylabels/energylabel.pdf> (29.5.2006)
- European Commission (2005) *The EU Eco-label*. Dostopno na http://www.eco-label.com/european_union ecolabel.htm (17. 11.2005)
- European Commission (2005a) *Eco-label: Product groups*. Dostopno na http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/product/index_en.htm (20.11.2005)
- European Commission (2005b) *Environment..* Dostopno na http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/documents/pm_fees_en.htm (21.11.2005)
- European Commission (2005c) *EMAS – The Eco Management and Audit scheme*. Dostopno na http://europa.eu.int/comm/environment/emas/about/summary_en.htm (17.11.2005)
- Greenpeace (2006) *About Greenpeace*. Dostopno na <http://www.greenpeace.org/international/about> (9.5.2006)
- International Organization for Standardization (2006a): *ISO 9000 and ISO 14000 - in brief*. Dostopno na <http://www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/understand/inbrief.html> (29.5.2006)
- International Organization for Standardization (2006b): *ISO 9001:2000 – What does it mean in the supply chain?* Dostopno na <http://www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/explore/9001supchain.htm#6> (29.5.2006)
- Kopač, Janez (2004) *SKLEP o ustanovitvi Strokovnega sveta za spodbujanje okolju prijaznih proizvodov*. Dostopno na www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/.../varstvo_okolja/splosno/prijazni_proizvodi.pdf (21.11.2005)
- Ministrstvo za okolje in prostorn (2005) *Zakonodaja*. Dostopno na http://www.sigov.si/mop/zakonodaja/zakoni/okolje/varstvo/splosno/prijazni_proizvodi.pdf (21.11.2005)
- PEFC (2005a): *About PEFC*. Dostopno na http://www.pefc.org/internet/html/about_pefc.htm (23.11.2005)
- PEFC (2005b): *Product labelling*. Dostopno na http://www.pefc.org/internet/html/activities/4_1137_529.htm (23.11.2005)
- Portal Evropske unije (2006) *Overviews of the European Union activities*. Dostopno na http://europa.eu/pol/env/overview_en.htm (26.5.2006)
- Portal Evropske unije (2006) *Household appliances: energy consumption labeling*. Dostopno na <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l32004.htm> (23.1.2006)
- Slovenski inštitut za kakaovost in meroslovje (2005): *Seznam veljavnih certifikatov za sistem ravnanja z okoljem po standardu ISO 14001: 1996*. Dostopno na http://www.siq.si/fileadmin/signew/osv/NOVICE/SIC_RL_2005-5.pdf (16.11.2005)

10. SLOVARČEK

družba tveganj = risk society

okoljski marketing = environmental marketing

trajnostno podjetje = sustainable enterprise

elementi, ki so izključeni iz delovanja trga = market externalities

okoljska ekonomija = environmental economics

zunanjí ekološki (pritiski na trgu) = external environmental

»Popolnoma zvesti Zeleni« = »True-Blue Greens«

»Dolarski Zeleni« = »Greenback Greens«

»Poganjki« = »Sprouts«

»Nergači« = »Grouzers«

»Zdolgočasenci« = »Basic Browns«

individualistične vrednote, ki so usmerjene v izboljšanje položaja posameznika = self-enhancement values

prepričanje kontrole = control beliefs

izražanje samega sebe, svojih prepričanj = self-expression

okoljsko znanje = environmental knowledge

ekopismenost = ecoliteracy

transcendentalno = self-transcendent

ekološka oznaka = ecolabel

načelo realnosti = "načelo zbiljnosti" (shr)

- kratice:

