

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Žibret

**VREDNOTE KOT MOTIV DRUŽBENO ODGOVORNE  
POTROŠNJE:**

**PRIMER EKOLOŠKE HRANE**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Žibret

**VREDNOTE KOT MOTIV DRUŽBENO ODGOVORNE  
POTROŠNJE:**

**PRIMER EKOLOŠKE HRANE**

Magistrsko delo

Mentor: doc.dr. Mihael Kline  
Somentor: doc.dr. Samo Uhan

Ljubljana, 2009

*Zelo veliko let je minilo od ideje do realizacije pričujoče magistrske naloge. Pot je bila dolga, na njej pa številne ovire. Ni besed, s katerimi bi lahko zadovoljivo izrazila hvaležnost možu Branku za neizmerljivo potrpežljivost in sinovom Juretu, Niku in Jaki, ki so verjeli vame. Istočasno tudi sama verjamem, da sem jim z lastnim zgledom dokazala, da ni ovire, na poti skozi življenje, ki je z vztrajnostjo in voljo ne bi mogli premagati.*

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

## POVZETEK

Sodobne politične, znanstvene in laične razprave so prežete s številnimi dilemami in nepojasnjenimi dejstvi o prihodnjem razvoju človeške družbe. Po eni strani zasledimo argumente o ogroženosti, bolezenskem stanju in dokončni minljivosti našega planeta, po drugi pa argumente o zgolj še enem od njegovih naravnih pojavov in ciklov, ki ga leta doživlja v zgodovini svojega obstoja.

Bolj kot politične razprave, so pomembni znanstveni argumenti ter raziskave in znanstvena zagotovila o prihodnosti Zemlje, ki pa niso enotna. Dejstvo je, da bo šele prihodnji razvoj pokazal na upravičenost ali neupravičenost posameznih trditev in ugotovitev, kot izhaja iz preteklih izkušenj človeške civilizacije.

Kljub temu, lahko že danes razmišljamo o smiselnosti ali nesmiselnosti našega početja na individualni ali kolektivni ravni, kot tudi v okvirih organiziranega ali neorganiziranega delovanja posameznikov in skupin. Na individualni ravni nas zanima, kakšne posledice imajo specifična dejanja na posameznika, na kolektivni ravni pa nas zanimajo posledice na človeško skupnost v celoti. Pa ne le to. V teh razmišljanjih gremo korak dalje, ko v svoja razmišljanja vključujemo tudi potrebe ostalih živih bitij ter okolja v celoti, saj nas znanstvena spoznanja in izkušnje opozarjajo na medsebojno prepletenost in odvisnost vseh eko sistemov na zemeljskem površju.

Zaradi tega si v nalogi zastavljam temeljna vprašanja o odgovornosti potrošnikov, s posebnim poudarkom na ekološko-prehrabnem vedenju. Potrošnikova odgovornost, kot jo razumem v pričujoči nalogi, ni podvržena univerzalnemu zakonu, absolutni resnici ali zakonodaji, temveč je povezana s posameznikovo etiko, svobodno voljo in vrednotami, ki so posledica evlucijskih, bioloških in genetskih dinamizmov, kulturnega in socialnega okolja ter osebnostnih značilnosti posameznika.

V središču zanimanja so vrednote, stališča in subjektivne norme, čeprav na človekovo vedenje vplivajo še številne druge determinante. Študija je potrdila, da so pozitivna stališča in subjektivne norme ter ustrezne socio-altruistične in biosferske vrednote pomembne za posameznikovo izražanje pripravljenosti za ekološko prehrabeno vedenje. Ker pa stališča, subjektivne norme in vrednote nimajo enakega vpliva na posameznikovo vedenje, je ena od ključnih ugotovitev naloge ta, da lahko s stališči o ekološko-prehrabnih izdelkih in ne z vrednotami, najbolj zagotovo napovemo ali se bo potrošnik odločil za nakup ekološko prehrabnih izdelkov ali ne. V tem smislu so stališča pomembnejša celo od vrednot univerzalizma ali benevolentnosti.

**Ključne besede:** družbeno odgovoren potrošnik, ekološka prehrana, stališča, vrednote, motivi, vedenje.

## ABSTRACT

Today we are confronted with many political, scientific and secular dilemmas and have no clear details about human development in the future. On the one hand we are faced with arguments that we are threatened by illness and that even the existence of our planet is at risk, yet on the other hand we are also faced with arguments that this is an entirely normal situation in the history of our planet's existence.

Scientific opinions are probably the most important in discussions about future development, but, even scientists, are not unified in their opinions. Therefore we are faced both with optimistic as well as pessimistic predictions, and only time will provide a definite answer about the future.

In the meantime, we should focus our attention on individual and collective behaviour. Therefore we should consider the consequences of our behaviour on other human beings and the other living organisms with which we interact.

This paper examines basic questions about consumer responsibility and it focuses special attention on behaviour related to organic food. In my opinion, consumer responsibility is not influenced by universal law, absolute truth or legislation. It is influenced by human ethics and the free will and values of consumers which are the result of their evolutionary, biological and genetic determinism, as well as their cultural, social environment and their personal qualities.

Values, attitudes and subjective norms are the focus of this paper's attention, although many other determinants also influence human behaviour. The study confirms that positive attitudes, subjective norms, appropriate socio-altruistic attitudes and the ability to see the value of the biosphere, are important factors in a consumer's conduct regarding organic food. Since attitudes, subjective norms and values, are not equally weighted predictors of behaviour, the key finding of this research is that attitudes are the strongest predictor of whether a consumer chooses to buy organic food or not. Even universalism and benevolence, as two of ten categories of human values, cannot compete with them.

**Key words:** socially responsible consumer, organic food, attitudes, values, motives, behaviour.

<b>Kazalo</b>	<b>Stran</b>
<b>1. Uvod v problematiko</b>	<b>11</b>
1.1. Ozadje in opredelitev problema	11
1.2. Aktualnost preučevanega pojava in teoretični okvirji	18
<b>2. Diskurz potrošnikove družbene odgovornosti</b>	<b>20</b>
2.1. Potrošnikova odgovornost - moralno ali etično vprašanje?	21
2.1.1. Dobro ali slabo potrošništvo?	27
2.1.1.1. Preučevanje potrošnje v okviru ekonomskih ved	28
2.1.1.2. Sociološki pristop k preučevanju potrošnje	33
2.1.2. Prave ali napačne potrošniške odločitve?	38
2.2. Potrošnikova svobodna volja v družbeno odgovornem nakupnem vedenju	41
2.3. Povzetek in definicija družbeno odgovornega potrošnika	43
<b>3. Potrošnikovo vedenje kot izhodišče okoljske potrošnje</b>	<b>46</b>
3.1. Analiza stanja na področju okoljske potrošnje	46
3.2. Vedenjske teorije in modeli potrošnikovega vedenja	51
3.2.1. Modeli potrošnikovega vedenja	52
3.2.1.1. Holocentrični model potrošnikovega vedenja	53
3.2.1.2. Howard-Shethov model potrošnikovega vedenja	56
3.2.1.3. Bagozzijev model potrošnikovega vedenja	58
3.2.1.4. Hunt-Vittelov model etičnega vedenja	60
3.2.1.5. Končne ugotovitve ob predstavitvi modelov potrošnikovega vedenja	62
<b>4. Motivacija in razlogi za njeno preučevanje</b>	<b>63</b>

4.1.	Motivacijski vidik družbeno odgovornega potrošništva	64
4.2.	Potrebe in vrednote kot motiv potrošniškega vedenja	68
4.2.1.	Ekonomsko-sociološki vidik posameznikovih potreb in želja	68
4.2.2.	Potrebe v psihološki tradiciji	72
4.2.3.	Psihološko pojmovanje vrednot	75
<b>5.</b>	<b>Teoretični okvir in njegovo empirično preverjanje</b>	<b>82</b>
5.1.	Predstavitev raziskovalnega pojava	82
5.2.	Predstavitev teorij in teoretičnega modela za raziskovanje ekološko-prehrabnega vedenja	84
5.3.	Opredelitev spremenljivk in raziskovalne hipoteze	86
5.3.1.	Vrednote	86
5.3.2.	Stališča	87
5.3.3.	Subjektivne norme	89
5.3.4.	Posameznikova namera za ekološko-prehrabno vedenje	92
5.4.	Metodologija	94
5.4.1.	Operacionalizacija in oblikovanje merskega instrumenta	94
5.4.2.	Postopek zbiranja podatkov in značilnosti vzorca	97
5.4.3.	Predstavitev rezultatov empiričnega raziskovanja	99
5.4.3.1.	Faktorska analiza vrednot	101
5.5.	Ugotovitve in zaključki empiričnega preverjanja	106
5.6.	Sklepna misel	108
<b>6.</b>	<b>Seznam literature</b>	<b>112</b>
<b>7.</b>	<b>Internetni viri</b>	<b>121</b>
<b>8.</b>	<b>Drugi viri</b>	<b>122</b>



<b>Kazalo slik</b>		<b>Stran</b>
<b>Slika 3.1.</b>	Markinov model potrošnikovega vedenja	<b>54</b>
<b>Slika 3.2.</b>	Howard-Shethov model potrošnikovega vedenja	<b>57</b>
<b>Slika 3.3.</b>	Bagozzijev model potrošnikovega vedenja	<b>59</b>
<b>Slika 3.4.</b>	Hunt-Vitellov model etičnega vedenja	<b>61</b>
<b>Slika 4.1.</b>	Skupine dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje vrednot in vrednotnega sistema	<b>77</b>
<b>Slika 4.2.</b>	Schwartzov krožni model vrednot	<b>79</b>
<b>Slika 5.1.</b>	Model ekološko-prehrabnega vedenja	<b>86</b>

<b>Kazalo tabel</b>	<b>Stran</b>
<b>Tabela 5.1.</b> Struktura vzorca po spolu	<b>98</b>
<b>Tabela 5.2.</b> Starostna struktura respondentov	<b>98</b>
<b>Tabela 5.3.</b> Izobrazbena struktura vzorca	<b>98</b>
<b>Tabela 5.4.</b> Kraj bivanja anketirancev	<b>99</b>
<b>Tabela 5.5.</b> Vpliv stališč, subjektivnih norm in vrednot na pripravljenost za ekološko prehrambeno vedenje	<b>101</b>
<b>Tabela 5.6.</b> Faktorji spremenljivke vrednote	<b>103</b>
<b>Tabela 5.7.</b> Odstotek pojasnjenosti empiričnega modela	<b>104</b>
<b>Tabela 5.8.</b> Vpliv stališč, subjektivnih norm in štirih vrednotnih kategorij na pripravljenost za ekološko-prehrambeno vedenje	<b>104</b>

## **1. Uvod v problematiko**

*Prebivalci Gaje imamo še komaj dve desetletji časa, da spremenimo odnos do samih sebe in do vsega življenja okrog nas. Podnebje se namreč spreminja vse hitreje, ukrepamo pa vse počasneje. Ostajamo pretirani potrošniki energije, vdani nepotrebnemu potrošništvu, z vrednostno lestvico, ki uspeh v življenju enači z veliko energijsko rabo. Zaverovani smo v moč tehnologij in pozabljamo na moč, ki jo ima Gajino vreme in narava. Skrajni čas pa je, da prenehamo spreminjati podnebje, ampak skušamo spremeniti sebe. Modrost in pogum, da se spremenimo, moramo najti v sebi. Vsak in vsi. In to prej, preden se Gaja zares in dokončno odloči za maščevanje.*

*Prof.dr.Lučka Kajfež-Bogataj (Kajfež-Bogataj v Lovelock 2007,9-10)*

### **1.1. Ozadje in opredelitev problema**

V zadnjih letih postaja preučevanje družbene odgovornosti podjetij in potrošnikov vse bolj zaželeni diskurz v znanstveni, strokovni, politični in civilni javnosti. Zanimanje za pojav sovpada z internacionalizacijo poslovne iniciative, katere temeljna gibalna sila je bilo iskanje novih potrošnikov za potrebe rasti podjetij. Ambicije podjetij po ekonomski rasti so za seboj potegnile potrebe po novih marketinških strategijah in prerazporeditvi potrošnikove pozornosti ter utrjevanju njihove lojalnosti. Hkrati s tem so se podjetja povezovala z okoljem in izkoriščala tehnološke inovacije za vpetost v širše družbeno okolje, pri čemer so naletela na omejene naravne in človeške vire (Harris in drugi 2000, 79). Zavedanja o omejenih virih, skupaj s problematiko ogrevanja in onesnaževanja okolja, z delovnimi zlorabami v najrazličnejših državah ter s primeri nehumanega ravnanja s številnimi živimi organizmi na Zemlji, vodijo k razmišljanjem o ustvarjanju in ohranjanju plemenitejšega ter trajnejšega družbenega in naravnega okolja. Do slednjega nas lahko, skupaj z odgovornejšim socialno-ekonomskim in kulturno-političnim delovanjem, vodi tudi spreminjanje vrednot na področju potrošništva.

Zaradi svojega obsega in vplivov, ki jih ima na znanstveno-tehnološki razvoj in na spreminjanje nekaterih naravnih zakonitosti, sodobno potrošništvo upravičeno uvrščamo med tiste človekove dejavnosti, ki vplivajo na razvoj in obstoj prihodnjih rodov. Če izpostavimo le zmanjševanje zalog in neučinkovito uporabo neobnovljivih energetskega virov, porast transporta in količine embalaže ter neprimerno ravnanje z (odpadno) embalažo (kupljenih) izdelkov ugotovimo, da vse te človekove dejavnosti občutno prispevajo k povečevanju onesnaževanja okolja ter izpustu nekaterih toplogrednih plinov. Zaradi tega se višajo temperature zemeljskega ozračja, ki bodo, po mnenju mnogih znanstvenikov, vplivale na spremembe pri nadaljnem razvoju ter oblikah življenja različnih organizmov, med katerimi je tudi človek. Ob poznavanju Darwinovega nauka o napredku in razvoju vrst ter vseh problemov in pojavov, o katerih se med znanstveno, strokovno in poljudno javnostjo tudi danes ustvarjajo različna mnenja in zaključki (Bryson 2005), se lahko celo vprašamo, ali ne bodo posledice vseobsegajočega potrošništva in njegovih stranskih učinkov človeštvo privedle do t.i. »boja za obstanek«, ko bodo spremembe bivalnih pogojev omogočile preživetje le redkim, močnejšim in najsposobnejšim posameznikom človeške vrste. V razpoložljivi angleški literaturi naletimo na številne izraze, ki delno ali v celoti pojasnjujejo družbeno odgovorno potrošništvo, med katerimi največ pojasniti izraz etična (Shaw in Clarke 1999; Shaw in Shiu 2003; Harrison in drugi 2005; Crane in Dirk 2007; Mont in Plepys 2008) in trajnostna potrošnja (Jackson 2004, Crane in Schaefer 2005). Skupni imenovalec vsem je ideja o takšni potrošnikovi nameri in ravnanju, ki okolju, družbi ter živim bitjem in naravi ne povzroča negativnih učinkov, prihodnjim rodovom pa zagotavlja nadaljevanje zadovoljevanja njihovih potreb. Cowe in Williams sta v svoji definiciji družbeno odgovornega potrošništva vključila tudi pošteno trgovanje, delovne standarde in ustrezno zakonodajo ter različne pojave, ki zadevajo zdravje ljudi in planeta (Cowe in Williams 2000). Zaradi naraščajočega zanimanja za različne pojave sodobnega potrošništva, le-to postaja avantgarda zgodovine (Miller v Jackson 2004, V), saj odpira nova poglavja v obstoju posameznikovega in družbenega življenja nasploh.

