

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Sreš

Spodbujevalni in zaviralni dejavniki pri uporabi pralnih plen

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Sreš

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Spodbujevalni in zaviralni dejavniki pri uporabi pralnih plen

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Spodbujevalni in zaviralni dejavniki pri uporabi pralnih plen

V času povečane potrošnje izdelkov s kratko življenjsko dobo, ki vedno bolj polnijo odlagališča in sežigalnice odpadkov, je potreben premislek o trajnostnih izdelkih. Med njimi so pralne plenice za otroke, ki slovenskim staršem še ne predstavljajo prave alternative za plenice za enkratno uporabo. Z dvema fokusnima skupinama sem ugotavljala, kateri so glavni spodbujevalni in zaviralni dejavniki za uporabo pralnih plen pri otrocih v Sloveniji. Fokusni skupini sem izvedla z uporabnicami pralnih plen in uporabnicami plen za enkratno uporabo, ki imajo otroke mlajše od treh let. Izkazalo se je, da je glavni spodbujevalni dejavnik za uporabo pralnih plen skrb za okolje, zaviralni dejavnik pa udobnost uporabe plen za enkratno uporabo. Ugotovila sem, da so mnenja in stališča staršev ključna za proizvajalce pralnih plen ter da na nakupno odločitev staršev najbolj učinkujejo mnenja znancev. Pomembno je, da proizvajalci potrošnike postavijo v središče ter se posvetijo spodbujevalnim in zaviralnim dejavnikom za uporabo pralnih plen.

Ključne besede: pralne plenice, plenice za enkratno uporabo, spodbujevalni dejavniki, zaviralni dejavniki.

Incentives and disincentives for the use of cloth diapers

At a time of increased consumption of products with a short life span, which are increasingly filling the landfills and incinerators, consideration of sustainable products is required. Among them are cloth diapers for children, which do not yet constitute a real alternative to disposable diapers to Slovenian parents. With two focus groups, I have identified the main incentives and disincentives for the use of cloth diapers for children in Slovenia. I conducted a focus group with users of cloth diapers and users of disposable diapers who have children younger than three years. It turned out that the main incentive for the use of cloth diapers is the concern for the environment, the main disincentive is the ease of use of disposable diapers. I have discovered that the views and opinions of parents are crucial to manufacturers of cloth diapers and that the purchase intention of the parents is mostly affected by the opinion of friends. It is important that manufacturers to be consumers oriented and to focus their attention on the incentives and disincentives for the use of cloth diapers.

Keywords: cloth diapers, disposable diapers, incentives, disincentives.

KAZALO

| | |
|--|----|
| 1 UVOD | 6 |
| 2 KAKŠNE SO NAKUPNE ODLOČITVE (OKOLJSKO OZAVEŠČENEGA) POTROŠNIKA..... | 8 |
| 2.1 Okoljsko ozaveščeni potrošnik..... | 8 |
| 2.2 Okoljsko ozaveščenih potrošnikov v resnici ni..... | 8 |
| 2.3 Zakaj kupujejo okoljsko ozaveščeni potrošniki okolju prijazne izdelke..... | 9 |
| 2.4 Dolgoročna pomembnost vs. kratkoročno udobje in priročnost | 10 |
| 2.5 Zakaj okoljsko ozaveščeni potrošniki ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov | 11 |
| 2.6 Trajnostni marketing | 13 |
| 3 SOCIALNI MARKETING | 14 |
| 4 OPREDELITEV PROBLEMA | 16 |
| 4.1 Plenice za enkratno uporabo | 16 |
| 4.2 Pralne plenice | 16 |
| 4.3 Učinki na okolje | 17 |
| 4.3.1 Primerjava pralnih plen in plen za enkratno uporabo..... | 17 |
| 4.3.2 Študija življenjskega cikla pralnih plen..... | 17 |
| 4.3.3 Zakaj se starši odločajo za uporabo pralnih plen..... | 18 |
| 5 KVALITATIVNA RAZISKAVA..... | 20 |
| 5.1 Metodologija | 20 |
| 5.2 Opis fokusnih skupin..... | 20 |
| 5.3 Analiza | 21 |
| 6 REZULTATI..... | 22 |
| 6.1 Spodbujevalni dejavniki | 22 |
| 6.2 Zaviralni dejavniki | 23 |
| 6.3 Ostali izsledki..... | 24 |
| 7 SKLEP..... | 27 |

| | |
|-------------------|----|
| 8 ZAKLJUČEK..... | 29 |
| 9 LITERATURA..... | 30 |

1 UVOD

Za dobo pozne moderne oz. družbe tveganja, ki se sooča s premislekom o okoljskih in drugih posledicah, ki jih prinašajo dejavnosti človeštva, zlasti tehnološki razvoj, je značilna prežetost vsakdana z razmišljanjem o tveganjih (Kamin 2006). Tudi v odnosu do nakupnih odločitev, ki imajo lahko posledice na ravni posameznega potrošnika, na primer v slabi naložbi, pa tudi širše, na ravni kulturnega in naravnega okolja katerega del je posameznik.

Današnje gospodarstvo temelji na linearnem modelu, ki ga žene profit. V linearni obliki gospodarstva proizvodnja pospešeno izkorišča omejene naravne vire, s katerimi v vedno večjem obsegu proizvaja dobrine s kratko življenjsko dobro, v okolje pa posledično vrača vedno večje količine odpadkov (Bonciu 2014, 84; Falkenberg 2014). V času povečevanja potrošnje se povečuje tudi količina odpadkov, ki polnijo odlagališča. Zato je na mestu premislek o izdelkih za enkratno uporabo, ki jih takoj po uporabi zavržemo. Eden izmed takih, bolj problematičnih izdelkov so plenice za otroke.

Vedno bolj pogosto je zavedanje staršev, da tudi njihov otrok in njegove potrebe prispevajo k izkoriščanju teh dragocenih naravnih virov. Če želijo ohraniti svet tudi za svoje potomce, morajo izbirati ne le najboljših izdelkov za otroke, temveč tudi za okolje. Otrok na primer v 2,5 letih porabi 5000 pleníc za enkratno uporabo, za izdelavo take količine pleníc pa je potrebnih 4.5 dreves, 897.7 litrov surove nafte in 324 kg plastike (Oblak 2014 a; Contributor). Tako so med drugim ob rojstvu otroka nekateri starši pred odločitvijo, katere plenice uporabljati – pralne ali tiste za enkratno uporabo.

V diplomskem delu se posvečam pojavu porabe pleníc za otroke, posebej pa identifikaciji dejavnikov, ki vplivajo na uporabo pralnih pleníc za otroke. Osrednje raziskovalno vprašanje je: Kateri so spodbujevalni in zaviralni dejavniki za uporabo pralnih pleníc za otroke.

Poraba pleníc je v Sloveniji slabo raziskana, pa tudi tuji viri ne dajejo poglobljenega vpogleda v to tematiko. Za raziskavo spodbujevalnih in zaviralnih dejavnikov sem se odločila zaradi aktualnosti problematike onesnaževanja in nujnosti spodbujanja odgovorne potrošnje. Rezultati bodo koristili društvu Ekologi brez meja, ki se med drugim ukvarja s promocijo pralnih pleníc, ter vsem slovenskim proizvajalcem teh pleníc, ki morajo konkurirati z multinacionalkami, proizvajalci pleníc za enkratno uporabo.

Starši sicer niso edini deležniki na trgu pralnih plenit. Razmislek o pralnih alternativah je priporočljiv tudi za vrtce, občine in komunalne službe. Vsekakor so ti deležniki vredni obravnave, vendar se bom v tem delu osredotočala na starše.

V prvem delu sem se posvetila pregledu literature na temo okoljsko ozaveščenega potrošnika. V nadaljevanju sem temo predstavila v luči socialnega marketinga. Nadaljevala sem s pregledom literature na temo pralnih plenit in plenit za enkratno uporabo. Sledi empirični del, v katerem najprej predstavim metodologijo raziskovanja, in sicer zbiranja podatkov z metodo fokusnih skupin in analize podatkov z metodo tematske kvalitativne analize. Nato predstavim rezultate analize in jih interpretiram. Sledi zaključek s povzetki naloge.

2 KAKŠNE SO NAKUPNE ODLOČITVE (OKOLJSKO OZAVEŠČENEGA) POTROŠNIKA

2.1 Okoljsko ozaveščeni potrošnik

Okoljsko ozaveščeni potrošnik zadovoljuje svoje potrebe brez ogrožanja sposobnosti drugih, da zadovoljijo sedanje ali prihodnje potrebe (Finney 2014, 190). Zato se izogiba izdelkom s kratko življenjsko dobo, izdelkom, ki s pretirano embalažo povzročajo velike količine smeti, izdelkom, ki so škodljivi za zdravje in okolje.