ISO – *International Organization for Standardization*

EMS – *Environmental management system*

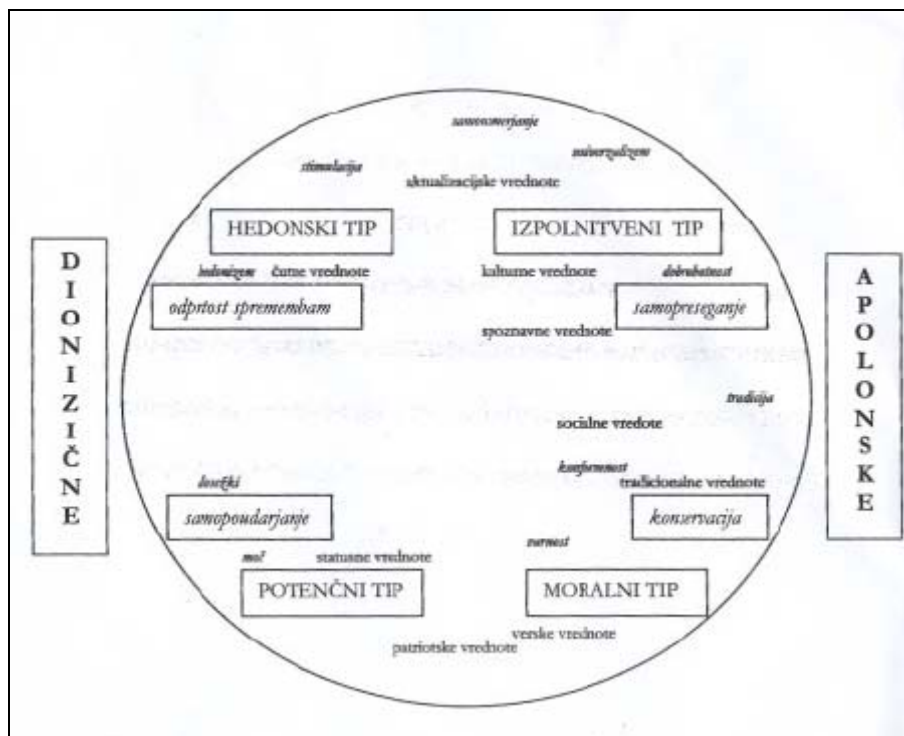
SA – *Social accountability standard*

QMS – *Quality management system*

PEFC – *Programme for the Endorsement of Forrest Certification*

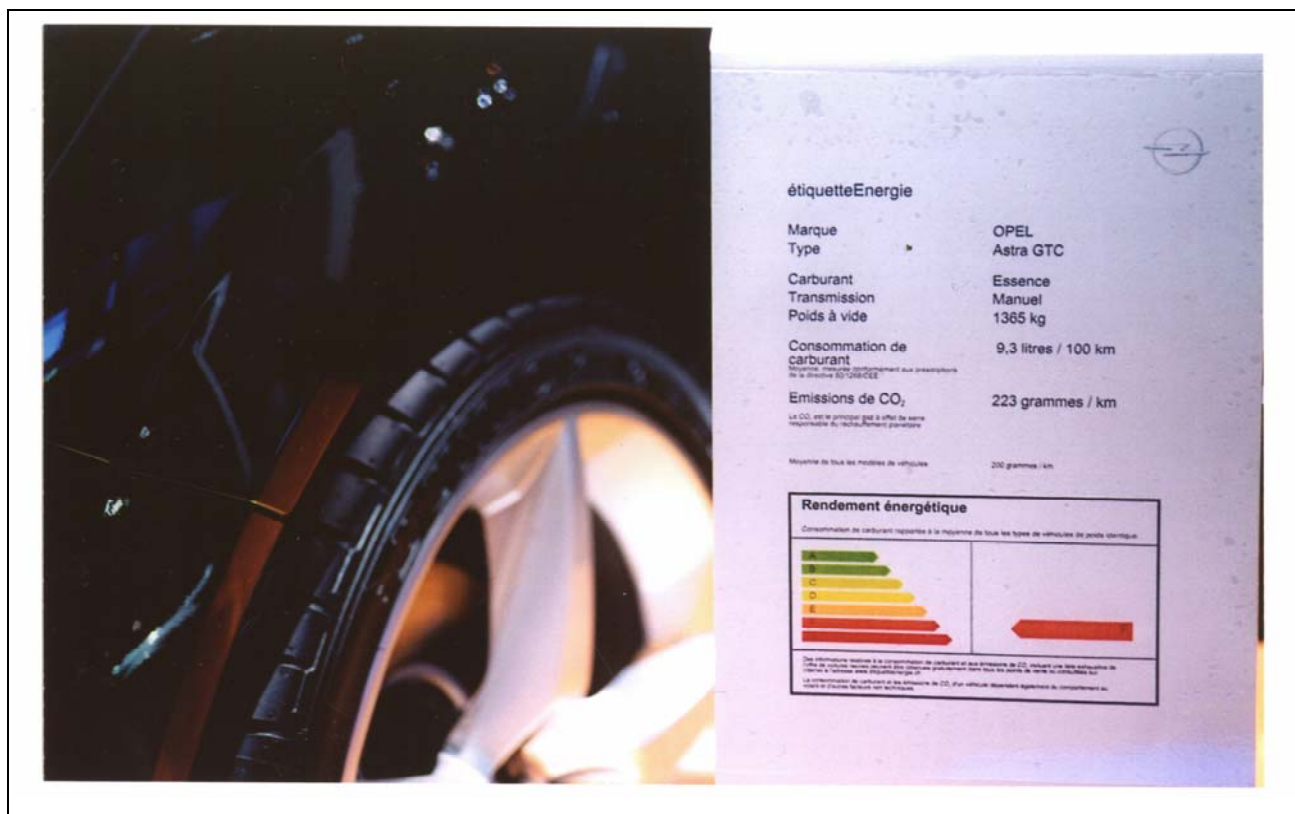
11. PRILOGE

PRILOGA A: Združeni prikaz strukture vrednotnega prostora po shemi Muska (2000) in prototipske strukture vrednotnega sistema po Schwartzu (1996), na podlagi katerega lahko povežemo »IZPOLNITVENI TIP« z univerzalizmom in dobrohotnostjo in s tem model Maslowa z modelom Larocheja in sodelavcev ter z vrednotnim razvojem, preko tega pa predpostavimo vpliv starosti na nakupno intenco zelenih izdelkov.



(Musek 2000: 72)

PRILOGA B: Oznaka energetske učinkovitosti, ki uvršča izdelek (v tem primeru avto) v razred energetske učinkovitosti. Na fotografiji je oznaka energetske učinkovitosti ob avtomobilu Opel Astra GTC z bencinskim motorjem, ki po energetske učinkovitosti spada v razred F, torej predzadnji med A in G. Fotografija je iz avtomobilskega sejma v Ženevi 2005, kjer so bili vsi avtomobili označeni s to nalepko in uvrščeni v razrede energetske učinkovitosti. Torej lahko oznako uvrstimo med obvezne oznake, bodisi med iniciative posameznega industrijskega sektorja ali med vladne iniciative.



(foto: Marko Vrbič)

PRILOGA C: Primer komuniciranja pridobitve certifikata. Naftna družba YPF ima na tabli pred svojo bencinsko črpalko v Barilochu v Argentini nad svojim logotipom v enaki velikosti tudi logotip certifikata ISO9001.



(foto: Marko Vrbič)

PRILOGA Č: Rezultati analize ankete

Vir vseh tabel in grafov: Anketa Vrednote, stališča do okoljskih problemov in nakupna intenca zelenih izdelkov, 2006; n=177

Starost: povprečna vrednost

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STAROST	172	16,00	86,00	40,4535	15,97488
Valid N (listwise)	172				

Starost: porazdelitev po skupinah

starost-skupine

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16 do 19 let	6	3,4	3,5	3,5
20 do 29 let	53	29,9	30,8	34,3
30 do 39 let	26	14,7	15,1	49,4
40 do 49 let	31	17,5	18,0	67,4
50 do 59 let	36	20,3	20,9	88,4
60 do 69 let	13	7,3	7,6	95,9
70 do 79 let	5	2,8	2,9	98,8
80 do 86 let	2	1,1	1,2	100,0
Total	172	97,2	100,0	
Missing System	5	2,8		
Total	177	100,0		

Dohodek: frekvenčna porazdelitev

okvirni mesečni (neto) dohodek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot 100.000 sit	48	27,1	27,9	27,9
med 100.000 in 250.000 sit	85	48,0	49,4	77,3
med 250.000 in 400.000 sit	33	18,6	19,2	96,5
več kot 400.000 sit	6	3,4	3,5	100,0
Total	172	97,2	100,0	
Missing 9	5	2,8		
Total	177	100,0		

Status: frekvenčna porazdelitev

status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid dijak/študent	37	20,9	23,3	23,3
zaposlen	94	53,1	59,1	82,4
nezaposlen	7	4,0	4,4	86,8
upokojenec	21	11,9	13,2	100,0
Total	159	89,8	100,0	
Missing 9	18	10,2		
Total	177	100,0		

Tip naselja: frekvenčna porazdelitev

V kakšnem tipu naselja stalno prebivate?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid v večjem mestu	84	47,5	49,1	49,1
v manjšem mestu	18	10,2	10,5	59,6
v primestnem naselju	25	14,1	14,6	74,3
na podeželju (v vasi)	44	24,9	25,7	100,0
Total	171	96,6	100,0	
Missing 9	6	3,4		
Total	177	100,0		