V primerjavi z diskurzom družbene odgovornosti podjetij je diskurz družbene odgovornosti potrošnika nekoliko manj natančen, manj popularen, bolj interdisciplinaren, z vidika zakonodaje pa manj zavezujoč. Zdi se, da je potrošnja

dobrin v sodobnih neoliberalnih ekonomskih gospodarstvih v domeni »nekritičnih« potrošnikov, ki lahko kupijo vse, kar si je »utrlo pot do tržišča«. Kljub temu pa nekateri raziskovalci ugotavljajo, da imajo potrošniki v t.i. marketinški ekonomiji vse močnejšo vlogo in vedno večji vpliv na delovanje podjetij in njihovo proizvodnjo.

Ob vse bolj očitni medsebojni prepletenosti v delovanju sodobnih podjetij in potrošnikov ni smiselno iskati odgovorov na vprašanje, kdo od njiju je bolj in kdo manj družbeno odgovoren. Vsak od nas vpliva na politike, družbene sisteme in poslovno okolje na globalni ravni (Laudicina 2005). Čeprav bi včasih želeli verjeti drugače, ostaja dejstvo, da s svojimi nenasitnimi potrošniškimi željami, potrošniki podjetja dodatno spodbujamo k njihovi rasti in razvoju. Na ta način postajamo soodgovorni za trenutne razmere v družbi, naravi in okolju, kljub temu, da lahko iz posameznih razpoložljivih podatkov dobimo vtis, da so podjetja glavni krivec za delovne zlorabe, izumiranje nekaterih živalskih vrst ali za onesnaževanje okolja. Naša odgovornost do sedanjih in prihodnjih rodov, ko nastopamo v vlogi potrošnikov, se kaže v pripravljenosti po spreminjanju nakupnih navad, kar bo skupaj s primernimi vrednotami in našim lastnim prepričanjem, da je takšno stanje mogoče, vodilo k družbeno odgovornim oblikam potrošništva. Zanimivost, ki jo opažam ob preučevanju sodobnega potrošništva je, da potrošniki prepoznavamo in legitimno terjamo dosledno uresničevanje svojih pravic pri uveljavljanju potrošniškega ravnanja, po drugi strani pa premalo razmišljamo o svojih dolžnostih in odgovornostih, ki jih prinaša naše nakupno ravnanje. Le-to se v praksi kaže kot odsotnost nakupovanja družbeno odgovornih izdelkov, ali kot pristajanje na pretirano uporabo okolju neprijaznih izdelkov in proizvodnih surovin, s čimer močno zanemarjamo etični vidik našega delovanja. V razmerah neoliberalizma se moralna odgovornost prenaša na podjetja, medtem ko lahko potrošniki kupijo vse, kar je razpoložljivo na trgu, na katerem so tako izdelki z družbeno odgovornimi lastnostmi, kot tisti, ki jih nimajo. Kljub temu pa v družbi narašča število posameznikov, ki izražajo socialne preference za svoja ravnanja in niso motivirani le preko svojega lastnega materialnega interesa, temveč jih zanima tudi blagostanje drugih (Fehr in Fischbacher 2003), pri čemer lahko njihovo ravnanje preučujemo na ravni nakupa osnovnih življenjskih izdelkov, bojkotiranja izdelkov ali otroškega dela (Harper in Matakotouni 2002). Na ta način pride do izraza njihova socialna moč (Jančič 1999), ki se, med

drugim, kaže tudi v potrošnikovi možnosti izbire med pozitivnimi koristmi in negativnimi izgubami (Freestone in McGoldrick 2008).

Z znanstveno-objektivnimi raziskavami, ki jih v praksi primanjkuje, lahko ugotovljamo ali se nekateri sodobni potrošniki odločajo za specifične oblike odgovorne potrošnje zato, da bi zadovoljili težnji po lastni individualnosti in originalnosti, kot jih razumemo skozi razprave o socialni identiteti (Jenkins 1996), imaginacijah (Ule 2000) in življenjskih stilih (Appadurai 1996), ali da bi, z novimi potrošniškimi praksami, izkazovali in utrjevali svojo moč ter vpliv (Heckert in drugi 1999). Morda pa jih k temu vodi zgolj iskrena želja po ustvarjanju humanejšega in okolju prijaznejšega družbenega razvoja, kot izhaja iz Murrayevih (Murray v Ule in Kline 1996, 164-165) in Maslowih (Maslow v Kotler 1988, 187) razmišljanj o samoaktualizacijskih potrebah ter Schwartzovih (Schwartz 2006) in Rokeachovih (Rokeach 1975) ugotovitev o vrednotah posameznika. V praksi so možni vsi ločeni odgovori, istočasno pa jih je mogoče združiti tudi v enoten cilj posameznika, saj v sodobni teoriji in praksi že obstaja skupina potrošnikov, ki se s takšnim načinom potrošnje želijo po eni strani distancirati od ostalih potrošnikov, hkrati pa iskreno verjamejo, da je družben napredek mogoč le s posluževanjem odgovornejših potrošniških praks<sup>1</sup> Takšni potrošniki želijo biti drugačni od drugih in hkrati verjamejo, da bodo drugačnost dosegli tudi s pomočjo družbeno odgovornega potrošništva, ki je po njihovem prepričanju dobro tako za njih osebno, kot za celotno družbo. Z vidika družbene perspektive se v tem smislu posameznikova potreba po drugačnosti kaže kot pozitivni prispevek k družbenemu razvoju, saj se s pomočjo takšnih posameznikov ustvarja ustrezna kritična masa ljudi, ki ravnajo družbeno odgovorno in ustvarjajo temelje za spreminjanje individualnih in družbenih vrednot. Poleg tega takšni posamezniki pomembno vplivajo na nadaljne politične vizije in strategije (kot je npr. Agenda 21) ter komunikacijske modele, ki bodo privedli do novega družbeno zaželenega in ustreznega vedenja (Kotter 1996, 21). Pri tem igra zelo pomembno vlogo politično delovanje na globalni ravni, s posebnim poudarkom na zagotavljanju ugodn(ejš)ih cenovnih pogojev, zaradi katerih bodo potrošniki lažje

---

<sup>1</sup> Te potrošnike poznamo pod izrazom LOHAS (angleška kratica za Lifestyles of Health and Sustainability) in označuje segment potrošnikov, ki velik poudarek namenjajo zdravju in telesni vadbi, okolju, osebemu razvoju, odgovornemu ravnanju in socialnim pravicam. So v središču pozornosti tistih podjetij, ki svojo poslovno filozofijo in napore gradijo na odgovornem kapitalizmu, saj se v zagotavljanju izdelkov in storitev poslužujejo odgovornih gospodarskih in okoljskih poslovnih praks.

sprejemali družbeno odgovorne potrošnike odločitve, ki so po ekonomski teoriji racionalne odločitve determinirane s ceno izdelka in razpoložljivim dohodkom potrošnika. Nove in hkrati cenovno primerljive oblike potrošništva so sprejemljive tako za ekonomsko rast kot okolje, s čimer lahko zavrnem trditve, da sta si ekonomska rast in skrb za družbo, naravo in okolje v antagonističnem nasprotju. Pri tem se posebej velik poudarek, v okviru organizacij kot sta UNEPA in UNESCO, namenja izobraževanju mladine, za katero se je uveljavilo splošno prepričanje, da bodo potrošniške navade, ki jih mladi pridobivajo danes, jutri v potrošniških vzorcih igrale pomembno vlogo<sup>2</sup>.

V praksi se je nekako uveljavilo prepričanje, da sta želja po politični moči in ekonomska rast podjetij poglavitna »krivca« za neugodne razmere, ki jih vse pogosteje zaznavamo v naravi in družbi. Zaradi tega se kot pomembno pojavlja vprašanje, ali so posameznikove nenasitne potrebe in želje, kot jih poimenjuje Collin Campbell (Campbell 2001), v nasprotju z odgovornim potrošništvom? V kolikor odgovorno potrošništvo povezujemo s kvaliteto in socio-altruističnim pristopom pri nakupovanju, potem lahko na to vprašanje odgovorimo pritrdilno. Če pa ga razumemo tako, kot izhaja iz ekonomističnega pojmovanja ekonomije obsega, potem odgovor na to vprašanje ni tako enoznačen, kajti obseg nakupovanja (Mont in Pleyps 2008, 4) ni nujno pokazatelj neodgovornega ravnanja. Dejstvo je, da lahko nekateri potrošniki, ki razpolagajo z »neomejenimi« finančnimi viri, zadovoljujejo bistveno višje število potreb in želja od družbeno in ekonomsko uveljavljenega povprečja, pa vendar kupujejo izdelke s t.i. družbeno odgovornimi lastnostmi. Zaradi tega je družbeno odgovorno potrošniško ravnanje v širšem pomenu besede pogojeno s posameznikovimi potrebami, emocijami, kognicijami, vrednotami, ekonomskimi in številnimi situacijskimi dejavniki, glavni izziv zanj pa je drugačna, učinkovita ter bolj smotrna potrošnja od dosedanje.

Iskanje odgovorov na vprašanja, ki so predstavljena v uvodu naloge, se je združilo v osnovno idejo in ambicijo naloge, da ugotovim, ali se posamezniki z različnimi vrednotnimi usmeritvami razlikujejo v svojih družbeno odgovornih praksah. Z drugimi besedami, zanimalo me je, ali obstajajo signifikantne razlike med različnimi posameznikovimi vrednotnimi kategorijami in družbeno odgovornim potrošniškim

---

<sup>2</sup> Več o tem glej v priročniku YouthXchange izobraževalni priročnik za odgovorno potrošnjo.

ravnanjem na področju ekološko-prehrabnenih izdelkov, hkrati s tem pa me je zanimal tudi vpliv stališč in subjektivnih norm na namero za tovrstno vedenje in vedenje samo. Pri tem so mi bila v veliko pomoč številna interdisciplinarna znanja s področja naravoslovnih in družboslovnih znanosti.

Zavedanje o človeku, kot izjemno zapletenem bitju, katerega delovanje je odvisno od notranjih (psiho-fizioloških) in zunanjih (socio-kulturnih) dejavnikov, ki se spreminjajo v času in prostoru, me je vodilo skozi tri temeljna teoretična področja, s katerimi lahko postavim ustrezen okvir znanstvenega preučevanja ekološko-prehrabnenega vedenja in ga učinkovito pojasnim.

V magistrski nalogi tako podrobneje pojasnujem pojem družbena odgovornost in ga povezujem s pomembnejšimi filozofskimi pojmi ter socio-ekonomskimi subjekti, ki pomembno sooblikujejo ta pojem. Prav tako postavim teoretične temelje za preučevanje posameznikovega vedenja nasploh, predstavim nekatere teoretično-grafične modele potrošnikovega vedenja in posebej izpostavim vrednote, ki jih razumem kot gibalno silo motivacijskega procesa, ki rezultira v družbeno odgovornem potrošniškem vedenju.

V širšem pomenu besede zajema pojem družbena odgovornost vsa področja potrošnikovega delovanja, znotraj katerega so se iskristalizirali trije najpomembnejši sklopi preučevanja: okoljski (kamor npr. sodijo onesnaževanje okolja in segrevanje ozračja ter pretirano izkoriščanje naravnih surovin za potrebe proizvodnje), socialni (ki se npr. kažejo v delovnih zlorabah šibkejših skupin) in naravno-biološki (kot so npr. vprašanja zlorabe živali ali krčenje naravnih rastlinskih območij za potrebe proizvodnje). Osrednja pozornost v nalogi je usmerjena v okoljski vidik potrošništva, ki pridobiva vse pomembnejši položaj v globalni strategiji trajnostnega razvoja, s čimer postaja predmet vse večjega zanimanja za multidisciplinarno preučevanje.

Empirični del je posvečen ekološko-prehrabnenem vedenju in testiranju teoretičnega modela, v katerem predstavljajo stališča, subjektivne norme in vrednote tri neodvisne spremenljivke, ki vplivajo na odvisno spremenljivko oziroma namero za



ekološko-prehrambeno vedenje. Izkazalo se je, da je predlagani teoretični model na splošni ravni preučevanja ekološko-prehrambene problematike dober in da vse tri neodvisne spremenljivke dobro pojasnijo odvisno spremenljivko. Poleg tega je faktorska analiza pokazala na obstoj štirih vrednotnih kategorij posameznikov (t.i.uspešne hedoniste, konformiste, dobrohotneže in tradicionaliste), od katerih je z namero za ekološko-prehrambeno vedenje povezana le skupina posameznikov, ki izražajo skrb za soljudi, naravo in okolje, pomagajo drugim, prevzemajo odgovornost ter posedujejo veliko modrosti in notranjega miru.

Na splošno, preučevanje povezanosti med posameznimi dejavniki v modelu ekološko-prehrambenega preučevanja pokaže na večji pomen stališč in subjektivnih norm pri motivaciji za nakup ekološko-prehrambenega vedenja, v primerjavi s t.i. socio-altruistični biosferiki. Istočasno ostalih vrednotnih kategorij posameznikov ne moremo uvrstiti med družbeno odgovorne, iz česar lahko sklepam, da imajo pri uveljavljanju okolju prijaznega potrošništva trenutno večji pomen posameznikovi kognitivno-spoznavni, zasebni dejavniki, kot pa (ne)formalne socialne norme in socialna stališča.

Upam in želim, da bo pričujoča naloga prispevala pomemben delež v mozaik družbeno odgovornega potrošništva in izobraževanja za trajnostno potrošnjo. Kajti, če povzamem Durkheimovo tezo (Durkheim v Baudrillard 1989, 4), da se morajo potrošniki natrenirati in naučiti potrošnje, potem obstaja upanje, da jih lahko naučimo tudi odgovornega potrošništva.

## 1.2. Aktualnost preučevanega pojava in teoretični okvirji

Sodobne družbe se spopadajo z velikimi in resnimi težavami na področju finančnega in ekonomskega razvoja ter politično-kulturnih in civilizacijskih vrednot. Na tej stopnji družbenega razvoja, različni družbeno-politični in ekonomski sistemi nosijo s seboj številne negotovosti in strah pred morebitno nezmožnostjo reševanja problemov, s katerimi se soočajo. Med vidnejšimi se pojavljajo: nestabilnost finančnih trgov, ki jo razumemo kot pretežno ekonomsko-politični problem, globalno segrevanje, ki prerašča meje naravoslovja in posega v ekonomsko sfero ter kriza človeških vrednot, ki jo zaznavamo tako na ravni posameznikovega vsakodnevnega življenja kot tudi v širših sferah družbenega življenja.