Študije se v demografskih profilih okoljsko ozaveščene potrošnika zelo razlikujejo, saj izbrana metodologija večinoma vodi v družbeno zaželene odgovore (Follows in Jobber 2000, 724; Papaoikonomou in dr. 2011, 200). Največja konsistentnost je pri spolu in izobrazbi, in sicer izsledki pravijo, da so okoljsko ozaveščeni potrošniki pogosto ženske in posamezniki z relativno visoko izobrazbo (Papaoikonomou in dr. 2011, 200). Laroche in dr. (2001) ter Atkinson (2014) prav tako navajajo ženske kot bolj okoljsko ozaveščene potrošnice, dodajajo pa še poročene posameznike z otroki, ki živijo še doma.

2.2 Okoljsko ozaveščenih potrošnikov v resnici ni

Oates in dr. med okoljsko ozaveščenimi in okoljsko neozaveščenimi potrošniki razlikujejo s pomočjo koncepta prostovoljne oz. neprostovoljne preprostosti (2008). Prostovoljno preprosti potrošniki omejujejo izdatke za izdelke in storitve ter gojijo nematerialistične vire zadovoljstva. V nasprotju z njimi neprostovoljno preprosti potrošniki niso vpleteni v kakršno koli trajnostno dejavnost (Oates in dr. 2008, 352). Osnovnima poloma so dodali še začetnega prostovoljno preprostega potrošnika, ki še ni v celoti prevzel načel prostovoljne preprostosti. Na področju raziskovanja trajnostne potrošnje so prostovoljno preprosti potrošniki tisti, ki se poslužujejo preprostejšega načina življenja zaradi družbenih razlogov, kot so varovanje okolja, etični pomisleki, okolju prijazna potrošnja ali razvoj skupnosti (Oates in dr. 2008, prav tam). S kvalitativno raziskavo so ugotovili, da se neprostovoljno preprosti potrošniki zanašajo zgolj na en vir informacij, okoljska učinkovitost izdelka pa za njih ne predstavlja kriterija pri nakupni odločitvi. Za nakupno odločitev so ključni cena, velikost, znamka, pretekle izkušnje in izkušnje drugih (Oates in dr. 2008, 356). Začetni prostovoljno preprosti potrošnik na podoben način išče informacije o izdelkih kot neprostovoljno preprosti potrošnik, le da je nakupna odločitev odvisna tudi od skrbi za varovanje okolja. Viri informacij, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev, so prodajno osebje, osebna poznanstva, znamka in energijska nalepka (Oates in dr. 2008, 359). Pri prostovoljno preprostih potrošnikih ima največji učinek

na nakupno odločitev skrb za varovanje okolja, ki ima prednost pred ceno. Viri informacij, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev, so okoljevarstvene publikacije, energijske nalepke, šele za tem se obrnejo na prodajno osebje in osebna poznanstva. Znamka je pomembna, če jo priporočijo okoljevarstvene publikacije. Neprostopoljno preprosti potrošniki in začetno prostovoljno preprosti potrošniki informacije iščejo na prodajnem mestu, prostovoljno preprosti potrošniki pa informacije iščejo pred nakupnim dejanjem (Oates in dr. 2008, 360).

Finney (2014) v pregledu literature na temo trajnostne potrošnje zelo jasno loči med okoljsko ozaveščenimi in okoljsko neozaveščenimi potrošniki, med tem ko Oates in dr. (2008) tako kot McDonald in dr. (2012) ugotavljajo, da popolnoma okoljsko ozaveščenih potrošnikov ni. S kvalitativno raziskavo so okoljsko ozaveščene potrošnike razvrstili v tri kategorije: prevajalci, izjemniki in izbirneži (McDonald in dr. 2012). Prevajalci ne iščejo informacij, vendar če spoznajo, da je njihovo vedenje problematično, ga takoj spremenijo. Izjemniki so najbolj radikalni okoljsko ozaveščeni potrošniki, saj na splošno zavračajo potrošništvo in najbolj aktivno iščejo informacije. Vendar pa tudi oni včasih odstopajo od svojih norm in kupijo izdelke, škodljive za okolje. Izbirneži so ravno nasprotni izjemnikom, saj ravnavo zgolj v enem vidiku kot okoljsko ozaveščeni potrošniki (radikalno kupujejo samo lokalno, ekološko hrano, z vsem ostalim pa se ne ukvarjajo).

Gilg in dr. (2005) pa so potrošnike glede na pogostost nakupa okolju prijaznih izdelkov razdelili v štiri skupine na zavzete okoljevarstvenike, običajne okoljevarstvenike, občasne okoljevarstvenike in tiste, ki ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov.

2.3 Zakaj kupujejo okoljsko ozaveščeni potrošniki okolju prijazne izdelke

Med tem ko so Gilg in dr. (2005) ter McDonald in dr. (2012) tipologizirali okoljsko ozaveščene potrošnike, pa so se Pickett-Baker in Ozaki (2008), Cheah (2011), de Carvalho, Salgueiro in Rita (2015) ter Kumar in Ghodeswar (2015) posvetili glavnim vzvodom za trajnostno potrošnjo. De Carvalho in dr. (2015) so ugotovili, da se potrošniki odločajo za

trajnostne izdelke zaradi občutka odgovornosti¹, informiranosti², vpliva drugih³ in certificiranja oz. označevanja izdelkov, zdravja in kriznih scenarijev⁴.

Pomen informiranosti izpostavljajo tudi Follows in Jobber (2000), Finney (2014), Matthes in Wonneberger (2014) ter Barbarossa in Pastore (2015). Finney (2014) meni, da okoljsko ozaveščeni potrošniki še bolj kot konvencionalni potrošniki stavijo na dodatne informacije o izdelkih, med drugimi o trajnosti izdelkov, o lokalnosti izdelkov in odgovornosti podjetij. To konkretno velja za Gilgove (2005) zavzete okoljevarstvenike, McDonaldove (2012) izjemnike in Oatesove (2008) prostovoljno preproste potrošnike. Okoljsko ozaveščeni potrošniki si v fazi zbiranja informacij vzamejo več časa za premislek. Ti potrošniki imajo točno začrtano obdelavo informacij (Matthes in Wonneberger 2014, 124). Okoljsko ozaveščeni potrošnik pri izbiri informacij bolj zaupa neodvisnim virom kot navedbam samih blagovnih znamk (Oates in dr. 2008; McDonald in dr. 2012; Finney 2014).

K vzvodom za trajnostno potrošnjo bi dodala še prepričanje, da trajnostna potrošnja dejansko prispeva k ohranjanju okolja. Kot se je izkazalo v raziskavi, ki so jo izvedli Pendry in dr. (2012), so starši, ki uporabljajo plenice za enkratno uporabo, prepričani, da z uporabo pralnih pleníc verjetno ne bi bilo naše okolje nič bolj ohranjeno in namesto tega raje zagreto ločujejo ali kupujejo lokalno hrano in sodijo potemtakem v McDonaldovo kategorijo izbirnežev.

2.4 Dolgoročna pomembnost vs. kratkoročno udobje in priročnost

Laroche in dr. (2001) nakupne odločitve za ekološke izdelke pojasnjujejo z vrednotami in stališči, na primer s primerjavo nakupnih odločitev individualistov in kolektivistov. Sklepajo, da so individualisti v nasprotju s kolektivistami manj ekološko naravnani (Follows in Jobber 2000, 739; Laroche in dr. 2001, 506). Follows in Jobber (2000, prav tam) ter Gilg in dr. (2005) omenjajo še konzervativnost in pravijo, da bolj kot je posameznik konzervativen, manj bo imel pozitivnih okoljskih stališč in se bo posledično manj verjetno odločil za nakup okolju prijaznih izdelkov. Najbolj ključni stališči v tem primeru sta pomembnost okolju prijaznega vedenja in neudobnost okolju prijaznega vedenja (Laroche in dr. 2001, 506), kar ugotavljajo tudi Follows in Jobber (2000, 724) ter Atkinson (2014, 5). Neudobnost okolju prijaznega

¹ Povečano zavedanje o vplivu posameznika na okolje v medijih in raziskavah povzroča, da posamezniki bolj pogosto podvomijo o svojih okolju neprijaznih praksah in lastnem vplivu na okolje (de Carvalho in dr. 2015, 408).

² Kompleksnost učinka izdelkov na okolje zahteva zadostno znanje potrošnikov, ki jih pridobijo z medijskimi objavami in informacijami okoljevarstvenih organizacij (de Carvalho in dr. 2015, 405).

³ Nasveti bližnjih so pomembni, saj so po navadi prvi vir informacij za potrošnika (de Carvalho in dr. 2015, 409).

⁴ V času finančne krize so ljudje bolj pozorni na to, za kaj zapravljajo denar. Predvsem več kupujejo lokalnih izdelkov, s katerim podpirajo domače gospodarstvo.

vedenja se nanaša na to, za kako neudobno zaznava posameznik vedenje, ki je ekološko, med tem ko se pomembnost okolju prijaznega vedenja nanaša na to, za kako pomembno zaznava posameznik vedenje, ki je ekološko. Tako se pri pralnih plenica h najdemo prav tako v precepu med pomembnostjo uporabe pralnih plenica h in udobnostjo uporabe pralnih plenica h. Ker so plenice za enkratno uporabo velik onesnaževalec okolja, je pomembno, da zmanjšamo njihovo količino, vendar pa je uporaba plenica h za enkratno uporabo veliko bolj udobna, saj jih po uporabi preprosto odvržemo. Vprašanje je, kateri dejavnik prevlada – udobnost ali pomembnost.