Pripravljenost plačati več (odprti vprašanji): razvrščanje v skupine glede na odstotkovno premijo

pripravljenost plačati več za jagode

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 290sit	5	2,8	2,9	2,9
291 do 300sit	12	6,8	6,9	9,8
316 do 330 sit	5	2,8	2,9	12,7
331 do 360sit	25	14,1	14,5	27,2
361 do 390sit	1	,6	,6	27,7
391 do 420sit	53	29,9	30,6	58,4
421 do 450 sit	15	8,5	8,7	67,1
451sit in več	57	32,2	32,9	100,0
Total	173	97,7	100,0	
Missing System	4	2,3		
Total	177	100,0		

pripravljenost plačati več za predalnik - SKUPINE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manj kot 70.000sit	7	4,0	4,1	4,1
70000 do 71040sit	16	9,0	9,5	13,6
71041 do 74592sit	6	3,4	3,6	17,2
74592 do 78144sit	32	18,1	18,9	36,1
78145 do 85248sit	63	35,6	37,3	73,4
85249 do 92352sit	18	10,2	10,7	84,0
92353 do 99456sit	5	2,8	3,0	87,0
99457 do 106560sit	20	11,3	11,8	98,8
106561sit in več	2	1,1	1,2	100,0
Total	169	95,5	100,0	
Missing System	8	4,5		
Total	177	100,0		

Faktorska analiza: vrednote

Factor Correlation Matrix

Factor	1	2	3	4	5
1	1,000	,132	,335	,462	5,441E-03
2	,132	1,000	,111	8,608E-02	,469
3	,335	,111	1,000	9,291E-02	-,161
4	,462	8,608E-02	9,291E-02	1,000	6,098E-02
5	5,441E-03	,469	-,161	6,098E-02	1,000

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Pattern Matrix ^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
Pomembno, da pokaže sposobnosti. da bi ljudje občudovali.	9,453E-02	,709	-5,55E-02	-,208	-2,65E-02
Pomembno biti bogat. Želi veliko denarja in drugih stvari.	-8,45E-02	,681	-7,10E-02	-1,56E-02	-7,00E-02
Pomembno, da se z vsakim ravna enako. Pravičnost za vse ljudi.	2,917E-02	-7,49E-02	,150	,780	-1,43E-02
Pomembno prisluhniti ljudem. Skušaj razumeti vse.	,209	-6,96E-04	-,151	,487	1,566E-02
Pomembno napredovati. Prizadeva si biti boljši(a) od drugih.	,109	,520	,103	1,930E-02	6,101E-03
Pomembno biti edinstven.	3,906E-03	,425	-,141	,125	,129
Vsi ljudje v harmoniji. Pomembno zagotoviti mir.	5,964E-02	-5,23E-02	8,553E-02	,772	-1,15E-02
Z vsemi na pravičen način. zaščititi najšibkejše.	,107	-,110	-2,30E-03	,775	-3,15E-02
Pomembno da se ima dobro. Se razvaja.	-2,58E-02	8,324E-02	-3,30E-02	1,695E-02	,776
Biti vodja. želi sprejemati odločitve.	-1,74E-02	,643	,105	1,527E-02	,101
Pomemben uspeh. Rad naredi vtis.	6,944E-02	,628	,191	-,108	,255
Pomembno biti ambiciozen. Pokazati kako sposoben(a) je.	8,828E-02	,624	,214	-4,15E-02	,195
Pomembno, da se odziva na potrebe drugih. Skušaj pomagati.	,678	7,591E-02	-2,11E-02	,177	-1,94E-02
Pomembno trdo delati za dosego ciljev skupine.tudi če ne dobi osebnega priznananja.	,450	,211	-1,08E-02	,230	-,177
Pomembno da sam odloča kaj počne. Svoboden, neodvisen.	-,168	,285	-1,92E-02	,261	,208
Pomembno, da se spodobno obnaša.	,186	5,468E-02	,491	,118	-2,84E-02
Pomembno, da pomaga ljudem okoli sebe. Želi skrbeti za druge ljudi.	,772	-,104	,108	-1,89E-02	,155
Ljudje narediti to kar jim ukažejo. pravila spoštovati tudi ko jih ne opazujejo.	-1,33E-02	,130	,552	7,579E-02	-9,31E-02
Pomembno, da je vdan prijateljem. Se razdaja drugim.	,546	5,788E-02	7,848E-02	6,818E-02	3,219E-02
Tradicija je pomembna. ravnati se po običajih.	2,289E-02	-,121	,839	-6,78E-02	-1,57E-02
Pomembno, da počne stvari v katerih uživa. Išče priložnosti za zabavo.	,109	7,442E-03	-9,54E-02	-4,20E-02	,680

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 11 iterations.

Pripravljenost plačati več za predalnik Salco: povprečna vrednost

Statistics

pripravljenost plačati več

N	Valid	146
	Missing	31
Mean		84234,59
Median		80000,00
Minimum		72000,00
Maximum		130000,00

Pripravljenost plačati več za jagode: povprečna vrednost

Statistics

pripravljen bi bil plačati z ekooznačene jagode

N	Valid	156
	Missing	21
Mean		449,8654
Median		400,0000
Minimum		320,00
Maximum		800,00

Statistics

Plačal(a) bi največ SIT za jagode

N	Valid	173
	Missing	4
Mean		430,34
Median		400,00
Minimum		50
Maximum		800

Regresijska analiza: model 1 – Nakupna intenca zelenih izdelkov

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INTENCAN	1,7130	,99352	169
dobrohotnost/kolektivizem	2,3269	,85478	169
univerzalizem	1,8876	,83937	169
konformnost	3,2327	1,19567	169
uspeh/moč/neodvisnost	3,4763	,96805	169
ugodje	2,9911	1,35891	169
RESNOST	2,0845	,93436	169
POMEMBNO	1,7291	,82534	169
odgovornost korporacij	5,4339	1,12793	169
NEPRIJET	5,5799	1,42192	169