Na področju ekonomskega delovanja prevladujejo trije temeljni koncepti. Prvi postavlja v središče pozornosti dobrobit človeka, njegove potrebe in želje ter meni, da so le-te najpomembnejše za razvoj prihodnih družb. Drugi preferira naravo in okolje ter pričakuje, da bo vsako človekovo delovanje upoštevalo morebitne posledice na naravo in okolje. Vmes so zagovorniki koncepta, po katerem je ustrezna samo tista rešitev, ki ponuja sinergično delovanje ljudi in okolja ter zagovarjajo t.i. princip trajnostnega razvoja.

Pred velikimi preizkušnjami sta tudi politični in kulturno-sociološki razvoj prihodnjih družb, pri čemer (kulturni) sociologi velik del svoje pozornosti namenjajo negativnim posledicam potrošništva, ki uničevalno vplivajo na značaj sodobnih družb. Menim, da je za nadaljni družbeni razvoj in perspektivo odgovornega potrošništva pomemben tisti teoretični pristop, ki človeka pojmuje kot osnovnega akterja vsakega družbenega in ekonomskega dogajanja. Pri tem so ekonomski subjekti, med katere sodijo tudi potrošniki, pri svojem ravnanju in odločitvah pomembno odvisni od objektivnih okoliščin, zakonitosti in odnosov, hkrati pa s svojimi odločitvami in ravnanjem vplivajo na te iste okoliščine, zakonitosti in odnose. Družbenoekonomski odnosi ne morejo potekati mimo ljudi, ampak le preko ljudi, ki sestavljajo neko družbo (Sfiligoj 1985).

Zdi se, da so se vsa pomembna področja človekovega delovanja slabi dve tisočletji od začetka našega štetja, združila v marketinškem konceptu delovanja sodobnih družb. Čeprav so se v literaturi uveljavile številne marketinške definicije, ki vsebinsko izhajajo iz ekonomskega delovanja družb, je po moji oceni najbolj ustrezna tista, ki marketing razume kot sodobno filozofijo in prakso, ki zadovoljuje in ustvarja potrebe potrošnikov ter jih hkrati s tem tudi upravlja (Kotler 1988). Teoretične temelje takšni definiciji je vzpostavil že Marx s trditvami o vplivu družbene biti na družbeno nadstavbo, kjer je opozoril na vpliv prve (produkcijske sile in produkcijski odnosi) na drugo (politično-pravne, državne, kulturne institucije) in obratno, ter na njuno medsebojno prepletenost (Marx v Sfiligoj 1985, 17). V »poetičnem smislu« izgleda, kot da »višja stopnja dobiva ideje pri nižji«, jih ustrezno »predela« ter z njimi povratno ustvarja nove temelje za nadaljni proces in njegovo kontinuiteto. V tem se kaže tudi aktualnost obravnavane problematike, saj posamezniki, ki nastopajo v vlogi potrošnikov, pomembno soustvarjajo tehnološko inovativnost in delovanje ekonomskih subjektov, kar se, med drugim, odraža tudi v političnem delovanju posameznikov in skupin.

Raziskovanje potrošnikove odgovornosti ni le »na glavo obrnjeno« raziskovanje odgovornosti podjetij. Izkaže se, da gre za velike razlike v vsebinskih in praktičnih poudarkih, ki pretežno izhajajo iz »ostankov« antagonističnega nasprotja med proizvodnjo ter potrošnjo in jih tudi sodobni socialni marketing še ni uspel v celoti odpraviti. Gotovo bodo k odpravi nasprotij v prihodnje prispevala tudi nova znanja o potrošnikih, ki so v sedanjih razmerah, v primerjavi s podjetji, še vedno slabše zastopana.

## 2. Diskurz potrošnikove družbene odgovornosti

Pri preučevanju odgovornosti, v razpoložljivi literaturi, pogosto naletimo na pojasnjevanja kdo in pod kakšnimi pogoji ter komu je odgovoren, v čem je smisel in pomen odgovornega ravnanja, pa tudi kaj posamezni avtor razume pod pojmom odgovorno ravnanje. Ta vprašanja zavzemajo pomembno mesto tudi v razpravah o družbeno odgovornem potrošniškem ravnanju, znotraj katerih lahko zasledimo tudi nekaj nejasnosti.

Prva nejasnost v diskusiji družbeno odgovornega potrošnika je terminološka. Iz izraza družbeno odgovoren potrošnik bi lahko sklepali, da je potrošnik odgovoren zgolj ljudem, ki živijo v družbi. Vendar pa mnogi avtorji nimajo v mislih le potrošnikove odgovornosti do (poenostavljenega razumevanja) skupine ljudi, ki jih družijo skupni interesi, pač pa tudi odgovornost do živali, narave in okolja. Na ta način izražajo svoj ekocentrični pristop k vprašanju trajnostnega razvoja (Plut 2004) in izhajajo iz Cooleyevega sociološkega pristopa k pojmovanju človeške družbe, v katerem so človekov duh, klimatski pogoji, jezik, živa in neživa narava ter institucije (ekonomske, politične, religiozne in druge) le posamezni vidiki zaokrožene celote (Cooley v Andolšek 1996, 206). Vsi deli so med seboj povezani, medsebojni vplivi se prepletajo in skupaj sestavljajo ekološko celoto. Izraz družbeno odgovoren posameznik, podjetje, vlada, itd. je torej odraz te celovitosti.

Druga nejasnost, ki je nekakšna nadgradnja prvi, se nanaša na uporabo izraza »družbeno odgovoren« potrošnik<sup>3</sup>, na katerega v sodobni angleški literaturi redko naletimo. Bolj kot omenjenega, avtorji uporabljajo izraze kot so: etičen (Thøgersen 1999), kulturni (Martin 2007), trajnostni (Dolan 2002; Jackson 2004; Mont in Plepys 2008), okoljski (Uusitalo 1996), zeleni (Shaw in Shiu 2003), včasih tudi duhovni (Aburdene 2005; Zohar in Marshall 2006) potrošnik. S takšnim označevanjem imajo avtorji v mislih potrošnike, ki sprejemajo svoje nakupne odločitve v skladu z visokimi etično-moralnimi načeli in z »višjim« vrednotnim sistemom na hierarhični lestvici

---

<sup>3</sup> Angleški prevod za družbeno odgovoren potrošnik je Socially Responsible Consumer.

vrednot, s čimer kreirajo prihodnje smernice družbenega razvoja ali jim sledijo. V njihovi nakupni paleti izdelkov in storitev so okolju prijazni izdelki, po možnosti nastali v procesu pravične proizvodnje in trgovanja. Izraz družbeno odgovoren potrošnik na ta način predstavlja nadpomenko izrazom, ki so v tesni povezavi z okoljsko, delovno in kulturno-civilizacijsko problematiko.

Pri uporabi izraza družbeno odgovoren potrošnik je težišče prislova, s katerim pojasnjujem samostalnik, usmerjeno na odgovoren. Njegova lastnost je, da izraža kakovost, saj z njim lahko pojasnim, da je potrošnik dober, s čimer se je v pretežni meri ukvarjala etična filozofija. Po drugi strani pa ne moremo trditi, da je potrošnik pravi. Trdimo lahko le, da je pravilno (boljši izraz bi morda bil primerno) njegovo vedenje. Če torej razmišljamo o kvaliteti potrošnikovih osebnostnih lastnosti se opiramo na etični vidik potrošnje, kadar pa sodimo o primernosti njegovega vedenja, le-tega postavljamo v moralni kontekst, kjer je odgovorno ravnanje odraz prepletanja potrošnikovih individualnih vrednot z obče človeškimi in zaželenimi družbenimi standardi.

## **2.1. Potrošnikova odgovornost - moralno ali etično vprašanje?**

Preučevanje odgovornosti sega v čas pred našim štetjem. Osnovni pregled razpoložljive literature pokaže, da so filozofi pojem najprej povezovali s posameznikom in njegovo odgovornostjo do samega sebe, Boga ter drugih posameznikov, od konca petnajstega stoletja pa tudi z odgovornostjo države in politikov do državljanov.

V sodobnih potrošniških družbah narašča zanimanje za preučevanje odgovornosti podjetij, civilne družbe ter posameznikov v odnosu do družbe, živih bitij nasploh ter okolja.

Prvi, ki je pojasnjeval pojem odgovornost, je bil grški filozof Aristotel. V knjigi Nikomahova Etika, kjer išče odgovore na vprašanja o človekovi sreči, je eno do poglavij namenil okoliščinam, v katerih je človek, kot družbeno bitje, odgovoren za svoja ravnanja. Po njegovem prepričanju ljudje nismo dobri zato, ker si k temu

prizadevamo, temveč zato ker posedujemo voljo in moč, da tako tudi dejansko ravnamo (Aristoteles 2002).

V srednjeveški filozofiji je temu vprašanju največ pozornosti namenil Avrelij Avguštin, ki je, v povezavi z nauki katoliške vere, moralno odgovornost za dejanja pripisal posameznikom, hkrati pa postavil ločnico med moralnimi in nemoralnimi ravnanji (Augustinus 2003).

Na meji med srednjim in novim vekom se z Machiavellijem pojavi razlikovanje med javno in zasebno moralo. Medtem ko so za potrebe politične vladavine dovoljena vsa sredstva, ki pripomorejo k utrjevanju oblasti in položaja, je po drugi strani posameznikovo nemoralno ravnanje v zasebnem življenju nedopustno (Machiavelli 1966). V sodobnem kontekstu družbene odgovornosti bi takšno razumevanje lahko pomenilo, da so za podjetja, pri obrambi položajev pred konkurenco na trgu, dovoljena vsa razpoložljiva sredstva, medtem ko so potrošniki zavezani k moralno nespornim ravnanjem in odločitvam. V resnici velja obratno. Podjetja so zavezana k delovanju, ki jim ga na pravno-zakonodajni ravni nalagajo nosilci državno-političnih funkcij ter na ta način delujejo kot nekakšen filter tržnega dogajanja, medtem ko potrošniki lahko svobodno izbirajo med razpoložljivimi izdelki v procesu menjave.

Pravi razmah je pojem odgovornost dosegel s filozofii novega veka, tako na področju preučevanja posameznikove kot politične odgovornosti. Med filozofi, ki so svojo pozornost pretežno posvečali prvemu vidiku odgovornosti, zasledimo Huma, Kanta, Comta in Kierkegarda, medtem ko sta se Mill in Weber, pretežno posvečala političnim vidikom odgovornosti.

David Hume se je ukvarjal s pojasnjevanjem razlik med tem »kaj je« in »kaj bi moralo biti« pomembno v delovanju posameznika (Hume v Thompson 2006, 44), kar je eno od pomembnih vprašanj s katerimi se v svojih znanstvenih preučevanjih ukvarja etika. Njegov sodobnik, Imanuel Kant je zagovarjal trditev, da podlaga etike ne more biti človekova težnja k sreči, saj je ta relativna in subjektivna. Dejavnost, ki zahteva zase plačilo v obliki sreče ali ugodja, ne more biti etična. Etika se lahko tako oblikuje

samo zunaj vsakega interesa. Človek si etična pravila postavlja sam, ne more mu jih postaviti ne religija niti država, šele s tem mu bodo postala sveta in obvezna. Tak etični zakon mora veljati brezpogojno, ne glede na posledice, ki jih prinaša posamezniku. Gre za ukaz, ki velja brez priziva, zato ga imenuje kategorični imperativ (Kant v Kos 1979, 145). Etični vidik odgovornosti je izpostavljala tudi danski filozof Soeren A. Kierkegaard, ko se je zavzemal za uresničevanje osebne odgovornosti posameznika, ki si jo le-ta izbere avtonomno in brez prisile (Kierkegaard v Thompson 2006, 97).

Po drugi strani pa je filozof, ekonomist in politolog John S. Mill razlikoval med moralno odgovornostjo vlad do svojih državljanov in etično odgovornostjo posameznikov. Po njegovem prepričanju, odgovornost vlad ni zgolj stvar njihove svobodne volje, temveč zakonodajni princip zastopanja državljanov (ki so istočasno tudi sami odgovorni za svoja dejanja) in družbe v celoti (Mill 1994). S prenosom njegovih idej v sodobni teoretični diskurz o družbeni odgovornosti in družbenem napredku nasploh, lahko predpostavimo, da bodo k doseganju celostnega in trajnostnega družbenega razvoja prispevale tiste družbe in njihovi državljani, ki bodo uspeli realizirati oba omenjena vidika odgovornosti.

V nasprotju z Millom, ki je zagovarjal moralni vidik delovanja političnih oseb, je sociolog Max Weber izpostavljala etični vidik njihove odgovornosti, ki temelji na načelu posameznikove racionalnosti. Weber trdi, da lahko le človek, ki je racionalen, sprejme nase odgovornost za posledice svojih dejanj, ki jih s svojim ravnanjem povzroča drugim (Weber v Đurić 1987, 32-35). To ne velja le za politike, temveč tudi podjetnike takratnega »novega kova«, katerih kritiki so dvomili v njihovo moralnost in čistost (Weber 1988).

Zanimivo je razmišljanje britanskega filozofa Johna R. Lucasa, ki vprašanje odgovornosti pojasnjuje v luči determinizma in posameznikove svobodne volje. Trdi da, čeravno na površju izgleda, kot da je posameznik v celoti odgovoren za svoja dejanja, da torej odgovornost zanje prevzema sam, je njegovo vedenje v resnici posledica reakcij organizma na okolje. Na ta način se pridružuje nekaterim sodobnim radikalnejšim

determinističnim teorijam, ki zagovarjajo tezo, da posamezna oseba ni odgovorna za tisto, v kar jo silijo njeni hormoni, genski zapis ali travme iz otroštva (Lucas 1995).

K razumevanju posameznikovega odgovornega ravnanja je veliko prispeval tudi utemeljitelj pozitivizma, sociolog Auguste Comte, ki je vprašanje etične doktrine pojasnjeval tudi s pojmom altruizem (Comte v Fiamengo 1987, 106). V nasprotju z Machiavellijevim prepričanjem, po katerem se vladarjem dopuščajo vsa sredstva pri njihovem delovanju (Machiavelli 1966), je po Comtovem mnenju posameznik moralno odgovoren, da služi drugim v splošno korist oziroma v korist človeštva. Posameznik, ki deluje v nasprotju s tem, po Comtu, deluje v skladu z moralnim zlom (Comte v Fiamengo 1987, 234-235 ).

Predstavljeni filozofsko-politični pristopi, po eni strani, privedejo do delitve na individualno in kolektivno odgovornost. Za preučevanje družbeno odgovornega potrošnikovega ravnanja, ki ga razumem kot sestavni del holistične marketinške filozofije in prakse, kot izhaja iz Kotlerjevega in Kellerjevega (Kotler in Keller 2006) ter Jančičičevega razumevanja celostnega marketinga (Jančič 1999) sta pomembni obe vrsti odgovornosti. Prva pojasnjuje pod kakšnimi pogoji, komu in do katere mere naj bi bil potrošnik družbeno odgovoren, pa tudi na kakšen način (z bojkotom, pritožbami, itd.) lahko izraža svoje (ne)zadovoljstvo. Druga pa postavlja temelje potrošnikove globalne odgovornosti in kaže na razsežnosti človekovega delovanja in na njegovo soodvisnost z družbeno-kulturnim, civilizacijskim in naravnim okoljem.