Laroche in dr. (2001, 506) v zvezi s tem povzemajo raziskavo McCartyja in Shruma (1994). Bolj ko se posameznikom ekološko vedenje zdi neudobno, manj se bodo obnašali ekološko. Po drugi strani pa pomembnost ekološkega vedenja ne učinkuje na dejansko vedenje. Torej ima na vedenje večji učinek stališče udobnosti. Študija Followsa in Jobberja (2000, 738) pa izpostavlja pomen okolju prijaznega vedenja, saj se je izkazalo, da se bodo posamezniki, ki zaznavajo okoljske posledice plenica h za enkratno uporabo kot pomembne, bolj verjetno odločili za nakup pralnih plenica h. Velja tudi obratna logika – potrošniki, ki se jim zdijo pomembni velikost, udobje in vpojnost plenica h, se bodo odločili za nakup plenica h za enkratno uporabo. Stališče pomembnosti okolju prijaznega vedenja je torej pomembno in učinkuje na nakupno vedenje, vendar zgo l j, če nad njim ne prevlada neudobje okolju prijaznega vedenja. Kot pravita Follows in Jobber (2000, prav tam) je nakupno vedenje rezultat evalvacije oz. kompromisa med okoljskimi in individualnimi posledicami. Rezultate McCartyja in Shruma (v Laroche in dr. 2001, 506) potrjujeta in pravita, da je učinek pozitivnih okoljskih stališč na nakupno namero izničen z negativnimi stališči do individualnih posledic.

Pendry in dr. (2012) prav tako velik pomen pripisujejo udobju oz. priročnosti okolju prijaznega vedenja in ga umeščajo v Ajzenovo teorijo načrtovanega vedenja, ki pravi, da je vedenje odvisno od zaznane vedenjske kontrole. »Zaznana vedenjska kontrola je tista mera, do katere posameznik verjame, da lahko ali težko izvede neko dejanje« (Košmrlj in dr. 2013). Nezmožnost uporabe pralnih plenica h zaradi časovne stiske ali življenjskega sloga lahko označimo z nizko zaznano vedenjsko kontrolo, kar predstavlja oviro pri nakupu pralnih plenica h (Pendry in dr. 2012, 15).

2.5 Zakaj okoljsko ozaveščeni potrošniki ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov

Nakup ekoloških izdelkov je odvisen tudi o prepričan j o zaznanih osebnih, altruističnih in/ali okoljskih prednostih ekoloških izdelkov ter pozitivnih posledicah nakupa tovrstnih izdelkov

(Moser 2015, 168), kar zahteva namensko evalvacijo teh nakupnih posledic (Follows in Jobber 2000, 738). Kljub temu da se večina Evropejcev strinja, da je ohranjanje okolja zelo pomembno, da okolju prijazni izdelki res manj škodujejo okolju in da je prav kupovati takšne izdelke, pa povpraševanje po okolju prijaznih izdelkih ni tako, kot bi pričakovali, saj prihaja do zelene nakupne vrzeli (Barbarossa in Pastore 2015, 189). Tukaj lahko govorimo o okoljsko ozaveščenih posameznikih, ki svojih prepričanj ne prevedejo v dejanski nakup okolju prijaznih izdelkov. Glavne ovire za te posameznike so:

- Pomanjkanje okolju prijaznih izdelkov v trgovinah, kjer po navadi nakupujejo.

Okolju prijazni izdelki so po navadi dostopni v specializiranih trgovinah, ki so pogosto oddaljene od kraja bivanja potrošnikov ter tako zahtevajo več časa od potrošnika, poleg tega pa daljše poti z avtomobilom niso okolju prijazne (Barbarossa in Pastore 2015, 198).

- Pomanjkanje časa za iskanje teh izdelkov in neprimerna pozicioniranost v trgovinah.

Če se okolju prijazni izdelki nahajajo v običajnih trgovinah, pa jih je po navadi zelo težko najti, saj jim ne namenjajo posebnega prostora, ampak so umeščeni med običajne izdelke, kar od potrošnika zahteva dodaten čas za iskanje (Barbarossa in Pastore 2015, prav tam).

- Višje cene okolju prijaznih izdelkov.

Problematična ni sama cena ekoloških izdelkov, ampak dodatni stroški, ki jih imajo potrošniki z vožnjo do specializirane trgovine. Poleg tega so povprečne cene v specializiranih, okolju prijaznih prodajalnah po navadi višje (Barbarossa in Pastore 2015, 199).

- Pomanjkanje zadostnih informacij s strani trgovin in množičnih medijev (Barbarossa in Pastore 2015).

Barbarossa in Pastore sta ugotovila, da pomanjkanje informacij in slabo pozicioniranje izdelkov učinkujeta na percepcijo ozaveščenih kupcev, da so okolju prijazni izdelki predragi oz. nedosegljivi (2015, 201). Podjetja morajo komunicirati pozitivne posledice nakupa okolju prijaznih izdelkov in negativne posledice okolju škodljivih izdelkov, informacije pa se morajo nanašati na točno določen izdelek in ne generalizirati okoljskih posledic, konkretizirata Follows in Jobber (2000, 739). Proizvajalci pralnih plenjic torej naj ne nagovarjajo globalnega segrevanja, ampak gospodarjenje z odpadki. Pomembno pa je tudi, da informiranje ne temelji

zgolj na pozitivnih okoljskih posledicah, ampak da hkrati znižuje negativne individualne posledice⁵. Le tako bo lahko prišlo do dejanskega nakupa okolju prijaznih izdelkov.

Za okoljsko ozaveščene potrošnike je ključna informiranost (Follows in Jobber 2000; Finney 2014; Matthes in Wonneberger 2014; Barbarossa in Pastore 2015). Če le te ni oz. ni zadostna, potrošniki ne zaznajo okolju prijaznih izdelkov kot bolj trajnostnih. Če se tega ne zavedajo, se jim zdi cena tovrstnih izdelkov previsoka. V tem primeru tudi prevlada udobje uporabe izdelkov, ki niso okolju prijazni, nad pomembnostjo uporabe okolju prijaznih izdelkov, ki ima večji učinek na nakupne odločitve (Follows in Jobber 2000), tudi sicer okoljsko ozaveščeni potrošniki se ne odločijo za nakup okolju prijaznih izdelkov in pride do t. i. zelene nakupne vrzeli (Barbarossa in Pastore 2015).

2.6 Trajnostni marketing

Pri trajnostnih praksah ne gre zgolj za okoljski premislek. Trajnostni marketing združeno obravnava socialne, okoljske in gospodarske pomisleke (Finney 2014, 191). Pendry in dr. (2012, 32) te tri stebre trajnostnega marketinga imenujejo skrb za okolje, družbena odgovornost in gospodarska blaginja oz. 3 P (Planet – People – Profit), kot jih imenujejo de Carvalho in dr. (2015). Uresničevanje prvih dveh temeljev z veliko verjetnostjo poveča možnost za doseganje tretjega cilja – profita. Obratno pa ekonomska blaginja omogoča udejanjanje okoljske ozaveščenosti in družbene odgovornosti (Pendry in dr. 2012, 32).

Trajnostni razvoj je torej odziv na linearni model gospodarstva, ki izkorišča že tako omejene naravne vire, in naraščanje prebivalstva, med katerim so viri neenakomerno razporejeni. Če ne bomo prešli na obliko krožnega gospodarstva in bomo še naprej izkoriščali vire v taki meri, bomo prej ali slej potrebovali tri planete Zemlje, da bi zadovoljili vse naše potrebe (Pendry in dr. 2012, 35; Bonciu 2014). Krožno gospodarstvo v nasprotju z linearnim »temelji na uporabi energije iz obnovljivih virov, opušča uporabo nevarnih kemikalij, znižuje porabo surovin ter preko skrbne zasnove izdelkov nastajanje odpadkov znižuje proti ničelni stopnji« (Oblak 2014 b).

⁵ Npr. pralne plenice so enostavne za uporabo in vzdrževanje.