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions										
				(Constant)	dobrohotnost/ kolektivizem	univerzalizem	konformnost	uspeh/moč/n eodvisnost	ugodje	RESNOST	POMEMBNO	odgovornost korporacij	NEPRIJET	
1	1	9,084	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,299	5,509	,00	,00	,03	,00	,01	,06	,07	,10	,01	,02	
	3	,183	7,050	,00	,03	,04	,14	,00	,23	,06	,05	,00	,00	
	4	,136	8,160	,00	,05	,34	,05	,00	,10	,00	,14	,01	,01	
	5	3,916E-02	10,093	,01	,11	,07	,06	,02	,08	,26	,20	,00	,10	
	6	3,854E-02	11,512	,00	,04	,21	,26	,00	,05	,41	,35	,02	,03	
	7	5,159E-02	13,270	,00	,42	,20	,48	,07	,28	,02	,04	,04	,00	
	8	4,102E-02	14,881	,00	,00	,00	,00	,47	,09	,00	,02	,38	,11	
	9	3,756E-02	15,551	,00	,33	,10	,01	,42	,09	,03	,05	,11	,33	
	10	3,739E-03	30,541	,98	,01	,01	,00	,01	,01	,14	,05	,43	,39	

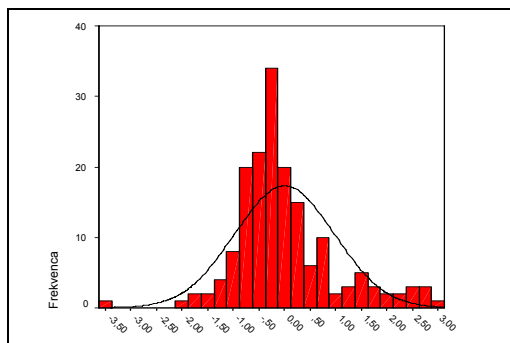
a. Dependent Variable: INTENCAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,3261	3,8935	1,7130	,58103	169
Residual	-2,8935	2,3858	,0000	,80591	169
Std. Predicted Value	-2,387	3,753	,000	1,000	169
Std. Residual	-3,493	2,880	,000	,973	169

a. Dependent Variable: INTENCAN

Histogram standardiziranih ostankov: model 1 – Nakupna intenca zelenih izdelkov



Regresijska analiza: model 1b – Nakupna intenca zelenih izdelkov, različica z združenimi vrednotami

Correlations

		INTENCAN	INDIVIDU	KOLEKTIV	RESNOST	POMEMBNO	NEPRIJET	odgovornost korporacij
Pearson Correlation	INTENCAN	1,000	-,021	,267	,420	,406	-,390	,059
	INDIVIDU	-,021	1,000	,117	-,078	-,039	,175	,220
	KOLEKTIV	,267	,117	1,000	,251	,263	-,141	,013
	RESNOST	,420	-,078	,251	1,000	,551	-,364	-,301
	POMEMBNO	,406	-,039	,263	,551	1,000	-,412	-,169
	NEPRIJET	-,390	,175	-,141	-,364	-,412	1,000	,101
	odgovornost korporacij	,059	,220	,013	-,301	-,169	,101	1,000
Sig. (1-tailed)	INTENCAN	,	,392	,000	,000	,000	,000	,224
	INDIVIDU	,392	,	,066	,156	,309	,012	,002
	KOLEKTIV	,000	,066	,	,001	,000	,034	,435
	RESNOST	,000	,156	,001	,	,000	,000	,000
	POMEMBNO	,000	,309	,000	,000	,	,000	,014
	NEPRIJET	,000	,012	,034	,000	,000	,	,096
	odgovornost korporacij	,224	,002	,435	,000	,014	,096	,
N	INTENCAN	169	169	169	169	169	169	169
	INDIVIDU	169	169	169	169	169	169	169
	KOLEKTIV	169	169	169	169	169	169	169
	RESNOST	169	169	169	169	169	169	169
	POMEMBNO	169	169	169	169	169	169	169
	NEPRIJET	169	169	169	169	169	169	169
	odgovornost korporacij	169	169	169	169	169	169	169

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1b	Regression	51,909	6	8,652	12,303	,000 ^a
	Residual	113,922	162	,703		
	Total	165,831	168			

a. Predictors: (Constant), odgovornost korporacij, KOLEKTIV, NEPRIJET, INDIVIDU, POMEMBNO, RESNOST

b. Dependent Variable: INTENCAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1b	(Constant)	,344	,577		,597	,551		
	INDIVIDU	-1,19E-02	,073	-,011	-,163	,871	,908	1,101
	KOLEKTIV	,170	,095	,123	1,785	,076	,891	1,122
	RESNOST	,292	,088	,275	3,318	,001	,618	1,618
	POMEMBNO	,196	,099	,163	1,983	,049	,631	1,586
	NEPRIJET	-,156	,052	-,223	-3,026	,003	,779	1,284
	odgovornost korporacij	,169	,062	,192	2,744	,007	,865	1,157

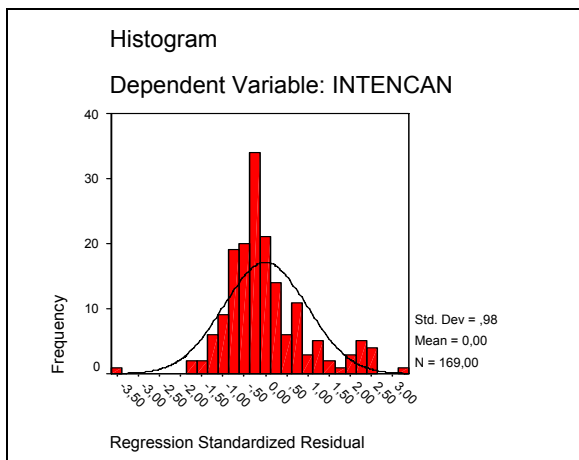
a. Dependent Variable: INTENCAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	INDIVIDU	KOLEKTIV	RESNOST	POMEMBNO	NEPRIJET	odgovornost korporacij
1b	1	6,493	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,260	5,001	,00	,02	,00	,12	,16	,03	,01
	3	8,072E-02	8,968	,00	,01	,00	,66	,62	,01	,01
	4	6,509E-02	9,987	,00	,01	,90	,03	,08	,07	,00
	5	5,214E-02	11,159	,01	,88	,01	,01	,03	,20	,01
	6	3,999E-02	12,742	,01	,08	,05	,03	,06	,30	,55
	7	9,893E-03	25,618	,99	,01	,04	,15	,05	,38	,42

a. Dependent Variable: INTENCAN

Histogram standardiziranih ostankov: model 1b – Nakupna intenca zelenih izdelkov, različica z združenimi vrednotami