Po drugi strani pa je pomembna tudi delitev na etični in/ali moralni vidik odgovornosti, med katerima večina avtorjev ne potegne jasne ločnice. Morda leži razlog v dejstvu, da se oba pojma vrtita okoli dolžnosti, obveznosti, pojasnjevanju nečesa nekomu za določena dejanja, načel, norm in podobno. Zaradi tega lahko včasih dobimo vtis, da sta pojma identična, drugič pa da sta si v nasprotju. Najprej bom argumentirala trditev o identičnosti.

V Slovarju tujk je etika predstavljena kot ženski samostalnik, ki izhaja iz grške besede *ethikos*, *ethos* in obravnava načela pravilnega, dobrega in moralnega načela ali



pa se kaže kot sistem načel o нравnih dolžnostih ljudi (do družbe, družine, bližnjega (Veliki slovar tujk 2002, 309)). Istočasno je samostalni morala, ki izhaja iz francoske besede *morale* in latinske *moralis* opredeljen kot nraavnost, skupek norm o naravnih dolžnostih ljudi (do družbe, družine, sočloveka, ipd. (Veliki slovar tujk 2002, 758)). Obema je skupno pojmovanje o sistemu, skupku načel in/ali norm o naravnih dolžnostih ljudi. Do podobnih ugotovitev privede tudi vpogled v Slovar slovenskega knjižnega jezika<sup>4</sup>.

Tudi v Kosovem učbeniku Temelji filozofije je zapisano, da ime etika prihaja iz grške besede »ethos«, kar pomeni običaj, šega, navada, nraavn. Ker pomeni isto tudi latinska beseda »mos«, iz katere je nastal izraz morala, sta pojma v dobesednem

---

<sup>4</sup> V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je *odgovornost* opredeljena kot:

1. dolžnost sprejeti sankcije, dati opravičilo, če:
  - a.) kaj ne ustreza normam, zahtevam, ima negativne posledice,
  - b.) se z zaupano osebo, stvarjo zgodi kaj negativnega;
2. lastnost, značilnost človeka, ki si prizadeva zadovoljevati norme, izpolnjevati zahteve, dolžnosti;
3. naloga, obveznost;
4. odnos, pri katerem mora kdo dajati pojasnilo, utemeljitev za svoje delo, ravnanje;
5. lastnost, značilnost tega, kar zaradi pomembnosti, posledic zahteva veliko znanje, skrbnost.

Istočasno je *morala* opredeljena kot:

1. (nekaj) kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi kot posledica pojmovanja dobrega in slabega, glede na:

- a.) kak nazor, nosilca;
  - b.) kako področje delovanja, življenja;
2. priznavanje, izpolnjevanje tega, kar vrednoti, usmerja medsebojne odnose ljudi glede na kaj;
  3. načelo, stališče: zagovarjati moralo koristi, žrtvovanja;
  4. psihično pripravljenost, zavzetost koga za izvršitev določenega dejanja, dosego določenega cilja,

medtem ko je *etika* opredeljena kot:

1. filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo;
2. moralna načela, norme ravnanja v določenem poklicu.

pomenu istovetna, vendar pa filozofi uporabljajo predvsem izraz etika (Kos 1979, 315). Le-ta se je uveljavil kot filozofski nauk o etičnem in moralnem in razpravlja predvsem o tem, kaj je z etičnega stališča dobro in kaj slabo, kako naj človek ravna, da bo njegova dejavnost v skladu z etičnim pojmom dobrega in kako naj živi, da bo njegovo življenje moralno.

Po drugi strani, maloštevilni avtorji opozarjajo, da je potrebno razlikovati med etiko in moralo (Crane in Matten 2007, 8), kar je po mojem mnenju, potrebno ločiti, če govorimo o delovanju potrošnikov, v nasprotju z delovanjem podjetij. Vprašanje etike je, po eni strani, usmerjeno na posameznika in njegov individualni vrednotni sistem, medtem ko je morala v tesni povezavi s širšimi družbenimi skupinami ter normami, ki veljajo v družbi. Na ta način se potrošnikovo družbeno odgovorno nakupno ravnanje kaže kot zadovoljevanje njegovih specifičnih, psihosocialnih potreb, ki nastajajo in se razvijajo v tesni povezavi z njegovimi individualnimi vrednotami. Po drugi strani pa je mogoče nakupovanje mogoče obravnavati tudi v moralnem kontekstu, ko »bolj subtilne in »višje razvite« družbe razpolagajo z nekaterimi formalno-pravnimi vzvodi, s katerimi lahko kaznujejo posameznika za njegovo (ne)odgovorno ravnanje, kot je povezano s konceptom retrospektivne odgovornosti. Zaradi tega, nekateri avtorji etično in moralno odgovornosti preučujejo znotraj normativnega konteksta, kjer v socialno konstituiranem svetu predstavljajo norme racionalni temelj posameznikovega delovanja. V tem smislu so norme funkcija posameznikovega delovanja, prepričanj in občutenj, ki ga v specifičnih situacijah usmerjajo k razumnim razlagam njegovega početja ter postavljajo temelje dovoljenim in »pravilnim« principom njegovega delovanja (Keller v Smith in Vonèche 2009, 169).

Ugotavljam, da družbe z višjo stopnjo družbenega blagostanja in družbene zavesti, v svojih zakonodajah in/ali direktivah več pozornosti namenjajo moralnim vidikom družbeno odgovornega potrošništva<sup>5</sup>, medtem ko drugje še vedno ostajajo zgolj na ravni posameznikove subjektivne pripravljenosti za odgovorno potrošništvo. Etičnost

---

<sup>5</sup> Dober primer je na primer Direktiva 2006/66/ES o shranjevanju in recikliranju baterij, ki sta jo Evropski parlament in Svet Evropske Unije sprejela septembra 2006. Z njenim prenosom v nacionalno zakonodajo, ki jo je Slovenija, (skupaj s šestimi članicami EU), pravočasno prenesla v zakonodajo, postanejo članice

odgovornega potrošništva je zato v veliki meri povezana s posameznikovo krepostjo, z njegovim notranjim kompasom oziroma »čutom« s katerim razlikuje med dobrimi in slabimi potrošniškimi dejanji, ki niso odvisna od veljavnih normativnih standardov, temveč njegovih lastnih prepričanj. Na takšnega potrošnika se lahko zanesemo, da bo nakupoval izdelke in storitve, ki so družbi, naravi in okolju prijazni.

Vendar pa je potrebno opozoriti na previdnost pri uporabi izraza potrošnikova krepost, saj ima le-ta v nekaterih sodobnih družbah drugačen kulturno-simbolni pomen, kot v drugih. Prav zaradi tega ima krepost v pričujoči nalogi »kulturno-tradicionalni, evropski karakter«, istočasno pa je, bolj kot na ekonomski, vezana na sociološki pristop k sodobnem potrošništvu. Poleg tega je potrebno razlikovati med nesebičnim in/ali altruističnim potrošniškim ravnanjem ter egoističnim družbeno odgovornim ravnanjem, ki se lahko kaže kot želja po doseganju željene statusne pozicije ali kot izražena skrb za svoje lastno zdravje in dobro počutje (Schultz 2000).

### **2.1.1. Dobro ali slabo potrošništvo?**

Diskurz družbeno odgovorne potrošnje temelji na predpostavki o novih, »dobrih« in »pravih« ter zavestnih vsebinah sodobne potrošnje, v primerjavi s prevladujočimi tradicionalnimi, »slabimi« in »nepravimi« ter impulzivnimi oblikami potrošnje. Medtem ko prve izhajajo iz krilatice »manj je več«, druge izpostavljajo prednosti ekonomije obsega za rast gospodarstev in zadovoljstvo potrošnikov, ohranjanje delovnih mest in kulturno-civilizacijski ter tehnološki razvoj.

Preučevanje potrošnje<sup>6</sup> je bilo najprej v domeni ekonomskih ved. Sprva se je uveljavilo na račun vloge, ki jo ima potrošnja v celotnem procesu družbene reprodukcije, kasneje pa tudi kot želja po pojasnjevanju potrošnikovega vedenja, ki ga ekonomska znanost praviloma razume kot racionalno vedenje potrošnika. Izkaže se, da za kompleksnejše razumevanje potrošnika in družbeno ekonomskega razvoja niso

---

EU, oziroma njihovi proizvajalci, distributerji, trgovci in potrošniki, odgovorni za pravilno ravnanje z rabljenimi baterijami.

<sup>6</sup> Glede na jezikovne zakonitosti besedo potrošnja enakovredno uporabljam z besedo potrošništvo, kadar gre za razumevanje pojava, s katerim pojasnjujem dejanja nakupa in porabe. Hkrati s tem opozarjam tudi na pretežno sociološko rabo pojma potrošništvo, s katero nakupnim dejanjem pripisuje praviloma

dovolj le ugotovitve, ki izhajajo iz ekonomske teorije. Zato ne preseneča dejstvo, da se je v začetku 20.stoletja preučevanje pojavov, ki so povezani z dejavnostjo potrošnika, razmahnilo na področje sociologije, psihologije, antropologije, ekologije, tudi filozofije. Vsaka od teh različnih usmeritev je namenjala različne poudarke vprašanjem potrošnje in potrošniškega vedenja. Medtem ko skušajo motivacijski in tržni psihologi poiskati najboljšo pot za izoblikovanje izdelkov in njihovo prodajo, so za kritično-socialne teoretike in humaniste alarmantni ekološki in socialni vplivi vse bolj razširjajočega se materializma. Sociologi želijo razumeti modernost in družbeno stratifikacijo ter istočasno reflektirati družbo prihodnosti.

Kljub nekaterim očitnim razlikam in poudarkom, ki jih avtorji različnih znanstvenih disciplin namenjajo potrošnji, njihova teoretična znanja in empirične izkušnje veliko prispevajo k celovitejšemu razumevanju današnjega odgovornega potrošništva. V skladu z njihovim temeljnim raziskovalnim področjem, v katerega je usmerjena njihova pozornost, je razumljivo, da obstajajo razlike med ekonomskim in sociološkim preučevanjem potrošnje. Medtem, ko prvi velik del pozornosti namenja preučevanju razlik med proizvodnjo in potrošnjo ter iskanju njunih pozitivnih posledic za ekonomski in splošni družbeni razvoj, se drugi posveča predvsem vprašanjem statusnih razlik in družbene stratifikacije, ki izhaja iz različnih potrošniških praks in/ali materialnega položaja posameznikov.

#### **2.1.1.1. Preučevanje potrošnje v okviru ekonomskih ved**

Prva ugotovitev, ki temelji na preučevanju razpoložljivega teoretičnega in empiričnega gradiva je, da imajo mnenja ekonomistov izrazito časovno in prostorsko dimenzijo. To je razlog za njihove različne vsebinske poudarke in hkrati dejavnik, ki določene avtorje, za potrebe obstoječe naloge, naredi zanimive in jih uvrsti na seznam omenjenih.

Druga pomembna ugotovitev je, da je sodobno pojmovanje potrošnje povezano z nastankom množične proizvodnje, na katerega so pomembno vplivali dosežki t.i.

---

slabšalni pomen in z njim opredeljuje dejanje, katerega posledice se kažejo v razlikovanju posameznika v

industrijske revolucije v zahodnih družbah od konca 18.stoletja dalje. Tudi danes novi izumi in nove tehnologije spreminjajo vlogo in pomen potrošnikov, hkrati pa porajajo vedno nove potrebe, zaradi česar se brišejo meje med osnovnimi in družbeno pogojenimi potrebami. Že v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je pomemben sociološki kritik kapitalizma Herbert Marcuse ugotavljal, da obstajajo naravne človekove potrebe, ki temeljijo v biologiji in v naravnem ritmu človeške interakcije ter da so potrebe sodobnega potrošnika v bistvu manipulirana poteza proizvajalcev (Marcuse v Kurdija 2000, 77).

Iz časov ko je nastajala in se razvijala ekonomska teorija kot znanost, nobena od njenih teorij ni namenjala direktne pozornosti potrošnji in njenemu pomenu, kljub temu pa lahko nekatere ideje merkantilistov in kasneje fiziokratov ter predstavnikov klasične politične ekonomije, ki so jih zanimali vzroki za bogastvo držav, povežemo s sodobnimi razmišljanji o potrošnji. Kot piše Sfiligojeva, so nekateri merkantilisti, F.Quesney, A.Smith in D.Ricardo zagovarjali idejo, da mora biti bilanca trgovine z vsako posamezno deželo in celo bilanca vsake posamezne transakcije takšna, da prinese lastni deželi denar (Sfiligoj 1985, 22), zaradi česar je uspeh proizvodnje odvisen od potrošnje in potrošnikov, ki s svojimi potrebami in željami, včasih pa tudi s svojim hedonizmom in individualizmom pripomorejo k razvoju in rasti posameznih držav. Po drugi strani pa se je, vzporedno z idejami klasičnih meščanskih ekonomistov, aktualizirala tudi Malthusova teorija o rasti (svetovnega) prebivalstva (Malthus v Bryson 2005, 381), ki tudi danes zavzema pomembno mesto v razpravah o povečanju števila ljudi. Omenjene razprave pa se ne osredotočajo le na razmišljanja v povezavi z naraščanjem potreb po oskrbi hrane, iz katerih se je izoblikovala Malthusova zamisel o tekmovanju organizmov za vire preživetja (Malthus v Bryson 2005, 381), temveč tudi na razprave o naraščanju in (negativnih) posledicah vseobsegajoče množične potrošnje za razvoj človeške družbe, narave in okolja.

V literaturi so prvo opaznejše zanimanje za potrošnjo spodbudili kritični pristopi marksistične teorije v 19. stoletju. V svojih teoretičnih razmišljanjih je Marx preferiral proizvodnjo, kot dominanten dejavnik v procesu reprodukcije, hkrati pa priznaval, da

---

odnosu do drugega posameznika ali družbene skupine.

proizvodnja in potrošnja dajeta druga drugi smisel, pobudo, cilj, druga drugo reproducirata. Potrošnja daje smisel proizvodnji, reproducira svoje potrebe in potrebo po novi proizvodnji ter spodbuja proizvodnjo. Na drugi strani proizvodnja proizvaja, ne samo predmete za potrošnjo, tudi način in potrebe potrošnje, skratka »proizvodnja proizvaja potrošnjo«, s tem pa tudi ekonomske krize, ki so imanentne le kapitalizmu. Aktivni vpliv in medsebojna pogojenost proizvodnje in potrošnje je obojestranska (Marx v Sfiligoj 1985, 235).