3 SOCIALNI MARKETING

Promocija pralnih plenit bi lahko sodila tudi v okvir socialnega marketinga, ker sodi med vedenjske spremembe, ki dolgoročno vodijo h koristim posameznikom in blagostanju celotne družbe. »/.../ socialni marketing so dejavnosti, ki poskušajo v imenu skupnega dobrega /.../ doseči prostovoljne spremembe v delovanju posameznikov, lokalnih skupnosti, organizacij, države, industrije itd.« (Kamin 2006, 102). Skupno dobro v primeru promocije pralnih plenit so čisto okolje, zdravi otroci in finančne prednosti, predvsem za javne institucije. Pozitivni zdravstveni učinki uporabe pralnih plenit niso dokazani, vendar pa izkušnje staršev kažejo, da imajo otroci manj vnetih ritk zaradi pleničnih izpuščajev, moda pri fantih se bistveno manj pregrevajo, ob tovrstnih težavah pa pralne plenice priporočajo tudi pediatri (Sreš 2015). Pri promociji pralnih plenit gre sicer za implicitno promocijo zdravja, saj se »zdravstvenih vprašanj dotika posredno, včasih tudi bolj v smislu stranskega učinka ali dodane vrednosti« (Kamin 2006, 132). Na prvem mestu je namreč zmanjšanje količine odpadkov.

Bistvo (socialnega) marketinga je usmerjenost k potrošniku in raziskava njegovih potreb (Sutton in dr. 1995). Zato je ključna identifikacija zaviralnih in spodbujevalnih dejavnikov pri uporabi pralnih plenit za oblikovanje uspešne marketinške kampanje. Potrošnika postavljata v ospredje tudi Hastings in McDermott (2006, 1210), ki pravita, da s poslušanjem potrošnikov in razumevanjem njihovih stališč, lažje vplivamo na njihovo vedenje. Potrošniki večinoma vedo, da je zdrav način življenja boljši za njih, vendar pa jim 'nezdravo' obnašanje prinaša druge prednosti. Cilj socialno marketinške kampanje po Hastingsu in McDermottovi je torej najti pot, kako potrošnik z zdravim življenjem pridobi iste prednosti kot sicer z nezdravim. »Izbire, ki so cilj socialnomarketinškega programa, moramo posamezniku narediti lažje od drugih. Pri tem ne gre le za vprašanje dostopnosti. Včasih so pravilne izbire opremljene z močnimi predsodki ali strahovi« (Kamin 2006, 105). Pri pralnih plenitah je kot že omenjeno prisotnih veliko predsodkov – o starodobnosti, veliki količini porabljenega časa, ki bi ga sicer lahko starši preživeli z otrokom itd.

Za promocijo pralnih plenit je zelo pomembno, da kampanja poudarja, zakaj je uporaba pralnih plenit udobna. To trditev izpeljujem iz rezultatov študije, ki so jo izvedli Laroche in dr. (2001). To je tudi ta 'nezdava' prednost v primeru plenit za enkratno uporabo, kot bi temu rekla Hastings in McDermott. Pomembno je poudariti, da moderne pralne plenice niso take, kot so bile nekoč, ampak enostavne za uporabo, na trgu pa je več različnih modelov plenit, ki zadovoljijo različne potrebe staršev (zapiranje s pritiskači, zapiranje na ježka, plenice vse v enem). Iz prebranega tudi sklepam, da se bo s kvalitativno raziskavo izkazalo, da je glavni zaviralni dejavnik pri uporabi pralnih plenit ravno neudobnost oz. nepraktičnost.

Tudi Kamin pri obravnavi promocije zdravja v ospredje postavlja posameznika, uporabnika. Tako je glavna naloga promotorjev zdravja, da se »poglobijo v posameznika, raziščejo, kaj so temeljne predpostavke, ki posameznika vzdržujejo v določenem vedenju, oziroma da spoznajo, kateri so temeljni zaviralni in spodbujevalni dejavniki določenega vedenja« (Kamin 2006, 103).

4 OPREDELITEV PROBLEMA

4.1 Plenice za enkratno uporabo

Plenice za enkratno uporabo so postale nepogrešljiv izdelek na nakupnem seznamu staršev, saj so enostavne za uporabo, vedno pri roki, ni jih potrebno prati, ne predstavljajo velikega finančnega stroška ob enem nakupu, večja je tudi njihova prisotnost v medijih (Pendry in dr. 2012, 6). Otrok v dveh letih in pol porabi okvirno 5.000 plenice za enkratno uporabo (Oblak 2014 a). Trenutno trg komunalnih storitev še ne ponuja celostne rešitve za učinkovito razgradnjo teh plenice. Tako vsak otrok na leto proizvede 874 kg odpadkov, ki končajo v sežigalnicah ali na odlagališčih, kjer za razgradnjo potrebujejo od 200 do 500 let (Oblak 2014 a). Po statističnih podatkih SURS se je v Sloveniji leta 2014 rodilo 21.165 otrok (SURS 2014), ki bodo plenice uporabljali 2,5 let. Na podlagi teh podatkov ocenjujemo, da samo v Sloveniji letno nastane skoraj 20.000 ton odpadnih plenice, njihovo odlaganje pa nas vsako leto stane skoraj 2 milijona €⁶ (Oblak 2014 a).

4.2 Pralne plenice

Sodobne pralne plenice so se od časa uporabe naših babic in dedkov precej spremenile, čeprav je še vedno prisoten mit, da so take plenice stvar preteklosti. Mnogi starši jih povezujejo z neprestanim pranjem, smradom in prepuščanjem (Pendry in dr. 2012). Vendar pa moderne pralne plenice v nasprotju s plenice za enkratno uporabo bistveno manj onesnažujejo okolje (Aumônier in dr. 2008). Za enega otroka zadostuje 20–25 pralnih plenice, ki se lahko ponovno uporabijo tudi pri drugih otrocih. Kljub večjemu začetnemu finančnemu vložku, se dolgoročno obrestujejo za starše, vrtce, občine in komunalne službe.

Omenjeni začetni finančni zalogaj je en izmed vzrokov, ki marsikatero starše odvrča od nakupa pralnih plenice (Pendry in dr. 2012, 6). Poleg tega zahtevajo večjo porabo surovin (elektrika, voda, pralna sredstva) (Aumônier in dr. 2008), za starše predstavljajo več dela in so v nekaterih primerih nepraktične (Pendry in dr. 2012).

⁶ Otrok v 2,5 letih porabi 146,5 kg plenice. Teža izločkov dodatno znaša 727 kg, skupaj v 2,5 letih tako nastane 873,5 kg odpadnih plenice na otroka (Aumônier in dr. 2008). Strošek odlaganja plenice znaša 100 € na tono, v Sloveniji torej na leto potrošniki odštejejo skoraj 2 milijona € za odlaganje plenice, saj za odpadne plenice ne velja podaljšana odgovornost proizvajalca, kar pomeni, da nakupna cena plenice ne vključuje stroškov ravnanja z njimi po tem, ko postanejo odpadki (Oblak 2014 a).

4.3 Učinki na okolje

4.3.1 Primerjava pralnih pleníc in pleníc za enkratno uporabo

Od devetdesetih let prejšnjega stoletja poteka vrednotni boj med zagovorniki pralnih in zagovorniki pleníc za enkratno uporabo. Kljub dejstvu, da so plenice za enkratno uporabo velik okoljski problem, saj predstavljajo 2–3 % odpadkov iz gospodinjstev (Koshland 1990; Oblak 2014 a) pa ni enoznačnega odgovora na to, uporaba katerih pleníc ima večji okoljski odtis. Kljub temu da pralne plenice proizvedejo le eno stotino mešanih komunalnih odpadkov v primerjavi s tistimi za enkratno uporabo, pa je problematična poraba detergentov, vode in energije pri pranju pleníc ter uporaba pesticidov pri gojenju bombaža za plenice (Koshland 1990; Raloff 1990). To je še posebej problematično pri storitvah, ki omogočajo pranje in dostavo pleníc na dom, kjer je treba upoštevati še porabo goriva in izpuste. Take storitve namreč porabijo trikrat več goriva in devetkrat bolj onesnažujejo zrak, kot pri uporabi pleníc za enkratno uporabo (Koshland 1990).

Težava te neenotnosti je, da ne obstaja celovita študija, ki bi odgovorila na vprašanje, katere plenice imajo manjši okoljski odtis. Koshland (1990) in Raloff (1990) sicer navajata relevantne pomisleke zoper uporabo pralnih pleníc, vendar pa v devetdesetih letih še niso poznali pleníc za večkratno uporabo, kot jih poznamo danes. Prav tako je napredovala tehnologija, ki je razvila energetske varčne stroje za pranje. Ekološko ozavešeni posamezniki pa se tudi pri pranju vedejo okolju prijazno, saj se izogibajo sušenju pleníc v sušilnem stroju in pranju z agresivnimi detergenti (Pocock 2005). Zanimivo je, da so v devetdesetih letih že govorili o biološko razgradljivih pleníc, ki bi naj zavrgle okoljske pomisleke pri uporabi pleníc za enkratno uporabo (Raloff 1990). Vendar pa trg vse do danes ne ponuja pleníc za enkratno uporabo, ki bi se 100 % razgradile.