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,923	1,044		3,757	,000		
	INDIVIDU	,130	,135	,076	,961	,338	,892	1,121
	KOLEKTIV	-9,26E-03	,173	-,004	-,053	,957	,886	1,128
	RESNOST	-,266	,164	-,155	-1,621	,107	,610	1,638
	POMEMBNO	-,307	,177	-,165	-1,736	,085	,619	1,616
	NEPRIJET	,216	,095	,194	2,275	,024	,765	1,307
	odgovornost korporacij	-9,53E-02	,110	-,069	-,864	,389	,867	1,154

a. Dependent Variable: pripravljenost plačati več (5 spremenljivk)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	INDIVIDU	KOLEKTIV	RESNOST	POMEMBNO	NEPRIJET	odgovornost korporacij
1	1	6,489	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,264	4,956	,00	,02	,00	,11	,17	,03	,01
	3	8,141E-02	8,928	,00	,02	,01	,61	,61	,01	,01
	4	6,356E-02	10,104	,00	,01	,91	,07	,04	,07	,00
	5	5,002E-02	11,390	,01	,91	,00	,04	,05	,16	,03
	6	4,145E-02	12,512	,00	,03	,05	,04	,08	,33	,53
	7	9,922E-03	25,574	,99	,00	,03	,14	,06	,39	,42

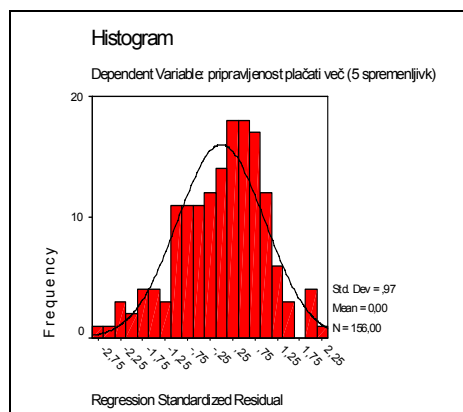
a. Dependent Variable: pripravljenost plačati več (5 spremenljivk)

Regresijska analiza: model 2 – Pripravljenost plačati več za zelene izdelke

Correlations

	pripravljenost plačati več (5 spremenljivk)	dobrohotnost/kolektivizem	univerzalizem	konformnost	uspeh/možn/eodvisnost	ugodje	RESNOST	POMEMBNO	odgovornost korporacij	NEPRIJET
Pearson Correlation										
pripravljenost plačati več (5 spremenljivk)	1,000	-,092	-,049	-,093	,132	,049	-,305	-,326	,038	,330
dobrohotnost/kolektivizem	-,092	1,000	,527	,433	,216	,083	,204	,237	,039	-,194
univerzalizem	-,049	,527	1,000	,211	,010	,028	,343	,240	-,104	-,140
konformnost	-,093	,433	,211	1,000	,130	-,184	,063	,121	,102	,057
uspeh/možn/eodvisnost	,132	,216	,010	,130	1,000	,444	-,132	-,037	,211	,202
ugodje	,049	,083	,028	-,184	,444	1,000	-,010	-,047	,157	,127
RESNOST	-,305	,204	,343	,063	-,132	-,010	1,000	,556	-,297	-,361
POMEMBNO	-,326	,237	,240	,121	-,037	-,047	,556	1,000	-,168	-,423
odgovornost korporacij	,038	,039	-,104	,102	,211	,157	-,297	-,168	1,000	,085
NEPRIJET	,330	-,194	-,140	,057	,202	,127	-,361	-,423	,085	1,000
Sig. (1-tailed)										
pripravljenost plačati več (5 spremenljivk)	,	,126	,272	,125	,050	,271	,000	,000	,321	,000
dobrohotnost/kolektivizem	,126	,	,000	,000	,003	,151	,005	,001	,313	,008
univerzalizem	,272	,000	,	,004	,448	,365	,000	,001	,098	,041
konformnost	,125	,000	,004	,	,053	,011	,217	,067	,103	,238
uspeh/možn/eodvisnost	,050	,003	,448	,053	,	,000	,050	,325	,004	,006
ugodje	,271	,151	,365	,011	,000	,	,452	,279	,025	,057
RESNOST	,000	,005	,000	,217	,050	,452	,	,000	,000	,000
POMEMBNO	,000	,001	,001	,067	,325	,279	,000	,	,018	,000
odgovornost korporacij	,321	,313	,098	,103	,004	,025	,000	,018	,	,146
NEPRIJET	,000	,008	,041	,238	,006	,057	,000	,000	,146	,
N										
pripravljenost plačati več (5 spremenljivk)	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
dobrohotnost/kolektivizem	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
univerzalizem	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
konformnost	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
uspeh/možn/eodvisnost	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
ugodje	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
RESNOST	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
POMEMBNO	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
odgovornost korporacij	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156
NEPRIJET	156	156	156	156	156	156	156	156	156	156

Histogram standardiziranih ostankov: model 2 – Pripravljenost plačati več za zelene izdelke



Regresijska analiza: model 3 – Neprijetnost okolju prijaznejšega vedenja

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	20,787	2	10,393	5,359	,006 ^a
	Residual	327,731	169	1,939		
	Total	348,517	171			

a. Predictors: (Constant), KOLEKTIV, INDIVIDU

b. Dependent Variable: NEPRIJET

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3	(Constant)	5,340	,510		10,466	,000		
	INDIVIDU	,306	,116	,199	2,649	,009	,986	1,014
	KOLEKTIV	-,331	,149	-,167	-2,224	,027	,986	1,014

a. Dependent Variable: NEPRIJET

Povezanost vrednot s starostjo:

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
dobrohotnost/kolektivizem	16 do 29 let	59	2,2288	,84242	,10967	2,0093	2,4483	1,00	4,75
	30 do 49 let	56	2,6161	,81598	,10904	2,3975	2,8346	1,00	4,75
	50 do 69 let	46	2,1413	,87979	,12972	1,8800	2,4026	1,00	4,25
	70 do 86 let	7	1,8929	,53730	,20308	1,3959	2,3898	1,00	2,50
	Total	168	2,3199	,85643	,06608	2,1895	2,4504	1,00	4,75
univerzalizem	16 do 29 let	59	1,9576	,76445	,09952	1,7584	2,1568	1,00	4,25
	30 do 49 let	56	2,1250	1,00227	,13393	1,8566	2,3934	1,00	5,75
	50 do 69 let	46	1,5870	,66294	,09775	1,3901	1,7838	1,00	3,50
	70 do 86 let	7	1,5357	,44320	,16751	1,1258	1,9456	1,00	2,00
	Total	168	1,8943	,84259	,06501	1,7660	2,0227	1,00	5,75
konformnost	16 do 29 let	59	3,3333	1,15636	,15055	3,0320	3,6347	1,33	6,00
	30 do 49 let	56	3,5595	1,11936	,14958	3,2598	3,8593	1,67	6,00
	50 do 69 let	46	2,8841	1,21150	,17863	2,5243	3,2438	1,00	5,67
	70 do 86 let	7	1,9524	,35635	,13469	1,6228	2,2819	1,33	2,33
	Total	168	3,2282	1,19108	,09189	3,0468	3,4096	1,00	6,00
uspeh/moč/neodvisnost	16 do 29 let	59	2,8178	,69493	,09047	2,6367	2,9989	1,50	4,25
	30 do 49 let	56	3,7299	,98274	,13132	3,4667	3,9931	1,00	5,38
	50 do 69 let	46	3,9348	,80309	,11841	3,6963	4,1733	2,00	5,88
	70 do 86 let	7	3,6786	,66088	,24979	3,0674	4,2898	2,50	4,50
	Total	168	3,4635	,95368	,07358	3,3183	3,6088	1,00	5,88
ugodje	16 do 29 let	59	1,9915	,87834	,11435	1,7626	2,2204	1,00	4,00
	30 do 49 let	56	3,0000	1,05313	,14073	2,7180	3,2820	1,00	5,00
	50 do 69 let	46	4,0543	1,23481	,18206	3,6877	4,4210	1,50	6,00
	70 do 86 let	7	4,1429	,98802	,37344	3,2291	5,0566	2,50	5,50
	Total	168	2,9821	1,34130	,10348	2,7778	3,1864	1,00	6,00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
dobrohotnost/kolektivizem	Between Groups	8,145	3	2,715	3,894	,010
	Within Groups	114,345	164	,697		
	Total	122,491	167			
univerzalizem	Between Groups	8,462	3	2,821	4,202	,007
	Within Groups	110,100	164	,671		
	Total	118,562	167			
konformnost	Between Groups	23,642	3	7,881	6,060	,001
	Within Groups	213,278	164	1,300		
	Total	236,920	167			
uspeh/moč/neodvisnost	Between Groups	39,114	3	13,038	18,961	,000
	Within Groups	112,772	164	,688		
	Total	151,886	167			
ugodje	Between Groups	120,229	3	40,076	36,470	,000
	Within Groups	180,217	164	1,099		
	Total	300,446	167			

PRILOGA D: Anketni vprašalnik

ANKETA

Spoštovani,

sem študent, absolvent Fakultete za družbene vede. Pišem diplomsko nalogo in del le-te je tudi anketa, ki je pred Vami. Vljudno Vas prosim za sodelovanje.

Prosim, da izpolnite anketo tako, da po vrsti odgovorite na vprašanja. Pravilnih in napačnih odgovorov ni in anketa je anonimna.

Na tej strani najdete opis nekaterih pojmov in oznak, ki so uporabljeni v anketi. Za boljše razumevanje si jih lahko preberete, če to želite. Prosim Vas, da vprašanja rešujete po vrsti.

Hvala za sodelovanje.

Marko Vrbič

»Okolju prijaznejši izdelek« pomeni, da njegova proizvodnja, uporaba ali pa odstranitev iz uporabe (npr. recikliranje ali razpad na odpadu) pomeni manjše onesnaževanje okolja.



- oznaka Evropske komisije za okolje, ki pomeni, da je bil izdelek pregledan ter je bilo s pomočjo analize njegovega celotnega življenjskega cikla ugotovljeno, da ima manj vplivov na naravno okolje kot drugi konkurenčni izdelki; Izdelek s tako oznako ustreza tako ekološkim kot funkcionalnim kriterijem.



- mednarodna oznaka, ki pomeni, da les, ki je bil uporabljen za izdelek, prihaja iz trajnostno vzdrževanih gozdov (posekano največ toliko dreves, kot na novo posajenih, zaščitena biotska raznovrstnost, ipd.);



- oznaka za živila, pridelana po standardih za ekološko kmetovanje;

1. Zanimajo me Vaša stališča do nekaterih okoljskih vprašanj. Prosim Vas, da v vsaki vrstici obkrožite številko, ki pove, koliko se strinjate s posamezno trditvijo (1 = povsem se strinjam; 7 = sploh se ne strinjam)

	Povsem se strinjam						Sploh se ne strinjam
Dandanes preveč skrbimo za prihodnost naravnega okolja in premalo za življenjski standard.	1	2	3	4	5	6	7
Sem zelo zaskrbljen(a) zaradi stanja našega naravnega okolja in tega, kaj bo to pomenilo za našo prihodnost.	1	2	3	4	5	6	7
Moderna znanost bo rešila okoljske probleme.	1	2	3	4	5	6	7
Naš planet je zaprt sistem, v katerem se samo po sebi vse vrne v normalno stanje, zato je zaskrbljenost zaradi stanja naravnega okolja odveč.	1	2	3	4	5	6	7
Naša država ima dovolj gozdov, da se nam ni treba ubadati z recikliranjem papirja.	1	2	3	4	5	6	7
Problem onesnaževanja me nikoli ni preveč vznemirjal, saj se mi zdi precenjen.	1	2	3	4	5	6	7
Če se bo onesnaževanje odvijalo z nezmanjšano intenzivnostjo, bomo kmalu priča veliki ekološki katastrofi.	1	2	3	4	5	6	7
Ujezi me, ko pomislim na onesnaževanje, ki ga povzroča industrija.	1	2	3	4	5	6	7

2. Če bi kupovali pralni stroj in bi morali izbrati med naslednjima dvema, katerega bi kupili (prosim, obkrožite)?

A	B
	
Pralni stroj WA61121 gorenje	Pralni stroj WA61121 ECO gorenje

Kupil(a) bi izdelek **A** / **B**

3. Če bi kupovali toaletni papir in bi se morali odločiti med naslednjima dvema, katerega bi kupili (prosim, obkrožite)?

A	B
	
Toaletni papir Paloma - bel – 8 komadov	Toaletni papir Paloma ECO - bel - 8 komadov

Kupil(a) bi izdelek A / B

4. Ali se strinjate z naslednjimi trditvami? Prosim, da v vsaki vrstici obkrožite številko, ki pove, koliko se strinjate s posamezno trditvijo (1 = povsem se strinjam; 7 = sploh se ne strinjam).