V nasprotju z marksistično, (neo)klasična meščanska teorija pojmuje posameznikove subjektivne odločitve kot avtonomne in jim pogosto priznava osrednjo vlogo v svojih preučevanjih. V ospredje postavlja racionalnega posameznika in preučuje njegove reakcije na različne spremembe v okolju, ki ga obdaja. Posameznik nastopa kot porabnik ali kot producent ter se odloča med različnimi alternativnimi možnostmi, ki jih ima na izbiro. Pri tem bo ravnal racionalno, če bo izbral alternativo, ki mu daje najboljše možnosti oziroma pri kateri bo maksimalno realiziral svoj cilj, h kateremu si prizadeva (Sfiligoj 1985). Te teze so se še posebej uveljavile proti koncu 19. stoletja, ko se je meščanska teorija vse bolj usmerjala v subjektivizem in analizo porabe. Pomemben prispevek v tej smeri je, med drugimi, prispeval Alfred Marshall, ki je v teorijo vpeljal znameniti zakon ponudbe in povpraševanja. Krivulja povpraševanja predstavlja vsoto izdelkov, ki jih ljudje lahko in so jih pripravljene kupiti ob različnih cenah in ob predpostavki, da vsi ostali dejavniki ostanejo nespremenjeni (Marshall v Sfiligoj 1994, 23-25). Aktualnost Marshallovega zakona v sodobnosti se odraža v razmišljanjih, da večji kot bo pojav konkurence in bolj ko bodo padale cene družbeno odgovornih izdelkov, več tovrstnih izdelkov bodo ljudje pripravljene kupiti. To gotovo velja za potencialne potrošnike takšnih izdelkov, za katere raziskave kažejo, da je cena izdelka pomemben, ne pa tudi ključni dejavnik njihovih nakupnih odločitev. Poleg cene, je zanje pomembno njihovo lastno blagostanje, ki jim ga prinašajo družbeno odgovorni izdelki in/ali blagostanje drugih ljudi, živali, narave in okolja. Na vpliv drugih dejavnikov, ki poleg cene vplivajo na nakup izdelkov, je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja opozarjal tudi John K. Galbraith, ki je trdil, da v sodobnih industrijskih državah tradicionalni model ponudbe in povpraševanja (lahko) zamajajo različni dejavniki, kot na primer oglaševanje (Galbraith 1967).

Velik teoretični prispevek k ekonomski teoriji potrošnika je v začetku 20. Stoletja prispeval neoklasični meščanski teoretik John M. Keynes, čeprav v njegovih najpomembnejših delih z naslovom Splošna teorija in Traktat o denarju, ne najdemo pojmov kot sta (individualni) potrošnik ali vedenje potrošnika (Lah v Borak in drugi 1996, 78). Vendar pa je prispevke za sodobno postkeynesiansko teorijo vedenja potrošnika mogoče najti v zgodnjih Keynesovih delih, in sicer v Traktatu o verjetnosti, kjer je nakazal nekatera filozofska izhodišča za pojasnjevanje vedenja ekonomskih subjektov nasploh. Kot navaja Lavoie, je Keynes v tem delu nakazal na koncept »stopnje popolnosti potrošnikovega vedenja« in »fundamentalne negotovosti«, s tem pa tudi na problem relativnega obsega in kakovosti informacij v potrošnikovem procesu sprejemanja odločitev (Keynes v Lavoie 1992, 539-562). To je seveda v nasprotju z neoklasičnimi predpostavkami o popolni informiranosti in racionalnosti ravnanja ekonomskih subjektov, ki naj bi vodili v ravnotežja, kajti Keynes ugotavlja, da obstajajo dejavniki, ki omejujejo ali celo pačijo popolno informiranost potrošnikov, na primer perceptivna distorzija in selektivna percepcija (Keynes v Lavoie 1992, 539-562), ki so jo kasneje razvili zlasti marketinški avtorji.

V sodobnem ekonomskem preučevanju so spoznanja o potrošnikih velikokrat posledica preučevanj podjetij ter njihovega delovanja v notranjem in zunanjem okolju. Eden od (naj)pomembnejših avtorjev strateškega upravljanja podjetij Michael Porter velik del pozornosti namenja tudi potrošnikom, enemu od štirih pomembnih elementov, ki vplivajo na konkurenčnost podjetij na posameznih tržiščih. Potrošniki ga zanimajo skozi prizmo njihove velikosti, segmentacije, informiranosti, zvestobe podjetjem in blagovnim znamkam, vrednotnih sistemov, občutljivosti na gibanja in spremembe cen. Zanimive so njegove ideje o t.i. potrošnikovi verigi in potrošnikovi percepciji vrednosti. Po Porterju vsako gospodinjstvo in njegovi člani razpolagajo z določenimi izdelki in storitvami, ki jim ustrezajo glede na njihove navade in potrebe, pri čemer potrošniki ne bodo kupili izdelka, če jim njegova cena ne ustreza (Porter 1985).

Zgodovinsko gledano sta potrošnja in z njo potrošnik, kot »enakovreden član« menjave vstopila v njen proces šele s pojavom marketinškega koncepta, saj je bila potrošnja vse do takrat v globoki senci produktivističnih idej. Naivno bi bilo trditi, da je

potrošnikova nova vloga zgolj rezultat dobre volje podjetij, da ustrezajo njegovim željam in potrebam. Razmere v svetovnem gospodarstvu, v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja, so podjetja »prisilile«, da za ceno preživetja ali doseganja dobičkov, v središče svojega delovanja postavijo potrošnika. Z drugimi besedami je to pomenilo, da so morala podjetja določiti in poiskati potrebe in želje ciljnih trgov in hkrati razviti, od konkurence, uspešnejše in učinkovitejše transferje željenih potreb (Kotler 1988). S tem so se na široko odprla vrata za teoretično in empirično preučevanje potrošnje in njenih subjektov, kjer je potrošnja razumljena kot nakupna dejavnost posameznikov in/ali gospodinjev, s katero le-ti zadovoljujejo svoje potrebe in želje (Sfiligoj 1985,139). V središču pozornosti torej ni le potrošnja, ki jo psihologi preučujejo v luči posameznikovega načina in oblik vedenja, pač pa tudi potrošnikovi psiho-socialni dejavniki, ki so predmet preučevanj socialne in marketinške psihologije.

Z vidika klasičnega pojmovanja je marketinška pozornost usmerjena v zadovoljitev posameznikovih »sebičnih« potreb, ki gre lahko na škodo članov družbe in naravnega okolja (Jančič 1990, 28), zaradi česar se je v zadnjih nekaj desetletjih razvil nov koncept marketinga, ki ga je Phillip Kotler poimenoval socialni marketing (Kotler 1972), pogosto pa se zanj uporablja tudi izraz družbeni marketing (Hastings 2007). Leta predpostavlja socialno marketinško delovanje podjetij na eni ter ustrezno stopnjo potrošnikove zavesti na drugi strani. Odgovoren potrošnik naj bi pri svojih nakupnih odločitvah, med različnimi alternativami, izbiral tiste, ki so manj nevarne za okolje, niso rezultat zlorabljanja delovne sile (otrok, žensk, itd.), lahko zanje po uporabi primerno poskrbi sam ali s pomočjo ustreznih podjetij, tako da na primer poskrbi za njihovo odlaganje in ponovno predelavo.

Družbeno odgovoren marketing, nedvomno, predstavlja najvišjo obliko menjalnih odnosov v dosedanem razvoju človeštva, pri čemer lahko, sodeč po podatkih o razvoju tržišč in vrednotnih usmeritvah potrošnikov, v prihodnosti pričakujemo še dodatni napredek. V sedanjem obdobju smo priča porastu nove okoljske paradigme, ki temelji na trajnostnem razvoju družb ter se, v nasprotju s staro in prevladujočo ekonomsko paradigmo, zavzema za globalno pravičnost in napredek. Kljub temu pa ne moremo spregledati dejstva, da si je potrošnja, v zadnjih dvesto letih, pridobila izrazito



negativen vrednostni predznak, zaradi njenih vplivov na družbeno razslojevanje in neenakomerni razvoj ter iz tega izhajajoče »krivice«, ki jih je povzročila prevladujoča ekonomska paradigma. Nedvomno so k negativnemu pojmovanju potrošnje močno prispevala tudi odmevnejša dela nekaterih uveljavljenih sociologov.

### **2.1.1.2. Sociološki pristopi k preučevanju potrošnje**

Tako je Thorstein Veblen, bolj kot ekonomski, izpostavljal družbeni vidik potrošnje, ko mora razred, ki ima na lestvici vertikalne družbene statusne strukture moč in ugled, nenehno dokazovati upravičenost svojega prestižnega položaja z načinom in vrsto potrošnje (Veblen 1994). V svojem delu *Theory of the Leisure class* je predstavil poglede na t.i. »pozornost vzbujajočo« ali »razkazovalno potrošnjo« ter »razkazovalno brezdelje« novonastalega družbenega razreda konec 19. stoletja. Medtem ko je potrošnjo, s katero posameznik vzbuja pozornost, povezal z zapravljanjem denarja, razkazovalno brezdelje, po njegovem mnenju, nekemu predstavniku prestižnega družbenega položaja omogoča, da svoj čas trati v brezdelju in lagodju. Na ta način je »brezdelni razred« izražal svojo družbeno moč in bogastvo, potrošnja in brezdelje pa sta postala pomemben statusni označevalec takratnega časa. Medtem pa Kurdija opozarja tudi na razsežnosti enega in drugega sociološkega fenomena. Po njegovem mnenju ima razkazovalna potrošnja večji domet od brezdelja, saj brezdelje praviloma deluje na manjše število ljudi iz okolja, medtem ko potrošnja deluje širše in ima tudi večji družbeni učinek (Kurdija 2000).

Oba pojava sta tudi danes močno prisotna v sodobnih družbah<sup>7</sup>, poleg tega pa je v zadnjih letih opaziti tudi nov pojav v družbi, tako imenovano »razkazovalno dobrotništvo«. Gre za obliko potrošništva, ki bogatim in vplivnim posameznikom omogoča »nakup« oziroma posvojitev otrok iz revnejših držav. Vprašanje ali gre v takšnih primerih za iskreno humano dejanje ali zgolj za nov način privabljanja medijske pozornosti za utrjevanje svojega družbenega položaja je nedvomno vprašanje, ki bi zahtevalo podrobnejšo analizo.

---

<sup>7</sup> O čemer nas vsakodnevno obveščajo mediji z objavljanjem novic s sveta slavnih in premožnih oseb.

Bistven premik k sodobnemu razumevanju potrošništva je prispeval Pierre Bourdieu, ki je na teoretični in empirični ravni predstavil povezanost med družbenimi razredi in potrošniškimi praksami (Bourdieu 1984). Pomembna je njegova uvedba termina kulturni (ali simbolni) kapital, ki ga včasih lahko pretvorimo v ekonomski kapital, včasih pa v njegovo nasprotje. Kulturni kapital, ki predstavlja nadpomenko izobrazbenemu, akademskemu, lingvističnemu ali političnemu kapitalu, Bourdieu povezuje z idejo, da ni dovolj, če posameznik le uporablja prave izdelke in storitve, ampak jih mora uporabljati tudi na primeren način, o čemer je govoril že Veblen. Najpomembnejši zanj je izobrazbeni kapital, ki ga posamezniku lahko zagotavlja le ekonomski kapital. Višjo izobrazbo, ki jo posameznik doseže in bolj elitna kot je, višji je posameznikov kulturni kapital. Poleg tega izobrazba Bourdieu predstavlja osnovni princip za razlikovanje med posameznimi družbenimi skupinami in ključno potrdilo, da je posameznik kvalificiran za kultiviranega potrošnika (Corrigan 1997).

Z uvedbo različnih vrst kapitala je Bourdieu vzpostavil eno od ločnic med dobrimi in slabimi potrošniškimi praksami, hkrati s tem pa je nadaljeval z Veblenovo tradicijo s katero potrošniške prakse tudi v sedanosti ohranjajo funkcijo statusnega označevalca (Uusitalo 1996). Pierre Bourdieu je svojo pozornost usmeril na simbolični pomen ali »vrednostno identiteto« izdelkov, da bi pokazal, kako se vzpostavljajo razlike skozi potrošnjo dobrin. Raziskoval je, kako položaj v družbi lahko rezultira v določene potrošniške prakse in proces samoidentifikacije. Pri tem je, zanimivo, ugotavljal, da je bolj kot samo bogastvo, s katerim razpolaga posameznik, pomembna njegova sposobnost za izražanje bogastva, kulturnih vrednot in simboličnih izdelkov.

Njegova ideja o medsebojnem razlikovanju, ki prihaja do izraza v sklopu identitetnih vprašanj, ni nova, saj se je z identitetami ukvarjala vsa klasična sociologija, ko jih je vezala na socialne mreže, družino, partnerstvo, razred, itd. Novost je vezanost identitet na različne življenske stile, ki se odražajo skozi delo, poklicno kariero, prostočasovne dejavnosti, odnose, porabo in izbiro izdelkov ter storitev, izražanje stališč ter vrednotnih orientacij in druge oblike posameznikovega življenja.

Kot izrazit kritik sodobnih potrošniških družb se je v sociologiji zapisal tudi Jean Baudrillard. V svojem delu *The Consumer Society* je obravnaval več njenih vidikov, med katerimi izstopa predvsem politični. Po njegovem mnenju je posameznikova sreča družbeno-zgodovinsko pogojena, transformirala pa se je iz mita o enakopravnosti, ki je bila osrednja gibalna sila francoske revolucije. Ker družba posameznikom v resnici ni bila sposobna zagotoviti demokratičnih načel politično državljske enakopravnosti, jih je postopno spreminjala v idejo o posameznikovi sreči, ki jo je povezovala s posedovanjem objektov in njihovih izraznih oblik. Dolgoročno je omogočila demokracijo socialnega položaja, televizijskega sprejemnika, avtomobila in drugih dobrin, kar posameznikom zagotavlja enakost po načelih ustave, ne pa tudi njihove dejanske enakopravnosti (Baudrillard 1989).

V primerjavi z ekonomskim pristopom, ki zasluge za družbeno-ekonomsko rast in razvoj pripisuje proizvodnji, je za Baudrillarda gibalna sila družbe potrošnja. Potrebe, ki so neločljive od zdravja, sreče in dobrega počutja je preučeval v povezavi s posameznikovim enakovrednim položajem z drugimi ljudmi. Meni, da imajo vsi posamezniki enake osnovne potrebe, zato so v tem smislu vsi socialno in zgodovinsko enakovredni, zaradi česar soustvarja pomembne temelje etični in moralni potrošnji. Po njegovem mnenju vsa politična prizadevanja, blagostanje držav ter potrošniška družba skušajo zaobiti razlike med posamezniki tako, da povečujejo dobrine, ki bi avtomatično privedle k dokončni izenačitvi posameznikov in splošnega dobrega počutja. Ob tem opozarja, da se posameznikov dohodek, ki je včasih veljal za enega od osnovnih dejavnikov ločevanja, v sodobni potrošniški družbi razporeja in porablja tako, da potrošnikom omogoča praktično »neomejeno trošenje«.