4.3.2 Študija življenjskega cikla pralnih pleníc

Trenutno najbolj relevantna literatura, ki obravnava dilemo o vplivu pralnih pleníc in pleníc za enkratno uporabo na okolje, je študija življenjskega cikla pralnih pleníc in pleníc za enkratno uporabo iz leta 2008, ki jo je pripravila britanska agencija za okolje. Poglobljena študija temelji na podatkih o uporabi pleníc v Veliki Britaniji leta 2006 in upošteva različne scenarije pranja ter zmogljivosti pralnih in sušilnih strojev (Aumônier in dr. 2008, 11). Aumônier in drugi (2008) so preučili več scenarijev uporabe pralnih pleníc in pleníc za enkratno uporabo. Pralne plenice imajo sicer večje okoljske posledice v fazi uporabe, torej v času pranja, vendar pa je stvar nasprotna pri zavrženju. To so potrdile tudi druge študije življenjskega cikla pleníc, opravljene med leti 1990 in 2009 (Ng in dr. 2013, 1802). Otrokov

ogljčni odtis v obdobju dveh let in pol pri uporabi pralnih pleníc znaša 570 kg, pri uporabi pleníc za enkratno uporabo pa 550 kg. Bistveno pa je, da pri uporabi pralnih pleníc ogljčni odtis lahko variira glede na načine pranja in sušenja. Pranje pri 100 °C namesto pri priporočenih 60 °C ima za kar 31 % večje negativne posledice na okolje. Podobno velja za sušenje pleníc v sušilnem stroju, kjer se negativen učinek na okolje poveča za 43 % (Aumônier in dr. 2008, 25). Pri varčnem načinu pranja in sušenja se tako ogljčni odtis lahko zmanjša na 340 kg na otroka letno. Prav tako pa je ovržen pomislek o veliki porabi vode. Če bi vsi otroci v Veliki Britaniji uporabljali pralne plenice, bi se poraba vode v gospodinjstvih na leto povečala za 40 milijonov m³, s čimer bi skupna poraba vode gospodinjstev narasla za 1 % (Aumônier in dr. 2008, 25). Negativne učinke na okolje pa zmanjšuje tudi pranje pleníc v polnem pralnem stroju in ponovna uporaba pri drugih otrocih. Ogljčni odtis pralnih pleníc je lahko torej višji ali nižji od pleníc za enkratno uporabo, odvisno od načina vzdrževanja pralnih pleníc, kar pa ni vedno udobno, izvedljivo ali cenovno dostopno. Britanska okoljska agencija uporabnikom pralnih pleníc za zmanjšanje okoljskega odtisa predlaga:

- sušenje pleníc na zraku,
- čim manjšo uporabo sušilnega stroja,
- ob menjavi aparatov, naj potrošniku izberejo čim bolj energijsko učinkovite naprave (A+)
- pranje pleníc na temperaturi 60 °C ali manj,
- pranje pleníc v polnem pralnem stroju,
- ponovno uporaba pleníc pri drugih otrocih (Aumônier in dr. 2008, 31).

Pri zavrženju pleníc za enkratno uporabo, ki so narejene iz celuloznih vlaken, vodovpojnih polimerov, natrijevega poliakrilata in netkanih materialov s tekstilno strukturo, ki temeljijo na polimerih (Aumônier in dr. 2008, 3), je treba upoštevati še otrokove izločke, ki prav tako končajo na odlagališčih odpadkov ali v sežigalnicah. Na enega otroka predstavlja količina teh izločkov 727 kg (Aumônier in dr. 2008, 12). Pri pralnih plenicah se otrokovi izločki praviloma odstranijo v kanalizacijo.

4.3.3 Zakaj se starši odločajo za uporabo pralnih pleníc

Še ena študija britanske okoljske agencije je z anketami in intervjuji identificirala razloge, zaradi katerih se starši odločajo za uporabo pralnih pleníc. Poglobljeni intervjuji s 127 uporabniki pralnih pleníc so pokazali, da je večina (60 %) respondentov kot glavni razlog

navedla manjše negativne posledice za okolje, s 35 % sledi razlog, da je uporaba pralnih pleníc cenejša (Pocock 2005, 11).

V pričujoči raziskavi, ki je vključevala 2101 respondentov, so starši kot glavni razlog za uporabo pralnih pleníc navedli manjši negativni učinek na okolje, kar je skladno s tem, da se tudi pri pranju teh pleníc obnašajo tako okoljsko odgovorno. Sicer v večini primerov plenice perejo ločeno od ostalih oblačil, v povprečju v enem stroju operejo 12 pleníc, vendar pa večina (77 %) plenice pere na 60 °C ali manj (Pocock 2005, 25). Večina staršev pri pranju uporablja nebiološke praške in se izogiba mehčalcem. Prav tako preferirajo okolju bolj prijazno sušenje na zraku. Še posebej je zanimiv podatek, da zgolj v 0,7 % plenice po prenehanju uporabe končajo na odlagališčih. 55 % staršev plenice obdrži za primer, da bodo imeli še enega otroka (Pocock 2005, 30). Študija je razkrila, da se pri uporabi pralnih pleníc statistično značilno ne poveča količina zamenjanih pleníc na dan kot pri tistih za enkratno uporabo, čemur pa nasprotujejo Pendry in dr. (2012).

Pendry in dr. (2012) so z uporabo fokusnih skupin identificirali spodbujevalne in zaviralne dejavnike za uporabo pralnih pleníc. Med zaviralne dejavnike so uvrstili: udobnost uporabe pleníc za enkratno uporabo in njihova večja učinkovitost, učinke oglaševanja pleníc za enkratno uporabo, pomanjkanje informacij o pralnih plenících, nedostopnost pralnih pleníc na trgu. Kot spodbujevalne dejavnike za uporabo pralnih pleníc pa so identificirali: odpor do pleníc za enkratno uporabo, dobro razmerje med kakovostjo in ceno pralnih pleníc, skrb za okolje in raznolikost izbire pralnih pleníc (Pendry in dr. 2012, 10).

5 KVALITATIVNA RAZISKAVA

5.1 Metodologija

Raziskovalno vprašanje, ki je rdeča nit pričujočega dela se glasi:

Kateri so vzpodbujevalni in zaviralni dejavniki pri uporabi pralnih plenit v Sloveniji?

Vrednote in stališča sem iskala s kvalitativno metodo fokusnih skupin, saj je bil moj namen ugotoviti, na kakšne načine razmišljajo mame o plenitah, kakšno mnenje imajo o pralnih plenitah in plenitah za enkratno uporabo ter kaj je vplivalo na njihvo nakupno odločitev.

5.2 Opis fokusnih skupin

Izvedla sem dve fokusni skupini, in sicer z uporabnicami pralnih in uporabnicami plenit za enkratno uporabo posebej. V fokusno skupino so bile vključene 3 mame, uporabnice pralnih plenit in 2 mami, uporabnici plenit za enkratno uporabo. Do udeleženk sem prišla s pomočjo osebnih poznanstev in s pomočjo Društva Ekologi brez meja, kjer je bilo vabilo objavljeno na njihovi spletni strani in Facebook skupini o pralnih plenitah, Zdrave ritke. Po pomoč sem se obrnila tudi na vse slovenske proizvajalce pralnih plenit, ki so vabilo posredovali svojim strankam. Vabilu so se odzvale predvsem uporabnice pralnih plenit, saj je bil poziv objavljen večinoma na spletnih straneh, družabnih omrežjih in v e-sporočilih⁷, ki dosežejo te uporabnice.

V raziskavi so sodelovale mame, ki imajo vsaj enega otroka, mlajšega od treh let. Stare so bile med 20 in 28 let. Uporabnice pralnih plenit so imele vse dokončano visokošolsko izobrazbo, uporabnici plenit za enkratno uporabo pa sta imeli dokončano srednješolsko izobrazbo. Uporabnici plenit za enkratno uporabo prihajata iz gorenjske regije, uporabnice pralnih plenit pa iz osrednjeslovenske regije.

Fokusna skupina z uporabnicami pralnih plenit je bila izvedena julija 2015 v Ljubljani, fokusna skupina z uporabnicama plenit za enkratno uporabo pa avgusta 2015 v Kranju.

Uporabnice pralnih plenit imajo izkušnje tudi s plenitami za enkratno uporabo, saj so jih uporabljale ob rojstvu otroka oz. jih zdaj uporabljajo namesto pralnih, saj so se 'razvadile', uporabljajo jih pa tudi v določenih situacijah, npr. ponoči ali ko gredo od doma. Kljub temu da uporabnice pralnih plenit teh niso uporabljale ves čas oz. so v celoti prestopile k uporabi

⁷ Spletna stran Društva Ekologi brez meja (www.ebm.si), Facebook strani Zdrave ritke, Pralne plenice KiSS, Pralne plenice in Plenice Racman ter newsletter podjetja Viral, ki proizvaja pralne plenice Racman.

plenic za enkratno uporabo, sem jih uvrstila v skupino uporabnic pralnih plenic zaradi njihovega navdušenja nad pralnimi pleniciami.