	Povsem se strinjam						Sploh se ne strinjam
Vsak potrošnik lahko zmanjša negativni vpliv na naravno okolje, če kupuje izdelke, ki so manj škodljivi naravnemu okolju.	1	2	3	4	5	6	7
Za kvalitetno življenje prihodnjih generacij je zelo pomembno, da varčujemo z energijo.	1	2	3	4	5	6	7
Kot posameznik/ca ne morem vplivati na stanje naravnega okolja, zato je o tem nesmiselno razmišljati.	1	2	3	4	5	6	7
Zdi se mi pomembno, da v vsakdanjem življenju čim manj onesnažujemo okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Na splošno se korporacije (velika podjetja) vedejo dovolj odgovorno do naravnega okolja.	1	2	3	4	5	6	7
Slovenska podjetja dovolj skrbijo za naravno okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Kakšen vpliv imajo podjetja na naravno okolje, ni njihova skrb, zato od njih ne moremo zahtevati odgovornega ravnanja do okolja.	1	2	3	4	5	6	7
Korporacijam lahko zaupamo, da bodo poslovale odgovorno do naravnega okolja.	1	2	3	4	5	6	7
Uporaba izdelkov iz recikliranega papirja pomaga ščititi okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Uporaba naprav, ki varčujejo z energijo, pomaga ščititi okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Z nakupom okolju prijaznejših izdelkov lahko prispevam k reševanju globalnih problemov onesnaževanja naravnega okolja.	1	2	3	4	5	6	7
Na svetu je 6 milijard ljudi, zato kot posameznik ne morem nič narediti za čistejše naravno okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Prihodnjim generacijam smo dolžni zapustiti ohranjeno naravno okolje.	1	2	3	4	5	6	7

5. Na kratko Vam bom opisal različne ljudi. Prosim preberite vsakega izmed opisov in v vsaki vrstici obkrožite številko, ki pove, koliko je oseba podobna Vam. (1 = zelo podoben/podobna mi je; 6 = sploh mi ni podoben/podobna)

	Zelo podoben / podobna mi je	Podoben / podobna mi je	Malo podoben / podobna mi je	Čisto malo podoben / podobna mi je	Ni mi podoben / podobna	Sploh mi ni podoben / podobna
Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti. Želi si, da bi ljudje občudovali njegova/njena dejanja.	1	2	3	4	5	6
Pomembno se mu/ji zdi biti bogat. Želi si veliko denarja in dragih stvari.	1	2	3	4	5	6
Zdi se mu/ji pomembno, da se z vsakim posameznikom na svetu ravna enako. Želi si pravičnosti za vse, tudi za ljudi, ki jih ne pozna.	1	2	3	4	5	6
Pomembno se mu/ji zdi prisluhni ljudem, ki so drugačni od njega/nje. Tudi če se z njimi ne strinja, jih poskuša razumeti.	1	2	3	4	5	6
Napredovati in nekaj doseči v življenju se mu/ji zdi zelo pomembno. Prizadeva si, da bi bil(a) boljši(a) od drugih.	1	2	3	4	5	6
Zanj(o) je pomembno, da je edinstven(a), drugačen(a) od drugih v različnih aspektih	1	2	3	4	5	6
Verjame, da bi morali vsi ljudje na svetu živeti v harmoniji. Pomembno se mu/ji zdi zagotoviti mir med vsemi skupinami na celem svetu.	1	2	3	4	5	6
Želi si, da bi z vsemi ravnali na pravičen način, tudi z ljudmi, ki jih ne pozna. Pomembno se mu/ji zdi, da se zaščitijo tisti, ki so v družbi najšibkejši.	1	2	3	4	5	6
Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.	1	2	3	4	5	6
Vedno hoče biti tisti(a), ki sprejema odločitve. Želi si biti vodja.	1	2	3	4	5	6
Pomemben se mu/ji zdi uspeh. Rad(a) naredi vtis na druge ljudi.	1	2	3	4	5	6
Meni, da je pomembno biti ambiciozen(a). Pokazati želi, kako sposoben(a) je.	1	2	3	4	5	6
Pomembno se mu/ji zdi, da se odziva na potrebe drugih. Pomagati skuša tistim, ki jih pozna.	1	2	3	4	5	6
Zanj(o) je pomembno trdo delati za dosego ciljev skupine, tudi če ne dobi osebne priznanja.	1	2	3	4	5	6
Zanj(o) je pomembno, da sam(a) odloča o tem, kaj počne. Rad(a) je svoboden(a) in neodvisen(a) od drugih.	1	2	3	4	5	6
Pri vsaki odločitvi dobro pretehta koristi in stroške.	1	2	3	4	5	6
Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša. Ne želi narediti česa takega, kar bi drugi označili kot neprimerno.	1	2	3	4	5	6
Zelo pomembno se mu/ji zdi, da pomaga ljudem okrog sebe. Skrbeti želi za druge ljudi.	1	2	3	4	5	6
Verjame, da bi morali ljudje narediti to, kar jim ukažejo. Meni, da bi morali ljudje spoštovati pravila ves čas, tudi takrat, ko jih nihče ne opazuje.	1	2	3	4	5	6
Zanj(o) je pomembno, da je vdan(a) svojim prijateljem. Rad(a) se razdaja drugim.	1	2	3	4	5	6
Tradicija je zanj(o) pomembna. Skuša se ravnati po ustaljenih običajih svoje družine in vere.	1	2	3	4	5	6
Išče priložnosti, da bi se zabaval(a). Zanj(o) je pomembno, da počne stvari, v katerih uživa.	1	2	3	4	5	6

6. Če bi kupovali jagode in bi morali odločiti med jagodami A in B, katere bi kupili (prosim obkrožite)?

A	B
	
sveže jagode v košarici, 0,5 kg	sveže jagode v košarici, 0,5kg BIO

Kupil(a) bi izdelek A / B

7. Cena jagod pod črko A (zgoraj) je 300,00 SIT. Največ koliko bi bili pripravljeni plačati za jagode pod črko B? (vpišite znesek na črto)

Za jagode pod črko B bi bil(a) pripravljen(a) plačati največ (vpišite najvišjo ceno)
 _____SIT.

8. Če bi kupovali predalnik in bi se morali odločiti med naslednjima dvema, katerega bi kupili?