Zanimiv je njegov pogled na izdelke in storitve, ki so postali predmet potrošniškega zanimanja zaradi industrijskega razvoja, čeprav so bili v preteklosti dostopni brez plačila in v neomejenih količinah, kot npr. svež zrak, zeleno okolje, voda, mir in tišina. V trenutku, ko je njihova uporaba postala množična, so v sodobnih družbah postale privilegirane dobrine. Enako velja za izobrazbo, kulturni potencial, participacijo v procesu sprejemanja odločitev ter oblike dela, v katerih prihaja do izraza družbena odgovornost (Baudrillard 1998).

Baudrillard ne povečuje sodobnega potrošništva in mu pripisuje zelo negativno vlogo pri zmanjševanju vrednot v družbi. Sodobne družbe včasih poimenuje tudi »odvrzi družbe« ter se zavzema za preprosto in moralno definicijo potrošnje, ki bo slonela na uporabnosti dobrin.

Njegov kritični prispevek k razumevanju sodobnega potrošništva je zanimiv tudi zaradi ideje, po kateri je potrošnja rezultat družbene želje, da bi se razprave o enakopravnosti ljudi iz političnega prizorišča premaknile v ekonomsko sfero, kjer imajo posamezniki enake možnosti za posedovanje izdelkov in storitev, ki so na trgu. S tem ko družba svojim državljanom ponudi ekonomsko enakopravnost, v zameno za družbeno-politično, se razbremeni svoje odgovornosti do posameznika, ki ostaja sam s svojimi lastnimi potrebami in zmožnosti za njihovo realizacijo. Sodobni potrošnik, ki si je pridobil možnost prostovoljno izbranega načina življenja, tako postaja nosilec neomejenih potrošniških pravic, medtem ko država dolžnosti praviloma prenaša na podjetja in posamezne državne organe.

Vendar pa potrošniška enakopravnost ne prinaša nujno zgolj negativnih posledic na družbene odnose in naravno okolje. V kolikor so posamezniki visoko ozaveščeni, se zavedajo posledic svojega potrošniškega delovanja in imajo višje vrednotne standarde, njihovo potrošništvo ni zaskrbljujoče. S takšnim razmišljanjem pa že posežemo na področje individualnih razsežnosti potrošnje, ki so postale predmet zanimanja zadnjih dvajsetih, petindvajsetih let. Le-tem je, skupaj z naraščajočimi potrošniškimi željami, velik del pozornosti namenili Collin Campbell.

Za celovitejše, sodobno razumevanje potrošnika in potrošništva je Campbell pomemben tako zaradi svojih prizadevanj po izoblikovanju ustrezne teorije potrošništva kot tudi zato, ker skuša poiskati razloge, zaradi katerih imajo potrošnja v sodobni teoriji in praksi pretežno negativen predznak. Pri tem omenja dva razloga. Prvi razlog je ta, da ekonomska misel povečuje proizvodnjo, potrošnjo pa obravnava kot njen izključni namen in opravičilo zanjo. Drugi razlog je puritanska dediščina, ki je vplivala na nastanek moderne ekonomije, medtem ko je generacije za generacijami častila delo bolj kot prosti čas, varčnost bolj kot zapravljanje in odlog bolj kot takojšnjo nagrado

(Campbell 1998). Kljub temu priznava, da puritanci niso obsojali vse potrošnje in da so legitimno izbrali tisto, ki je usmerjena k zadovoljevanju potreb, vendar ostro obsojali luksuzno potrošništvo, ki je moralno sporno, ker ga spodbuja želja. Morda so prav takšna razmišljanja razlog, zakaj si tolikšno število avtorjev prizadeva vzpostaviti jasne ločnice med potrebami in željami, da bi tako lažje postavili mejo med etičnim in neetičnim, moralnim in nemoralnim, ter družbeno (ne)odgovornim potrošništvom. Kajti, kot piše Campbell je, po mnenju mnogih avtorjev, ki preučujejo področje potrošništva, potrošnja, ki jo spodbuja želja, vredna vsega obsojanja (Campbell 1998,13).

V primerjavi z Webrom<sup>8</sup>, je Campbell v svoji Romantični etiki in duhu modernega porabništva poskušal teoretsko konceptualizirati moderno potrošništvo in ga izveči iz globoke sence produktivističnih idej. Ob tem opozarja, da sodobne potrošnje ne moremo razumeti zgolj kot povečane tradicionalne potrošnje ter da se razlikovanje med njima ne nanaša zgolj na vprašanje količine. To kar ju loči je dinamičnost sodobne potrošnje, za katero je značilna nenasitnost posameznikovih želja in sposobnost, da proizvede novo željo brž, ko je stara zadovoljena. Pri tem igra pomembno vlogo posameznikovo sanjarjenje, ki poraja vedno nove in nove potrošniške želje, kajti potrošnikom omogoča, da verjamejo, da si lahko z novim izdelkom priskrbijo prijetna doživetja, na katera v realnosti še niso naleteli. V novi proizvod je namreč mogoče projicirati nekaj tega idealiziranega užitka, ki ga posameznik izkusi v sanjarjenju, a ga ne more povezati z že znanimi proizvodi (Campbell 1998, 14). Na ta način se, skozi sanjarjenje o nečem novem, o novi izkušnji, v družbi odpirajo vrata za proizvodnjo novih izdelkov in storitev, med katerimi zasledimo tudi izdelke s t.i. družbeno odgovornimi lastnostmi.

S svojim razumevanjem potrošnje, potrošniškega ravnanja in njegovimi simbolnimi pomeni, sociologi pomembno prispevajo k razlikovanju med dobrimi in slabimi lastnostmi oziroma etičnimi vidiki potrošnje. Druga lastnost je moralni vidik potrošnje, ki s postavljanjem pravil, ponekod pa tudi z omejitvami, služi kot pomoč in

---

<sup>8</sup> Le-ta je v knjigi *Protestantska etika in duh kapitalizma*, ki je prvič izšla leta 1904, opravičeval proizvodnjo in akumulacijo kapitala z razvojem protestantske etike.

vodilo posameznikom pri sprejemanju njihovih ključnih potrošniških odločitev in predstavlja pomembno alternativo vseobsegajočemu, materialističnemu načinu potrošnje (Miller 2001). V psihološkem smislu se tako »znajdemo na terenu« socialne resničnosti, kjer se specifični odnosi (lahko) vzdržujejo z ustreznim socialnim soglasjem. Zanj bom v prihodnje uporabljala izraz socialne norme, za katere velja, da tudi zanje, tako kot za (pre)številne pojave v družbi, ne obstaja enotna, splošno sprejeta definicija pojma. Na tem mestu se zadovoljimo zgolj z definicijo, da so norme (tako socialne kot skupinske) vedenjska pravila, s katerimi je določeno, katero vedenje je v določenem socialnem prostoru primerno in katero ne, pri čemer, glede na stopnjo njihove obveznosti ločimo med predpisujočimi, opisujočimi in/ali orientacijskimi normami (Bečaj 1997,139).

### **2.1.2. Prave ali napačne potrošnikove odločitve ?**

Na širši družbeni ravni in znotraj številnih znanstvenih disciplin se v vrtincu diskurzov o odgovornem ravnanju, poleg etičnih, znajdejo tudi moralna vprašanja in razsežnosti potrošniških ravnanj, saj ravnanje podjetij in posameznikov prinaša vidne negativne učinke na kvaliteto sedanjega in prihodnjega razvoja človeške družbe. Zaradi posledic, ki jih imajo potrošnikova dejanja na ljudi in okolico, si upravičeno zastavljamo vprašanja katere potrošniške odločitve so prave in katere napačne, s čimer posežemo v področje morale, moralnih norm in standardov, ki jih postavljamo in preučujemo znotraj specifičnih socialno-kulturnih družbenih okvirjev.

Če posameznikove vrednote obravnavamo kot nekakšen notranji kompas posameznika, lahko norme preučujemo kot socialno-kulturni kompas, ki po eni strani odraža razmere v družbi, hkrati pa se spreminja v času in prostoru. Vendar pa se v razmerah sodobnih potrošniških družb pojavlja kar nekaj bioevolucijskih avtorjev, ki pri posameznikovih odločitvah prisegajo na gensko determinirano, v primerjavi z družbeno pogojeno moralo. V izhodišču razmišljanj so ideje, da se ljudje rodimo sebični in da se prijaznosti ter altruizma naučimo (Gintis in drugi 2008), da so potrošniki šibki in niso predani kolektivnim vsebinam, kot na primer okolju (Bauman 1993) in da vsak v sebi nosi svojo lastno moralno kodo, ki odloča kaj bo kupoval (Lunt in Livingstone 1992).

Ena od pomembnejših lastnosti, ki jih v filozofiji zaznavamo v povezavi z normami je, da moramo v danih situacijah preučiti celotno situacijo, da bi lahko zaključili ali je neko dejanje moralno ali ne (Thompson 2006). Na takšen primer smo v zgodovini človeštva naleteli na primeru kanibalizma preživelih v Andih, ki bi v »normalnih« razmerah veljalo za absolutno nemoralno ravnanje. S celovitejšim vpogledom v tedanje razmere pa se izkaže, da konkretnega dejanja ne moremo apriori označiti za nemoralnega. S tem se nagibamo k enostavnejši Hutchesonovi utilitaristični razlagi, ki poudarja, da so v situacijah, ko presojava o moralnih vprašanjih, pravilna tista dejanja, ki predstavljajo največjo možno srečo, za kar največje število ljudi (Hutcheson v Thompson 2006, 65). Na ta način zavrne tudi idejo, po kateri so moralna vprašanja podrejena univerzalnemu zakonu ali absolutni resnici, za kar sta zavzemala Akvinski in Kant, saj le-ta ne dopušča različnih možnosti in različnih resnic (Thompson 2006).

Zaradi številnih dilem in vprašanj, ki ostajajo odprta v zvezi z moralo, se avtorji pogosto opirajo na njeno povezavo z zakonodajo, s čimer lahko rešijo marsikatero dilemo. Že v 5. stoletju je Protagoras zapisal, da so moralna pravila posledica družbene intervencije in ne absolutne resnice. Verjel je, da so nujna za nemoteno družbeno delovanje, hkrati s tem pa priznaval, da so podvržena najrazličnejšim izzivom in spremembam (Protagoras v Thompson 2006, 103). Težava, ki v zvezi z moralnimi pravili ostaja aktualna tudi danes je, kdo je tisti, ki lahko postavlja splošno veljavna pravila, ko pa smo si ljudje med seboj različni in imamo tudi različne interese? Na takšno vprašanje so v preteklosti skušali odgovoriti številni filozofi, vendar se bomo na tej točki zadovoljili z ugotovitvijo, da vsaka družba razpolaga s pravili, ki so zapisana v obliki zakonodaje, dobra lastnost le-teh pa je, da niso statična in da jih lahko njihovi člani, pod določenimi pogoji, spreminjajo. Zakonodaja je eden od pomembnejših dejavnikov, s katerim lahko dodatno pokažemo na ločnico med etiko in moralo, ko nekatere posameznikove odločitve lahko, v okvirih legalnega delovanja, označimo za pravilne in dovoljene, ne pa tudi za dobre in etične (Crane in Matten 2007, 5). Primer družbeno dovoljenega, torej moralno nespornega, potrošnikovega ravnanja je nakup in nošenje pravega živalskega krzna, ki ga mnoge družbene skupine razumejo kot neetično dejanje ali vrednoto, medtem ko na normativni ravni ostaja v okvirjih dovoljenih

moralnih standardov oziroma pravil. Zaradi takšnih in podobnih primerov sedanje razprave o družbeno odgovornem ravnanju potrošnika v večji meri slonijo na etičnih kot moralnih standardih, vendar pa bo »ustrezna« kritična masa posameznikov z »ustreznimi« vrednotami, v prihodnje gotovo ustvarjala ugodne razmere za razvoj družbenih standardov, ki ne bodo več dopuščali legalnih, vendar neetičnih dejanj. Takšno pojmovanje je seveda v popolnem nasprotju z razširjenim ekonomskim pojmovanjem o nujnosti ekonomske rasti podjetij za razvoj posameznih držav, ali celo Nietzschejevim pojmovanjem morale, ki jo je razdelil na gosposko in čredno moralo oziroma moralo šibkih. Po njegovem prepričanju, so si slednjo izmislili šibki zato, da se lahko (u)branijo pred uveljavljanjem interesa močnejših, zato tudi oznanjajo usmiljenje, sočutje, dobroto, ljubezen do bližnjega in enakost (Nietzsche v Kos 1979, 224).

Najpomembnejša razlika, ki se pokaže med etiko in moralo je torej razmerje med posameznikovimi vrednotami na eni in (ne) dovoljenimi družbenimi standardi na drugi strani, kar ustreza tudi delitvi na etični absolutizem in etični relativizem. Prvi poudarja, da obstajajo zunanji, univerzalno aplikativni moralni principi, po katerih se morajo ravnati posamezniki, medtem ko drugi izhajajo iz prepričanja, da je vprašanje morale subjektivno in kontekstualno določeno, saj zavisi od osebe, ki sprejema odločitve, njenih emocij in njenega kulturnega ter okoljskega vzorca (Thompson 2006).

Številni strokovnjaki opozarjajo, da je prihodnji razvoj človeške družbe ogrožen zaradi poseganja človeka v naravo in naravne zakonitosti ter dodajajo, da je karakter prihodnjih potrošniških družb v veliki meri odvisen od ravnanja odgovornih posameznikov. V sedanjih razmerah lahko le posamezniki, ki se zavedajo resnosti položaja in se brez zunanje »prisile« odločajo za sprememinjanje vedenja, hkrati pa posedujejo primerne vrednote, pomembno pripomorejo k doseganju družbe trajnostnega razvoja. Ideja o etičnih posameznikih ter etičnim vprašanjem in dilemam naklonjeno socialno okolje tako predstavlja najvišji možni standard in ideal ravnanja, skupni sinergični pozitivni učinki pa nedvomno vodijo k družbeno odgovornemu ravnanju ter trajnostnemu razvoju.



Glede na razprave, ki so vezane na etični in moralni vidik odgovornosti, je potrebno konceptu trajnostnega razvoja dodati še tretjo dimenzijo odgovornosti, t.j. posameznikovo svobodno voljo pri izbiri med tradicionalno-ekonomskim ali novim-okoljskim vidikom potrošništva.

## **2.2. Potrošnikova svobodna volja v družbeno odgovornem nakupnem vedenju**

Vprašanje svobodne volje zavzema pomembno mesto v filozofskih razpravah o moralni odgovornosti, kjer si filozofi pogosto zastavljajo vprašanje, ali je sploh mogoče govoriti o svobodni volji (Becker in Becker 2003). V kolikor pojem odgovornost povezujemo zgolj z moralno odgovornostjo, za katero sem že ugotovila, da se praviloma navezuje na zakonodajno-pravne vidike posameznikovega delovanja, je odgovor lahko pritrdilen. Vendar pa, kot sem prav tako že ugotovila, moralno vprašanje, če ga pojmuje v kontekstu normativne zavezanosti za specifično delovanje, v sodobnem potrošništvu nima veliko opraviti s potrošniki, česar ni mogoče trditi za podjetja. Večina družbeno odgovornih potrošniških praks, ki so posredno ali neposredno povezane s specifičnimi pojavi (odnos do pravičnega zaposlovanja delovne sile, odnos do ekološke hrane, itd.), temelji na posameznikovi svobodni volji, njegovi motiviranosti, percepcijskih in kognitivno-afektivnih sposobnostih, kar lahko ustrezno pojasnim tudi na primeru slovenske zakonodaje.