Fokusni skupini sta bili pol-strukturirani in sta vključevali dve projekcijski tehniki ter sledeče teme: izkušnje ob uporabi pralnih plenic oz. plenic za enkratno uporabo, ekonomske dejavnike, zdravstvene dejavnike, poznavanje alternativ, posledice za okolje in okoljsko ozaveščenost.

Vprašanja v fokusni skupini so bila razdeljena v dva sklopa. V prvem sklopu so udeleženke odgovarjale na vprašanja o plenica, ki jih same uporabljajo, v drugem sklopu pa so spregovorile o svojih stališčih in mnenjih glede alternativ. Vprašanja so bila prilagojena glede na to, katere plenice so udeleženke uporabljale. Fokusni skupini sem snemala in na podlagi posnetka pripravila transkript.

Pogovori so potekali v sproščenem vzdušju in so trajali dve uri. Med samimi pogovori sem tudi dodajala vprašanja, ki sicer niso bila sprva predvidena.

Fokusne skupine in njihovo analizo sem zasnovala po zgledu raziskave, ki so jo izvedli Pendry in dr. (2012). Študija se namreč prav tako ukvarja z zaviralnimi in spodbujevalnimi dejavniki za nakup pralnih plenic, za raziskovalno metodo pa so izbrali fokusne skupine.

5.3 Analiza

Po zgledu raziskave, ki so jo izvedli Pendry in dr. (2012) sem se odločila za uporabo tematske analize, kvalitativne metode, ki omogoča identifikacijo in analizo posameznih vzorcev oz. tem znotraj nabora podatkov. Pri analizi sem se osredotočala na pralne plenice slovenskih proizvajalcev, saj so jih vse udeleženke imele, prav tako pa je namen te raziskave ponuditi slovenskim podjetjem vpogled v slovenski trg.

6 REZULTATI

Najpogosteje obravnavane teme v sklopu fokusnih skupin sem razdelila na spodbujevalne in zaviralne dejavnike. Imena udeleženke so izmišljena, uporabnice pralnih plenit in plenit za enkratno uporabo po so označene z (P) oz. (E).

6.1 Spodbujevalni dejavniki

Spodbujevalni dejavniki za uporabo pralnih plenit so: dolgoročni prihranek, prednost za okolje, podpora slovenskim podjetjem, izgled in zdravje.

Skupni imenovalec večine teh dejavnikov je zavračanje plenit za enkratno uporabo. Udeleženke so se za uporabo pralnih plenit odločile predvsem zaradi **pozitivnih učinkov na okolje** kot na primer Micka (P): *»Je fin občutek, da ne neseš vsake štiri dni ene vrečke /plenit za enkratno uporabo/ v smeti.«* Vse udeleženke so potrdile predhodno predpostavko, da je siceršnja skrb za okolje vplivala na njihovo nakupno odločitev. Učinkov na okolje pa sta se zavedali tudi uporabnici plenit za enkratno uporabo. Sabina (E) je tako omenila, da *»s tem res zelo onesnažujemo okolje in zelo dolgo časa traja, da se plenice razgradijo«*.

Pomemben dejavnik je tudi zaznan **dolgoročni prihranek**. Pri tem je treba omeniti, da sta dve uporabnici pralnih plenit uporabljali rabljene plenice. Micka (P): *»Pralne sva zelo hitro dobila nazaj, tako da finančno se zagotovo splačajo pralne.«* Res je začetni vložek v pralne plenice precej visok, vendar pa je Nina (P) povedala, da si bo z novimi plenitami stroške verjetno pokrila komaj pri drugem otroku, da pa računa imeti več otrok. Tudi uporabnici plenit za enkratno uporabo navajata dolgoročni prihranek kot spodbujevalni dejavnik za uporabo pralnih plenit, čeprav omenjata, da je začetni vložek res velik. Petra (E) pomisli: *»Če bi človek vedno zabeležil, koliko plenit je vzel za koliko denarja, kdaj je šel iskat nov paket in ugotovil, koliko plenit uporabi na mesec in koliko zapravi za njih, bi se zagotovo odločil za pralne plenice.«*

K odločitvi udeleženek za pralne plenice je pripomogel tudi **zdravstveni vidik**. Upabnice so večkrat izpostavile smrad plenit za enkratno uporabo in verjetno vsebnost kemikalij, pa tudi neprijeten občutek plastike na koži. Nina (P): *»Meni so plenice za enkratno uporabo grozne, zelo smrdijo. Sprašujem se, kaj to otroku dolgoročno prinese za zdravje.«* Smrad sta zaznali tudi uporabnici plenit za enkratno uporabo, in sicer pri cenejših plenitah. Petra (E): *»Tiste tako smrdijo, kot da bi bile prepojene s čistilom za WC.«* Sicer ni znanstvenih dokazov za pozitiven učinek pralnih plenit na zdravje otroka, je Micka (P) poudarila, da je *»bombaž zagotovo boljši kot sintetika«*. Sabina (E) se je odločila za menjavo znamke plenit za enkratno

uporabo zaradi članka Zveze potrošnikov, ki je razkril vsebnosti kemikalij v plenica. Pozitiven vidik, vezan na zdravje je med že naštetimi tudi nepotreba po kremah, kot pove Micka (P): *»Fino je, da je pri pralnih plenica bistveno manj tega. Se je izkazalo, da če otroka ne mažeš s hladilno kremo, je čisto v redu. Sem razmišljala, da se jaz tudi ne namažem vedno, ko grem lulat.«*

Vse udeleženke, uporabnice pralnih plenice, so imele v večini plenice slovenskih proizvajalcev in pri tem poudarile pomen **podpore slovenskim podjetjem**, kar predstavlja še en spodbujevalni dejavnik v nasprotju z globalnimi multinacionalkami in je povezan tudi z ekološkim vidikom, kot ugotavlja Micka (P): *»Zdi se mi prav, da človek kupi te, ki so doma narejene. Ne moreš biti eko in potem naročiti plenice iz Anglije, ki pridejo z letalom.«*

Izgled plenice ima prav tako učinek na odločitev za uporabo pralnih plenice, čeprav so udeleženke ugotovile, da imajo tuji proizvajalci veliko bolj privlačne motive od slovenskih. Lollipop (P) pravi: *»Tuji proizvajalci imajo vse mogoče.«* Podkrepi trditev Micke (P), ki pravi, da *»so /slovenski/ motivi zastareli«*. Zagotovo je to pomemben vidik, na katerega bi morali biti slovenski proizvajalci bolj pozorni, saj tudi Pendry in dr. (2012, 14) ugotavljajo, da je izgled plenice zelo pomemben in da so nekatere mame odvisne od zbiranja različnih motivov in debatiranja o njih. Tudi uporabnicama plenice za enkratno uporabo so motivi na pralnih plenica privlačni, vendar to ni dovolj pomemben dejavnik. Petra € je v zvezi z motivi povedala: *»Meni je na pralnih plenica to zelo všeč, ampak mi to ni pomembno.«*

6.2 Zaviralni dejavniki

Dejavniki, ki zavirajo nakup pralnih plenice so: prevelika velikost, težave s sušenjem plenice, udobnost uporabe plenice za enkratno uporabo, uporaba pralnih plenice izven doma, premajhna ponudba pralnih plenice v Sloveniji in zastareli motivi.

Velikost pralnih plenice predstavlja oviro v dveh situacijah. Udeleženke so izpostavile, da so pralne plenice slovenskih proizvajalcev prevelike za novorojenčke, zato jih Lollipop (P) na začetku ni uporabljala: *»Naša je imela 3,5 kg in je bila res ogromna v tisti plenici, tako da sem se zaradi tega potem odločila, da jih na začetku ne bom uporabljala.«* Nasploh pa je pri pralnih plenica težava z nakupom otroških oblačil. Nina (P) je izpostavila, da *»so hlače itak krojene na ta majhne pleničke in moraš potem avtomatsko večje številke vzeti, kjer so mu potem hlačnice čisto predolge. Isto je z bodiji, moraš kar premisliti, katerega boš vzela, da bo imel dovolj ozek izrez in bo hkrati dovolj dolg.«* Kar dve udeleženki sta velikost navedli kot glavno slabost pralnih plenice.

Mame so presenetile tudi težave s **sušenjem pralnih pleníc**, predvsem pozimi in v deževnem vremenu. Dvema udeleženkam fokusne skupine je celo začelo plesneti stanovanje. Nina (P) je povedala, da *»se je sin rodil maja, poletje pa je bilo zelo deževno in nam je začelo vse plesnet – omare, cunje in vse«*. Za Micko (P) je bil to tudi razlog, da je za nekaj časa prenehala uporabljati pralne plenice. Sicer se vse uporabnice pralnih pleníc izogibajo sušenju v sušilnem stroju.