A	B
	
Predalnik iz masivnega bukovega lesa SALCO	Predalnik iz masivnega bukovega lesa SALCO PEFC

Kupil(a) bi izdelek A / B

9. Cena predalnika pod črko A je 71.040,00 SIT. Največ koliko bi bili pripravljeni plačati za predalnik pod črko B? (vpišite znesek na črto)

Za predalnik pod črko B bi bil(a) pripravljena plačati največ (vpišite najvišjo ceno)
 _____SIT.

10. Ali se strinjate z naslednjimi trditvami? Prosim, da v vsaki vrstici obkrožite številko, ki pove, koliko se strinjate s posamezno trditvijo (1 = povsem se strinjam; 7 = sploh se ne strinjam).



	Povsem se strinjam						Sploh se ne strinjam
Nimam dovolj denarja, da bi kupoval(a) ekološke izdelke.	1	2	3	4	5	6	7
Sem dovolj informiran(a) (poučen(a)) o okoljskih problemih, da razumem koristi nakupa okolju prijaznejšega izdelka.	1	2	3	4	5	6	7
Okolju prijaznejše izdelke naj raje kot jaz kupujejo tisti, ki se na to spoznajo bolje kot jaz.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi med nakupovanjem želel(a) kupiti okolju prijaznejše izdelke, bi jih težko našel(la).	1	2	3	4	5	6	7
Če je izdelek označen kot ekološki, sem lahko prepričan(a), da je resnično okolju prijaznejši.	1	2	3	4	5	6	7
Recikliranje odpadkov se mi zdi preveč zamudno in težavno.	1	2	3	4	5	6	7
Če bi bil dostopen, bi raje kot navadnega, kupil(a) okolju prijaznejši detergent.	1	2	3	4	5	6	7
Plačal(a) bi več za okolju prijaznejše izdelke.	1	2	3	4	5	6	7
Nisem pripravljen(a) kupovati okolju prijaznejših izdelkov, saj je skrb za okolje dolžnost državnih in javnih institucij.	1	2	3	4	5	6	7
Upoštevanje okoljevarstvenih vidikov pri nakupovanju bi bilo enostavno prenaporno.	1	2	3	4	5	6	7
To, da bi pomagal(a) zmanjšati onesnaževanje okolja, bi zame pomenilo več težav kot koristi.	1	2	3	4	5	6	7

11. Če bi kupovali toaletni papir in bi se morali odločiti med naslednjima dvema, katerega bi kupili (prosim obkrožite)?

A	B
	
Toaletni papir Paloma - bel –8 komadov cena: 299,00 sit	Toaletni papir Paloma ECO – bel –8 komadov cena: 389,00 sit

Kupil(a) bi izdelek A / B

12. Če bi kupovali pralni stroj in bi morali izbrati med naslednjima dvema, katerega bi kupili (prosim obkrožite)?

A	B
 <p data-bbox="172 678 464 712">Pralni stroj WA61121</p> <p data-bbox="451 719 657 779">gorenje</p>	 <p data-bbox="831 678 1187 712">Pralni stroj WA61121 ECO</p> <p data-bbox="1102 719 1308 779">gorenje</p>
<p data-bbox="312 846 608 878">cena: 94.900,00 sit</p>	<p data-bbox="959 846 1270 878">cena: 123.370,00 sit</p>

Kupil(a) bi izdelek A / B

13. Za okolju prijaznejše izdelke bi bil(a) v primerjavi z navadnimi izdelki pripravljen(a) plačati:

- a) največ isto ceno
- b) do 5% več
- c) do 10% več
- č) do 20% več
- d) do 30% več
- e) do 40% več
- f) do vključno 50% več
- g) nad 50% več
- h) okolju prijaznejših izdelkov ne bi kupil(a)

Za konec bi Vas prosil le še, da mi zaupate naslednje naslednje demografske podatke ter odgovorite na vprašanja o vašem (nakupnem) vedenju :

14a. Spol (označite): Ž M

14b. Letnica rojstva: _____

14c. Stopnja izobrazbe (označite):	14d. Vaš status (označite):
<input type="checkbox"/> končana osnovna šola <input type="checkbox"/> končana srednja ali poklicna šola <input type="checkbox"/> diploma višje ali visoke šole <input type="checkbox"/> univerzitetna diploma <input type="checkbox"/> magisterij ali doktorat	<input type="checkbox"/> dijak/študent <input type="checkbox"/> zaposlen <input type="checkbox"/> nezaposlen <input type="checkbox"/> upokojenec

14e. Vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek (označite):	14f. V kakšnem tipu naselja stalno prebivate (označite):
<input type="checkbox"/> dobim manj kot 100.000 sit mesečno <input type="checkbox"/> dobim med 100.000 in 250.000 sit mesečno <input type="checkbox"/> dobim med 250.000 in 400.000 sit mesečno <input type="checkbox"/> dobim več kot 400.000 sit mesečno	<input type="checkbox"/> v večjem mestu <input type="checkbox"/> v manjšem mestu <input type="checkbox"/> v primestnem naselju <input type="checkbox"/> na podeželju (v vasi)

15. Pri spodnjih izjavah z X označite, v kolikšni meri to velja za Vas.

	Redno	Občasno	Redko	Tega še nisem počel/a	O tem še nisem razmišljal/a
Recikliram gospodinjske odpadke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Najraje nakupujem v ...	Trgovskih centrih <input type="checkbox"/>	Trgovinah v centru mesta <input type="checkbox"/>	Na tržnici <input type="checkbox"/>	Trgovini iz soseske/vasi... <input type="checkbox"/>	Drugo <input type="checkbox"/>
Po nakupih se odpravim ...	Večkrat tedensko <input type="checkbox"/>	1x tedensko <input type="checkbox"/>	Večkrat mesečno <input type="checkbox"/>	1x mesečno <input type="checkbox"/>	Manj kot 1x mesečno <input type="checkbox"/>
Podarjam sredstva in stvari humanitarnim organizacijam ali pa neposredno ljudem v stiski.	Večkrat letno <input type="checkbox"/>	Enkrat letno <input type="checkbox"/>	Občasno <input type="checkbox"/>	Redko <input type="checkbox"/>	Nisem še nikoli <input type="checkbox"/>
Kupujem bio izdelke.	Redno <input type="checkbox"/>	Občasno <input type="checkbox"/>	Redko <input type="checkbox"/>	Tega še nisem počel/a <input type="checkbox"/>	O tem še nisem razmišljal/a <input type="checkbox"/>

KONEC ANKETE . HVALA, KER STE IZPOLNILI VPRAŠALNIK.