Slovenska, kot tudi evropska zakonodaja, v glavnem predpisujeta pravice, ne pa tudi odgovornosti potrošnikov. Slovenski zakon o varstvu potrošnikov, ki že v svojem naslovu govori o varstvu potrošnikov, v 1.členu točke 1 pove, da » ta zakon ureja pravice potrošnikov in potrošnic (v nadaljnjem besedilu: potrošnikov) pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo«. Na ta način se odgovornost, ki je vezana na proces potrošnje, z zakonom prenaša na tiste, ki zagotavljajo in varujejo pravice potrošnika ter jim hkrati s tem predpisuje tudi obveznosti<sup>9</sup> (ZvPot-UPB-2 2004).

---

<sup>9</sup> Le-te pa se lahko, v obliki davka, prenesejo na končnega potrošnika.

Po drugi strani pa je potrošniku, v skladu z družbenimi normami<sup>10</sup>, dovoljeno kupovati vse, kar si je utrlo pot do tržišča, s čimer pride do izraza posameznikova svobodna volja, ko se posameznik svobodno, brez prisile odloča za svoja ravnanja<sup>11</sup>. Le-ta posamezniku omogoča, da na trgu svobodno in v skladu s svojimi biološkimi dinamizmi izbira med različnimi alternativami, ker so izdelki dostopni vsem pod enakimi pogoji. Kot pravita Musek in Pečjak, je svobodna volja tista, ob kateri ima posameznik občutek, da je svoja dejanja opravil po lastni odločitvi in da bi, če bi tako hotel, lahko ravnal tudi drugače, vendar pa hkrati s tem tudi dodajata, da bi zgolj občutenje svobodnosti težko imeli za dokaz, da je kako ravnanje zares svobodno (Musek in Pečjak 1993). Tu gre, verjetno, za tiste poudarke socialno psihološkega razumevanja, ki izhajajo iz prepričanj, da tudi socialnopsiholoških (percepcije, presojanj) pojavov ne moremo izločiti in preučevati v »čisti obliki«, brez značilnega socialnega konteksta.

---

<sup>10</sup> O obstoju katerih lahko sklepamo na osnovi uveljavljenega konkretnega vedenja ljudi (Bečaj 1997,112).

<sup>11</sup> Za primer navajam zakon o omejevanju porabe alkohola, ki med drugim, predpisuje pogoje, pod katerimi je potrošnik upravičen do njihovega nakupa. Zanimivo je poudariti, da se kazenske določbe (16.člen ZOPA) nanašajo na ponudnika oziroma prodajalca izdelka, ne pa tudi na potrošnika. Kršitelj zakona je torej prodajalec, ravnanje vinjenega ali mladoletnega potrošnika pa je zgolj neetično ravnanje.

### 2.3. Povzetek in definicija družbeno odgovornega potrošnika

V pričujočem poglavju sem pojem odgovornost povezala s posameznikovo etiko in svobodno voljo ter družbeno moralo zato, da bi lahko podala dokončno definicijo družbeno odgovornega potrošnikovega ravnanja in dosegla njegovo enoznačno razumevanje.

V procesu preučevanja odgovornosti sem naletela na pomembna vprašanja, povezana z objektom, v katerega je usmerjeno neko posameznikovo dejanje, ki ima lahko pozitivne ali negativne posledice. Človek ni le družbeno, je tudi naravno bitje, zaradi česar je njegov obstoj in razvoj odvisen od sožitja z drugimi ljudmi, z živalmi, naravo in okoljem. Poleg tega je pomemben tudi posameznikov odnos do vprašanja lastne odgovornosti do predstavljenih objektov, ki, po Schwartzovi normativni teoriji vodi v odgovorno (družbeno, okoljsko) vedenje (Schwartz 1977). Po drugi strani pa Joel Feinberg trdi, da posameznik ne more biti odgovoren za nekoga ali nekaj, če le-ta nima pravice, da se nad tem ravnanjem pritoži, pri čemer predmet (kot na primer skala) ali žival nista brez pravic zato, ker jih kot moralno inferiorni ne bi smeli imeti, ampak zato, ker je popolnoma nesmiselno, da bi jim jih predpisali. Istočasno dodaja, da ljudje nimamo pravice grdo ravnati z objektom, ki temu vedenju ne more oporekati (Feinberg 1980).

Izhajajoč iz predhodnih razmišljanj o morali ugotavljam, da podjetja lažje povežemo s pojmom družbeno odgovornost, kot če z njim povežemo potrošnike, hkrati pa tudi pri njih naletimo na težave, če v definicijo družbene odgovornosti vključimo etiko in svobodno voljo. Enako naletimo na težavo, kadar odgovornost potrošnikov povežemo s pojmom morala. Še najmanj težav bi imeli, če odgovorno ravnanje potrošnikov povežemo s terminom etika, vendar stvar ni tako enostranska in preprosta. Že predhodno sem opozorila, da vprašanje morale posega tako na področje napisanih (kot sta na primer Agenda 21 in Kjotski sporazum) kot nenapisanih družbenih pravil in standardov, ki se odražajo v neki družbi, s čimer se želim izogniti morebitnim kritikam na račun vključenosti morale v potrošniško prakso posameznika. Enako velja za primer vključenosti svobodne volje v definicijo odgovornega potrošništva, saj se med

številnimi psihološko-filozofskimi pristopi, že od nekdaj odvijajo razprave o tem, v kakšni meri je posameznikova volja v resnici svobodna oziroma na kakšen način je determinirana s posameznikovimi nezavednimi ali pa kulturno opredeljenimi dejavniki. Po drugi strani pa z uporabo termina svobodna volja ni nikakršnih težav, ko je v ospredju njen ekonomski vidik, ki izhaja iz prepričanja, da lahko potrošnik na trgu svobodno izbira med različnimi alternativami, ker so izdelki dostopni vsem pod enakimi pogoji.

Zaradi povedanega, družbeno odgovorno potrošništvo razumem kot vprašanje normativnega pristopa, v katerem bi moral vsak avtor natančno opredeliti, kaj ima v mislih in kakšno vedenje je zanj še sprejemljivo, ko govori o družbeno odgovornem potrošništvu. Sama le-tega razumem kot skupek prostovoljnih (»svobodna volja«) odločitev za nakup in uporabo izdelka ali storitve, s katerimi ne ogroža obstoja in bivanja človeka ter ostalih živih bitij (kar bi lahko povzročilo »moralno obsodbo ali kaznovanje«), hkrati s tem pa tudi ustvarja (»etičnost delovanja«) pogoje, s katerimi varuje in ohranja okolje.

Tej definiciji ustrezajo tudi številne druge definicije družbeno odgovornega potrošnika, ki potrošnikovo družbeno odgovornost razumejo kot zavestno in prostovoljno odločitev za določeno potrošniško izbiro. Družbeno odgovorna potrošnja temelji na osebnih in moralnih prepričanjih, ki jih je mogoče prepoznati v obliki posameznikovega (ne)nakupa, ali pa kot izraženo mnenje v marketinških raziskavah (Devinney in drugi 2006). Družbeno odgovoren potrošnik v svoje nakupne odločitve vključuje posledice, ki jih s svojim vedenjem povzroča družbi in izkorišča svojo nakupno moč v korist družbenih sprememb (Webster 1975). Njegove odločitve so v tesni povezavi z okoljem in povezanimi socialnimi problemi, katerih motivi ne ležijo le v zadovoljevanju osebnih potreb, pač pa tudi v razmišljanju o posledicah, ki jih imajo potrošniška dejanja na dobrobit celotne družbe (Antil in Bennett 1979). Na tej točki razmišljanja tako prideta do izraza vprašanje v povezavi z globalizacijo vrednot, kjer se brišejo meje v kulturnih vzorcih ter socialne interakcije, pa tudi številna druga vprašanja.

Posebno poglavje v diskurzu družbeno odgovornega potrošništva predstavlja tudi njegova »podkategorija«, ki je povezana z okoljskim odgovornim ravnanjem oziroma posledicami potrošnikovega ravnanja na naravo in okolje. Ker bom empirični del naloge posvetila prav okoljskemu potrošništvu v nadaljevanju prikazujem, kaj imam v mislih, ko govorim o okoljsko odgovornem potrošnikovem ravnanju., za katerega se je, v literaturi, uveljavila definicija Stona, Barnesa in Montgomerya.

*Potrošnikova okoljska odgovornost je posameznikova namera, da pri sprejemanju potrošniških odločitev in pri ravnanju ne bo izhajal iz lastnega ekonomskega interesa, temveč bo upošteval koncept družbeno-okoljskega blagostanja. Takšen potrošnik se zaveda okoljskih problemov, je sposoben presoјati in izbirati med različnimi alternativami, ki najbolj rešujejo okoljski problem ter v skladu z osebnostnimi sposobnostmi ločevanja med dobrim in slabim sprejeme takšne potrošniške odločitve, ki so pomembne in blažijo okoljske probleme.*

*(Stone in drugi v Bearden in Netemeyer 1999, 129)*

Okoljsko odgovorni potrošniki so v zadnjem času vse bolj deležni velike pozornosti tistih podjetij, ki v skladu z definicijami »čiste proizvodnje« neprestano aplicirajo preventivne okoljsko integrirane strategije, vezane na procese, izdelke in storitve. Z upoštevanjem okoljskih potrošnikovih želja se tako prepletejo ugotovitve in raziskovalna prizadevanja novejših marketinških usmeritev kot tudi obeh prevladujočih vej socialne psihologije – psihološke in sociološke socialne psihologije, ki poudarjata obe plati posameznikovega življenja in delovanja – biološko in socialno (Bečaj 1997). Le-ta mi bo v veliko pomoč tudi v nadaljnjem, predvsem empiričnem preverjanju teoretskega modela, kjer sem skušala pojasniti potrošnikovo vedenje na primeru potrošnje ekološke hrane tako na primeru intrinzičnih kot ekstrinzičnih motivov. Poglavitna razlika, ki se kaže med prvimi in drugimi motivi je, da so v primeru prvih v ospredju posameznikovega delovanja njegovi lastni motivi – delovanje »zaradi sebe«, medtem ko v drugem primeru posameznik deluje pod vplivom zunanjih dražljajev oziroma »zaradi drugih«.

### **3. Potrošnikovo vedenje kot izhodišče okoljske potrošnje**

#### **3.1. Analiza stanja na področju okoljske potrošnje**

V uvodnem poglavju sem opozorila na družbene, naravne in okoljske razsežnosti sodobnega potrošništva, za katere sem uporabila nadpomenko družbeno odgovorno potrošništvo. Tudi definicija družbeno odgovornega potrošnika upošteva vse tri vidike potrošniškega ravnanja, saj so v primeru celostne obravnave pojava vsi trije enako pomembni. Kljub temu sem raziskovalno pozornost prvenstveno usmerila v okoljski in hkrati trajnostni vidik človekovega delovanja, s posebnim poudarkom na potrošnji ekološke hrane. Aktualnost okoljske problematike pri preučevanju družbeno odgovorne potrošnje se kaže v dejstvu, da ji najbolj pesimistični strokovnjaki pripisujejo velik pomen pri ohranjanju človeške vrste, istočasno pa tudi ugotavljam, da je tovrstno področje preučevanja samo po sebi dovolj široko, da lahko z njim opozorim na novo vlogo v življenju sodobnega potrošnika.

Ne glede na to, kateri izraz za vedenje, ki ga preučujem, je bralcu magistrske naloge ljubši (trajnostno okoljsko ali okoljsko odgovorno vedenje), v obeh primerih je povezan s tistimi vidiki človekovega delovanja, ki se odražajo tudi na okolju. Mednje sodijo: recikliranje gospodinjskih odpadkov, nakup izdelkov za trajno uporabo, uporabljanje energetsko učinkovitih (gospodinjskih) aparatov, izbira zelenih energetskih storitev, kompostiranje vrtnih in gospodinjskih odpadkov, investiranje v etične denarne sklade, zbiranje in shranjevanje vode ali energije, nakup ekološke hrane, zbiranje električnih aparatov za ponovno uporabo ali recikliranje, spreminjanje transportnih navad, kupovanje izdelkov »iz druge roke« ali izdelkov za ponovno uporabo, zmanjševanje potrošnje in podobno. Potrošniško vedenje zatorej ni povezano le s konkretnim nakupnim vedenjem, temveč tudi z upravljanjem z izdelki in z odločitvami, ki so povezane s posameznikovim življenjskim stilom ter vplivajo na celotno potrošnjo (Jackson 2004, 1).

Okoljsko odgovorno gibanje na globalni ravni se je razvilo iz manjših okoljskih gibanj, ki so ponekod nastala kot kritika marketinškemu konceptu. Le-ta naj bi

zanemaril vpliv individualne potrošnje na celotno družbo (Lavidge 1970; Feldman 1971; Kotler 1972), zaradi česar je Fisk apeliral na vlade, podjetja in potrošnike, da naj razmišljajo o okoljskih posledicah, ko sprejemajo odločitve v zvezi s potrošnjo. Hkrati s tem je potrošnikom svetoval, naj obstoječe nakupne navade nadomestijo z okolju prijaznejšimi nakupnimi navadami (Fisk 1973).

Takšni in podobni pozivi strokovnjakov so pospešili in poglobili razmišljanja o socialnem marketingu ter istočasno pripeljali do vse bolj razširjenega prepričanja, da potrošnik, kot eden od obeh ključnih nosilcev odgovornega ravnanja v procesu ekonomske menjave med ponudbo in povpraševanjem, pomembno soustvarja podobo sodobne družbe. Z menjavo ne zadovoljuje le svojih lastnih potreb in želja, z njeno pomočjo lahko aktivno usmerja proizvajalce v njihovi dejavnosti ali pa ustvarja številne neustrezne razmere v družbi, naravi in okolju.

Na videz nedolžno posameznikovo vedenje (kot sta na primer njegova nepripravljenost za ločevanje odpadkov ali pretirana uporaba nosilnih torb iz PVC materialov) lahko, zaradi nezmožnosti razgradnje snovi, povzroči zastrupljanje tal ali sproščanje toplogrednih plinov v ozračje, kar sproži novo verižno reakcijo ter nove negativne posledice za okolje in naravo (kot sta na primer taljenje ledu ali izumiranje nekaterih vrst organizmov). Le-te se povprečnemu posamezniku kažejo v obliki ogrevanja ozračja in številnih poplav ter drugih naravnih katastrof, zaradi česar zasledimo vse več ozaveščenih potrošnikov, ki se zavedajo svoje moči in vpliva na podjetja ter njihovo družbeno odgovorno ravnanje, hkrati s tem pa so s svojim vedenjem tudi sami pripravljeni soustvarjati družbo trajnostnega razvoja (Uusitalo 1996).