Zanimivo je, da nobena izmed uporabnic pralnih pleníc ni omenila večjo **udobnost** uporabe pleníc za enkratno uporabo eksplicitno. Vendar pa se je skozi pogovor izkazalo, da je to pomembna prednost pleníc za enkratno uporabo. Micka (P) je zaradi vlage prenehala uporabljati pralne plenice *»in sem preklopila nazaj na tiste enkratne in se spet razvadila na 'komot'«*. Tudi Lollipop (P) je po dopustu ostala na plenícah za enkratno uporabo in povedala, da so se potem razvadili. Udobnost uporabe pleníc za enkratno uporabo je glavni spodbujevalni dejavnik za uporabnice pleníc za enkratno uporabo. Petra (E) sicer pravi, da so pralne plenice dobra ideja, ampak da *»je res preveč dela z njimi«*. Pri tem pa še omenja pomembno podporo partnerja *»že previjanje s plenícami za enkratno uporabo mu je odveč, pralno plenico bi verjetno kar v koš vrgel«*.

Nina (P) je povedala, da po plenícah za enkratno uporabo poseže, *»če gremo na kakšno daljšo pot«*. Težava je torej v **uporabi pralnih pleníc izven doma**. Zanimivo je, da je Sabina (E) povedala, da ji ravno pranje pleníc na dopustu ne bi predstavljajo težave: *»Meni je lažje na dopustu, kot doma, kjer ti sto stvari zraven pride. Saj so povsod pralnice.«* Tudi zgolj celodnevna odsotnost od doma mamícam predstavlja problem, kot je izpostavila Nina (P): *»Ta transport mokrih – dejansko jih imaš za cel dan. Saj čiste še zložiš, potem pa mokre, ki so vse ena kepa, tiščim v previjalno torbo. Meni je to velik minus.«* Tudi varstvo otrok se je izkazalo kot minus. Lollipop (P): *»Če daš nekomu v varstvo otroka, mu moraš vse razlagat.«*

Zastarele motive sem omenila že pri spodbujevalnih dejavnikih, saj so lepi **motivi** načeloma pozitivna lastnost pralnih pleníc, težava je zgolj v **slovenski ponudbi**. Lollipop (P) meni, da je v Sloveniji *»premalo različnih pleníc in premalo same ponudbe. Pa tudi neke primerjave ni.«*

6.3 Ostali izsledki

V sklopu fokusnih skupin sem uporabila projekcijsko tehniko, pri kateri so morale udeleženke zapisati lastnosti tipične uporabnice pralnih pleníc. Zanimiva je enotnost mam, ki uporabljajo pralne plenice. V večini lastnosti so se strinjale in tako navedle, da je tipična uporabnica

pralnih pleníc poročena, da najraje gleda komedije, njeni hobiji so ustvarjanje in preživljanje časa v naravi, živi na vasi in vozi avto srednjega razreda. Uporabnici pleníc za enkratno uporabo sta imeli težave s to nalogo, saj osebno ne poznata nobene uporabnice pralnih pleníc.

Vse uporabnice pralnih pleníc tudi sicer skrbijo za okolje in se jim zdi to pomembno. Ločujejo odpadke, uporabi avtomobila se izogibajo v največji možni meri, uporabljajo okolju prijazna čistila in pralna sredstva, same pridelujejo hrano oz. kupujejo lokalno, kupujejo rabljena oblačila, izogibajo se uporabi plastičnih vrečk, pozorne so pri porabi električne energije. Micka (P) pa je še dodala: *»Mi smo predvsem zmanjšali porabo novih dobrin. Se mi zdi to taka skrita cena okolja.«* Vse so se strinjale, da je njihova siceršnja skrb za okolje pripomogla k odločitvi za uporabo pralnih pleníc. V nasprotju z uporabnicami pralnih pleníc sta imeli uporabnici pleníc za enkratno uporabo težave z naštevanjem okolju prijaznih praks, ki jih opravljata. Omenili sta zgolj ločevanje odpadkov in se strinjali, da en človek s svojimi dejanji ne more izboljšati stanja okolja.

Uporabnice pralnih pleníc se večinoma držijo nasvetov britanske okoljske agencije za varčno pranje pleníc. Plenice perejo na 60 °C, razen Micka (P): *»Mi smo vse prali na 90 °C, ker so bile vse bombažne in že izdelane, tako da ni bilo neke slabe vesti.«* Izogibajo se uporabi sušilnega stroja, čeprav ga imajo doma in so imele težave s sušenjem pleníc in z vlago. Za mehčanje pleníc ne uporabljajo mehčalca, ampak kis. Plenice perejo skupaj z drugim perilom. Nina (P) je povedala: *»Peremo vse skupaj z brisačami, se mi zdi da nič ne smrdi in se čisto lepo spere. Po enem letu se še nihče ni zastrupil zaradi tega.«* Ne uporabljajo posebnih okolju prijaznih pralnih sredstev, ampak navadne pralne praške, strinjale so se tudi, da bodo pri naslednjem otroku uporabljale pralne plenice.

Kot enega izmed pomembnih vzvodov za uporabo pralnih pleníc navajajo izkušnje drugih. Micka (P) je povedala, da se glavni premik zgodi, *»ko poznaš ljudi. Poznaš človeka iz krvi in mesa in mu zaupaš.«* V večini so imele tudi prvi stik s pralnimi plenícami preko znancev, vendar pa večina mam v njihovem okolju uporablja plenice za enkratno uporabo. Prav tako je Petra (E) omenila, da bi poznanstvo z uporabnicami pralnih pleníc pripomoglo k premisleku in morebitni odločitvi za pralne plenice *»če bi imela vsaj eno prijateljico ali pa mogoče nekoga, ki ga dejansko poznam, da vidiš, kako gre in da to zmore«*. K odločitvi za nakup pralnih pleníc bi pripomoglo tudi, da bi uporabo demonstrirali v šoli za starše oz. ob obisku patronažne sestre po porodu. Sabina (E): *»Da pride nekdo na dom in ti pokaže, kako se dela s pralnimi plenícami.«* Petra (E): *»Da ti pokaže, da v bistvu sploh ni tako hudo in težko, da si lahko stvar poenostaviš.«* Mame se s plenícami pogosto srečajo v porodnišnici, ko prejmejo

paket osnovnih potrebščin za novorojenčka. Uporabniki pleníc za enkratno uporabo sta potrdili, da bi zagotovo preizkusili pralne plenice, če bi bile priložene temu paketu.

Pendry in dr. (2012) kot pomemben zaviralni dejavnik za uporabo pralnih pleníc navajajo učinek oglaševanja. V sklopu mojih fokusnih skupin se to ni izkazalo kot pomemben dejavnik, so pa zanimivi odzivi uporabnic pralnih pleníc in pleníc za enkratno uporabo na oglase za plenice za enkratno uporabo. Uporabnice pralnih pleníc so jasno izrazile odpor do teh oglasov. Lollipop (P): *»Samo da vidim tisti napis Pampers, grem že stran. Mi je kar slabo, ko vidim tiste reklame in otroke, ki se tako lepo smejió in pravijo, kako dobro so spali.«* Prav nasproten pa je bil odziv uporabnic pleníc za enkratno uporabo, ki sta navdušeni nad oglasi za te plenice in sta celo znali zapeti jingle enega od oglasov. Vendar pa so vse udeležénke poudarile, da oglaševanje ne vpliva na njihovo nakupno odločitev. Vse udeležénke so tudi ugotovile, da je ime glavnega proizvajalca pleníc za enkratno uporabo postalo sinonim za plenice. Petra (E): *»Nihče te ne vpraša, ali imaš plenice doma, ampak ali imaš Pamperske doma.«*

7 SKLEP

Skupinski pogovori so pokazali, da je glavni zaviralni dejavnik za uporabo pralnih pleníc udobnost uporabe pleníc za enkratno uporabo. Pralne plenice zahtevajo več časa, ki ga morajo matere nameniti pranju in zlaganju pleníc. Zanimivo je sicer, da uporabnice pralnih pleníc tega niso eksplicitno navedle kot oviro, so pa priznale, da so se z uporabo pleníc za enkratno uporabo razvadile. Za lokalne skupnosti bi bil zagotovo vreden premislek o pralnicah in izposojevalnicah pleníc, kjer bi starši lahko umazane plenice oddali v pranje in prejeli čiste. S tem bi se izognili glavnemu zaviralnemu dejavniku, udobnosti uporabe pleníc za enkratno uporabo.

Kot glavni spodbujevalni dejavnik za uporabo pralnih pleníc so udeleženske, ki uporabljajo pralne plenice, navedle skrb za okolje, kar se sklada z rezultati raziskave, ki je bila izvedena v Veliki Britaniji (Pocock 2005). Kot pravita Follows in Jobber (2000) je nakupno vedenje rezultat evalvacije oz. kompromisa med okoljskimi in individualnimi posledicami. Pri udeleženkah fokusne skupine, uporabnicah pralnih pleníc, so tako prevladale okoljske posledice. Vse udeleženske so se strinjale, da je okoljski odtis pri uporabi pralnih pleníc ob varčnem načinu pranja in sušenja manjši. Prav tako se je izkazalo, da so uporabnice pralnih pleníc bolj ekološko ozaveščene, kar prav tako vpliva na njihovo nakupno odločitev. Njihove demografske značilnosti se skladajo s pregledano literaturo. Vse uporabnice imajo visokošolsko izobrazbo in imajo otroka, ki stanuje pri starših. Za promocijo pralnih pleníc je torej zelo pomembno, da kampanja poudarja, zakaj je uporaba pralnih pleníc udobna. Predvsem to velja za matere, ki so ekološko manj ozaveščene. Prav tako pa je pomembno, da se poveča splošna okoljska ozaveščenost staršev. Uporabnici pleníc za enkratno uporabo namreč ne menita, da bi z uporabo pralnih pleníc kakor koli izboljšali stanje okolja

Na nakupno odločitev imajo pomemben učinek mnenja drugih. Vse uporabnice pralnih pleníc poznajo matere, ki uporabljajo pralne plenice, med tem ko uporabnici pleníc za enkratno uporabo ne poznata nobene uporabnice pralnih pleníc. Vse udeleženske so navedle, da je mnenje drugih pomembno. Za proizvajalce pralnih pleníc bi bilo zato ključno, da bi organizirali srečanja za starše, ki že uporabljajo pralne plenice in tiste, ki uporabljajo plenice za enkratno uporabo, da bi slednji spoznali, da je uporaba pralnih pleníc preprosta. Priporočljivo bi bilo tudi, da bi proizvajalci pralnih pleníc podučili zdravstveno osebje o pralnih pralnicah, ki bi znanje prenašali naprej v šoli za starše, kar bi povečalo informiranost.

Informiranost pa bi se povečala tudi, če bi paketi, ki jih ob rojstvu otroka prejmejo starši, vsebovali vzorec pralnih pleníc.

Proizvajalci pralnih pleníc bi morali prisluhniti mnenjem in idejam svojih uporabnikov in prenoviti izgled pralnih pleníc ter njihove velikosti. Prav tako bi staršem morali stati ob strani z nasveti o najbolj učinkovitem sušenju pleníc in uporabi pralnih pleníc na potovanjih.

Zanimivo je, da v nasprotju z raziskavo, ki jo je izvedla Pocock (2005), začetni finančni vložek za pralne plenice ne predstavlja ovire za nakup. Vse udeleženske fokusnih skupin so se namreč zavedale, da je dolgoročni prihranek pri uporabi pralnih pleníc nezanemarljiv.

8 ZAKLJUČEK

V času povečane porabe izdelkov s kratko življenjsko dobo in posledičnemu naraščanju količine odpadkov na odlagališčih in v sežigalnicah je potreben premislek o uporabi bolj trajnostnih izdelkov. Med njimi so tudi plenice za enkratno uporabo za otroke.

Na raziskovalno vprašanje (Kateri so spodbujevalni in zaviralni dejavniki pri uporabi pralnih pleníc v Sloveniji) sem odgovorila z uporabo fokusnih skupin. Izkazalo se je, da je glavni zaviralni dejavnik udobnost uporabe pleníc za enkratno uporabo, spodbujevalni dejavnik pa skrb za okolje.

Na nakupno odločitev staršev učinkuje informiranost v obliki mnenj znancev ter informacij zdravstvenega osebja. Prav tako ima učinek na nakup pralnih pleníc siceršnja skrb za okolje (ločevanje odpadkov, kupovanje lokalne hrane, energijska učinkovitost, uporaba javnih prevoznih sredstev itd.).

Proizvajalci pralnih pleníc bi morali še bolj ozaveščati starše in jim pokazati okoljske prednosti pralnih pleníc ter jih z nasveti in srečanji podučiti o enostavnosti uporabe pralnih pleníc. Niso pa zgolj proizvajalci tisti, ki vplivajo na nakupno odločitev staršev. S finančnimi spodbudami ter možnostjo pranja in izposoje pleníc bi lahko količine odpadnih pleníc in stroškov za njihovo odlaganje zmanjšale tudi lokalne skupnosti.

Obremenitev za okolje ne predstavljajo zgolj plenice za enkratno uporabo za otroke. K naraščanju količine odpadkov prispevajo tudi plenice za enkratno uporabo za odrasle. Pri pregledu literature sem zaznala potrebo po raziskavah tudi na to temo.

9 LITERATURA

1. Aumônier, Simon, Michael Collins in Peter Garrett. 2008. *An Updated Lifecycle Assessment Study for Disposable and Reusable Nappies*. Bristol: Environment Agency.
2. Barbarossa, Camilla in Alberto Pastore. 2015. Why Environmentally Conscious Consumers Do Not Purchase Green Products. *Qualitative Market Research: An International Journal* 18 (2): 188–209.
3. Bonciu, Florin. 2014. The European Economy: From a Linear to a Circular Economy. *Romanian Journal of European Affairs* 14 (4): 78–91.
4. Contributor, The Green. *The Human Foot Print - Journey of a Life Time*. Dostopno prek: <http://www.greencontributor.com/index.php/human-foot-print.html> (18. avgust 2015).
5. de Carvalho, Bárbara Leão, Maria de Fátima Salgueiro in Paulo Rita. 2015. Consumer Sustainability Consciousness: A Five Dimensional Construct. *Ecological Indicators* 58: 402–410.
6. Falkenberg, Karl. 2014. *Circular Economy Model Key To Boosting European Economy*. Dostopno prek: <https://www.theparliamentmagazine.eu/articles/opinion/circular-economy-model-key-boosting-european-economy> (18. avgust 2015).
7. Finney, Sherry L. 2014. Encouraging Sustainable Consumption: An Exploration of Consumer Behaviour. *Marketing Review* 14 (2): 189–203.
8. Follows, Scott B. in David Jobber. 2000. Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing* (5-6): 723–746.
9. Gilg, Andrew, Stewart Barr in Nicholas Ford. 2005. Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures* 37: 481–504.
10. Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Koshland, Daniel E., Jr. 1990. The Dirty Air Act. *Science* 249 (4976): 1481.
12. Košmrlj, Katarina, Nada Trunk Širca, Ana Arzenšek, Matic Novak, Valentina Jošt Lešer, Andreja Barle Lakota in Dušan Lesjak. 2013. *Med produkcijo in prenosom znanja: Analiza programa mladih raziskovalcev*. Koper: Fakulteta za management.

13. 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* 18 (6): 503–520.
14. Matthes, Jörg in Anke Wonneberger. 2014. The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising* 43 (2): 115–127.
15. McDonald, Seonaidh, Caroline J. Oates, Panayiota J. Alevizou, C. William Young in Kumju Hwang. 2012. Individual Strategies For Sustainable Consumption. *Journal of Marketing Management* 28 (3/4): 445–468.
16. Moser, Andrea K. 2015. Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 32 (3): 167–175.
17. Ng, Frency Sau-Fun, Subramanian Senthilkannan Muthu, Yi Li in Patrick Chi-Leung Hui. 2013. A Critical Review on Life Cycle Assessment Studies of Diapers. *Critical Reviews in Environmental Science & Technology* 43 (16): 1795–1822.
18. Oates, Caroline, Seonaidh McDonald, Panayiota Alevizou, Hwang Kumju, William Young in Leigh-Ann McMorland. 2008. Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications* 14 (5): 351–365
19. Oblak, Erika. 2014 a. *Pralne plenice - vsekakor da*. Dostopno prek: <http://ebm.si/o/sl/component/content/article/93-koristno/razno/501-pralne-plenice-vsekakor-da> (25. julij 2015).
20. --- 2014 b. *Evropa snuje pot v krožno gospodarstvo, kaj pa mi?* Dostopno prek: <http://ebm.si/p/zw/2014/evropa-snuje-pot-v-krožno-gospodarstvo-kaj-pa-mi/> (18. avgust 2015).
21. Papaoikonomou, Eleni, Gerard Ryan in Mireia Valverde. 2011. Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *Ethics & Behavior* 21 (3): 197–221.
22. Pendry, Louise F., Avril J. Mewse in Carole B. Burgoyne. 2012. Environmentally Friendly Parenting: Are Cloth Nappies a Step Too Far? *Young Consumers* 13 (1): 5–19.
23. Pocock, Susie. 2005. *Time to change?: A Study of How Parents and Carers use Disposable and Reusable Nappies*. Bristol: Environment Agency.
24. Raloff, Janet. 1990. Environment. *Science News* 138 (22): 347.

25. Sreš, Katja. 2015. *Pralne plenice za zdrave otroke - mnenja strokovnjakov*. Dostopno prek: <http://ebm.si/o/sl/component/content/article/80-novice/611-pralne-plenice-za-zdrave-otroke> (18. avgust 2015).
26. SURS, Republika Slovenija. 2014. *Od 21.165 živorojenih otrok, rojenih v 2014, se jih je 93 rodilo na mamin rojstni dan*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5284&naslov=Rojeni-Slovenija-2014> (18. avgust 2015).
27. Sutton, Sharyn M., George I. Balch in R. Craig Lefebvre. 1995. Strategic Questions for Consumer-based Health Communications. *Public health reports* 110 (6): 1–13.