Številne raziskave zadnjih dvajsetih let kažejo, da so nekateri potrošniki pripravljeni sprejemati bolj odgovorne odločitve, ki pozitivno vplivajo na stanje in razvoj okolja (Follows in Jobber 2000). Vse več je tudi raziskav, ki se posvečajo konkretnim potrošniškim družbeno odgovornim nakupnim dejanjem ter konkretnim skupinam izdelkov, saj zgolj raziskovanje političnega aktivizma ali pa okoljske potrošnje nasploh, ne zadošča več aktualnim potrebam sodobne teorije in prakse. Poleg tega raziskovanje »povprek« ne prinaša ustreznih rezultatov in izhodišč za nadaljne

delovanje. Težava, s katero se na primer srečujemo na področju raziskovanja okoljsko odgovornega potrošništva je, da potrošniki praviloma kupujejo tako okolju prijazne, kot neprijazne izdelke. Diamantopoulos s sodelavci ter Pickett s sodelavci zato predlagajo, naj se raziskovalci posvečajo raziskavam konkretnih izdelkov in/ali potrošnikovih aktivnosti ter pojavov, v primerjavi s splošnimi okoljskimi temami (Pickett in drugi 1993; McDonnell in Pickett 1993; Diamantopoulos in drugi 1994).

Naslednja težava s katero se srečujemo na področju raziskovanja tovrstnega potrošništva je dejstvo, da raziskave temeljijo na različnih teoretičnih izhodiščih in poudarkih ter metodoloških izhodiščih, zaradi česar je medsebojno primerjanje zelo oteženo, ali celo nemogoče. Največ dosedanjih raziskav s področja okoljske problematike je povezanih s stališči in ravnanji posameznikov v odnosu do recikliranja, zaradi česar avtorji omenjeni pojav pogosto povezujejo z ozaveščenimi potrošniki. Vendar pa so z okoljskim potrošništvom povezani tudi drugi, prav tako pomembni, pojavi, kot na primer: izogibanje pretirani potrošnji, posameznikova skrb za podaljševanje življenjskega cikla izdelkov tako, da popravlja, obnavlja ali večkrat uporablja kupljen izdelek ali celo kupuje »iz druge roke«, itd. (Bekin in drugi 2006, 32). Poleg tega ugotavljam, da raziskovalci v pričujočih raziskavah najpogosteje testirajo in uporabljajo Ajzenovo in Fishbeinovo teorijo razumnega delovanja (Ajzen in Fishbein 1980), kjer praviloma preučujejo povezanost stališč za pojasnjevanje potrošniškega vedenja, iz modela pa bodisi »izpustijo« subjektivne norme ali celo namero, ki ima pomembno posredniško funkcijo med stališči in vedenjem. V svoji raziskavi je Bagozzi ugotovil, da posebej na področju okoljske problematike, v realnem življenju obstaja velika diskrepanca med izražano namero in vedenjem, saj se potrošniki srečujejo s številnimi ovirami, ki jim preprečujejo dejansko vedenje. Tako lahko na primer izražajo veliko stopnjo pripravljenosti za sortiranje in odlaganje odpadkov na, za ta namen, primerna odlagališča, ko pa se s temi »problemi« soočajo v konkretnem življenju, ravnajo v popolnem nasprotju (Bagozzi 1988).

Pomemben korak k odpravljanju konfliktnih situacij na relaciji med potrošnikovo namero in vedenjem predstavljajo vladna prizadevanja številnih držav, ki na lokalni in globalni ravni skušajo vplivati na spreminjanje potrošnikovih navad ter



vedenja. Prizadevanja na lokalni ravni se kažejo v obliki spodbujanja in podpiranja različnih raziskav<sup>12</sup>, sprejemanja ustrezne zakonodaje in davčnih ukrepov, na globalni ravni pa se kažejo v različnih oblikah medsebojnega združevanja in zavezanosti k skupnim in ustreznim trajnostnim rešitvam. Eden od opaznejših rezultatov tega združevanja je nova razvojna paradigma za 21. stoletje, ki se je prvotno usmerila na energetska vprašanja, transport ter odpadke, današnji seznam področij, s katerimi se ukvarja družbeno odgovorno potrošništvo, pa je že bistveno daljši. V četrtem poglavju prvega razdelka dokumenta z naslovom Agenda 21, ki so ga leta 1992 podpisali v Rio de Janieru in je posvečen socialnim ter ekonomskim vplivom človekovega delovanja na okolje, je posebni poudarek namenjen:

1. odpravljanju produkcijskih in potrošniških vzorcev, ki so v nasprotju s trajnostnim razvojem;
2. razvijanju nacionalnih politik in strategij, ki prispevajo k spreminjanju vzorcev »netrajnostne« potrošnje;
3. pomoči posameznikom in gospodinjstvom pri odločanju za okolju prijazne izdelke;
4. doseganju ustrezne cenovne politike okolju prijaznih izdelkov in storitev;
5. krepitvi vrednot, ki vodijo k trajnostni potrošnji.

Pomemben prispevek k varovanju okolja predstavlja tudi Kjotski protokol<sup>13</sup>, ki je stopil v veljavo leta 2005 in predstavlja zavezo 141 držav-podpisnic, da v obdobju od 2008-2013 zmanjšajo količino toplogrednih plinov za najmanj 5% v primerjavi z letom 1990. V zvezi s tem se zato odpira vprašanje ali naj se odgovornost za zniževanje ravni toplogrednih plinov v zraku pripiše le podjetjem, ki sodijo med največje onesnaževalce, ali pa lahko »računamo tudi na svobodno voljo posameznikov« ter na njihovo pripravljenost za spreminjanje potrošniških navad? V kolikor računamo na slednje

---

<sup>12</sup> Ena od novejših raziskav, ki je bila opravljena na ravni Evropske Unije, je raziskava stališč o posameznih okoljskih vprašanjih: Eurobarometer 295/2007. Med pomembnimi informacijami, ki jih prinaša raziskava, je podatek, da se kar 98% evropskim državljanom varovanje okolja zdi (zelo) pomembno in da je kar 75% državljanov izrazilo pripravljenost za nakup okolju prijaznih izdelkov, četudi bi bili dražji od ostalih razpoložljivih izdelkov. V nadaljevanju se je izkazalo, da je od tistih, ki so izrazili pripravljenost za nakup okolju prijaznih izdelkov, le-to, v mesecu, ko je potekala raziskava, storilo le 17% vseh anketirancev.

<sup>13</sup> Poleg omenjenih dveh, pri okoljski trajnostni potrošnji, ne smemo spregledati tudi Milenijskih razvojnih ciljev iz leta 2000 ter Svetovnega vrha o trajnostnem razvoju leta 2002, ki sta bila sprejeta na svetovnih srečanjih v Johannesburgu.

moram, po eni strani, izpostaviti pomen učenja in informiranja potrošnikov, po drugi, pa ustrezno ekonomsko podlago, ki bo na trgu omogočila cenovno enakovrednejše oziroma cenejše izdelke z družbeno odgovorno izraženimi lastnostmi. Raziskava Augerja in Devinneya je, poleg že omenjenega razkoraka med namero in vedenjem, pokazala, da se potrošniki v primeru, ko morajo izbirati med cenovno enakimi izdelki, večina odloči za funkcionalne lastnosti izdelkov, v primerjavi z njihovimi socialnimi lastnostmi (Auger in Devinney 2007). Istočasno pa tudi v praksi ugotavljam, da še niso ustvarjeni ustrezni ekonomski temelji za njihovo množično potrošnjo, kajti velik del substitutov (kamor sodijo obnovljivi viri energije, hibridni avtomobili in podobni izdelki) sodi med cenovno dražje izdelke na trgu, kar je razlog za nadaljevanje politike spodbujanja podjetij in vlad posameznih držav, da v prihodnje več pozornosti posvečajo dejavnikom, ki lahko, poleg samoiniciativnosti etičnih potrošnikov, pomembno doprinesejo k trajnim spremembam nakupnih navad.

Kot je ugotovil Zaltman, ko je iskal razloge zakaj potrošniki v fazi razvijanja novih izdelkov, po eni strani, izražajo pripravljenost za njihov nakup, v nadaljevanju pa zavrnejo kar 80% izdelkov, ki se pojavijo na tržišču, potrošniki v resnici ne kupujejo izdelkov, ki ne zadovoljujejo njihov dejanskih potreb in želja (Zaltman 2003). Zadovoljevanje dejanskih potreb in želja je pomemben, vendar ne tudi edini vzrok potrošnikovega nakupa. Poleg slednjega se kot pomembni dejavniki vpliva na etično nakupovanje pojavijo tudi cena (Uusitalo 1996), kakovost in dostopnost izdelka ter napačne in premalo kakovostne informacije o etičnih izdelkih (Browne 2000; Carrigan in Attalla 2001), pa tudi posameznikove vrednote, s katerimi izraža »stanje zavesti« in involviranost v aktualne družbene tokove.

Da bi lahko razumeli vzroke za nastanek okoljskih problemov je potrebno preučiti in razumeti potrošnikovo vedenje, ki ga, v luči predstavljene problematike, lahko razumemo kot družbeno odgovorno ali družbeno neodgovorno potrošniško vedenje.

V ta namen, v nadaljevanju predstavljam nekatere grafične modele potrošnikovega vedenja, katerih uporaba je pomembna zato, ker z njimi lahko na

enostaven način opozorim na kompleksnost preučevanega pojava, potrošniško vedenje pa lahko prikažem kot splet številnih »neodvisnih spemenljivk«, ki vstopajo v proces odločanja in sprejemanja potrošnikovih odločitev.

### **3.2. Vedenjske teorije in modeli potrošnikovega vedenja**

Z opazovanjem obsega in posledic, ki jih ima sodobna potrošnja na prihodnji razvoj človeške družbe in naravne zakonitosti, bi lahko sklepali, da je prihodnost družbeno odgovorne potrošnje »pred vrati«. Žal, temu ni tako. Eden od pomembnejših razlogov verjetno izhaja iz dejstva, da lahko sodobni potrošniki izbirajo med različnimi, bolj ali manj, naravi, okolju in družbi prijaznimi izdelki in odločitvami, zaradi česar je izbira velikokrat celo težja od odločitve same (Statt 1997, 227). Na trgu se pojavljajo tako izdelki z izraženimi družbeno odgovornimi lastnostmi kot izdelki, ki teh lastnosti nimajo, zato sta znanje in vedenje o enih in drugih izdelkih (še kako) pomembna. Razlogi zakaj potrošniki ne razpolagajo vedno z vsemi (pre)potrebnimi informacijami so različni, trženjski psihologi pa se pri pojasnjevanju tega problema največkrat zadovoljijo z razlago, da se potrošniki med seboj razlikujejo po kognitivno-spoznavnem aparatu in dojemanju stvarnosti, pa tudi materialnem položaju in blagostanju.

Z iskanjem odgovorov na vprašanje, zakaj nekateri potrošniki ravnajo družbeno (ne)odgovorno in kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje, posežemo v široko paleto teoretskih in aplikativnih psiholoških disciplin, ki svojo pozornost usmerjajo v preučevanje potrošnikovega vedenja. Izkaže se, da lahko iz vsake od uveljavljenih teorij izluščimo del tistega, kar po našem mnenju vpliva na vedenje. Tako lahko izpostavimo potrebe, ki jih zasledimo znotraj psihodinamske teorije, učenje, in predstave o sebi, ki jih zagovarjajo kognitivno-socialni psihologi, zavestno doživljanje in posameznikovo zavestno voljo, h kateri se usmerjajo humanistični psihologi ter še mnoge druge dejavnike. Vse te determinante pa dobijo smisel in ustrezno veljavo šele v povezavi z motivi, ki jih razumem kot gibalno silo posameznikovega vedenja in lahko izvirajo iz posameznika ali njegovega socialno-kulturnega okolja.

Medtem ko se je preučevanje potrošnikovega vedenja uveljavilo šele z razmahom marketinške teorije in prakse v drugi polovici prejšnjega stoletja, ima preučevanje človekovega vedenja nasploh, za seboj daljšo zgodovino in sega v začetek prejšnjega stoletja. Musek ugotavlja, da so Freudova vloga pri preučevanju posameznikovega nezavednega doživljanja, spoznanja behaviorističnih avtorjev, ki so vzpostavili prve temelje za objektivno preučevanje obnašanja ter Maslowo preučevanje osebnosti, pomembno pripomogli k današnjemu razumevanju obnašanja, čeprav vsak od njih, v sebi nosi tudi določene pomankljivosti (Musek 1993). Tako v skladu s sodobnim razumevanjem posameznika težko pristajamo na tezo, da ga v svojem ravnanju vodijo instinkti in goni, prav tako nam je tuje tudi pojmovanje, po katerem se zgolj odzivamo na dražljaje iz okolja in hkrati s tem ne moremo znanstveno objektivno pojasniti, kdaj se bo pri posamezniku pojavil višji motiv s hierarhične lestvice in kdaj bo postal dominanten (Musek 1993). Čeprav si želimo doseči celovitejšo predstavo o različnih vplivih dejavnikov na posameznikovo vedenje, ki jih v grobem delimo na notranje dispozicije, situacijske dejavnike in interakcijske dejavnike (med posameznikom in okoljem), le-teh praviloma ne moremo preučevati istočasno, temveč lahko preučujemo le posamezne zveze med izbranimi pojavi, pri čemer so nekateri bolj, drugi pa manj pomembni. Zaradi tega sem uporabila enak pristop in izhodišča tudi za preučevanje potrošnikovega vedenja. Njegovo kompleksnost, včasih tudi neobvladljivost, lahko najlažje predstavim z modeli potrošnikovega vedenja.

### **3.2.1. Modeli potrošnikovega vedenja**

Za marketinške avtorje in tudi psihologe nasploh velja, da definirajo potrošnikovo vedenje z različnimi determinantami. Nekateri avtorji, kot na primer Howard in Sheth (Howard in Sheth v Jackson 2004, 17) ter Markin (Markin 1974) ali Bagozzi (Bagozzi v Jackson 2004, 90) ponazarjajo potrošnikovo vedenje z zapletenimi modeli, ki so praviloma empirično neobvladljivi. Po drugi strani pa zasledimo tudi empirično učinkovite in teoretično uporabne teorije in modele (Radovan 2001), ki s preprostimi medsebojnimi povezavami prikazujejo odnose med posameznimi dejavniki. Med slednjimi izstopajo Ajzen in Fishbeinov model racionalnega vedenja (Ajzen in Fishbein 1980), Ajzenova teorija planiranega vedenja (Ajzen 1991), Schwartzova

normativna teorija (Schwartz v Jackson 2004, 47) in Sternov model potrošnikovega vedenja (Stern in drugi 1999).

Zanimivost, ki jo ob preučevanju pojava opažam je, da velik del uveljavljenih modelov izhaja iz ekonomske predpostavke o maksimiranju koristi in prednosti ob nakupu izdelka oziroma predpostavke o potrošnikovi racionalnosti. Vključevanje emocij v modele se je uveljavilo šele v zadnjih nekaj letih, kot posledica marketinških raziskav, ki so pokazale, da so potrošnikovi nakupi pogosto pogojeni tudi z njegovim razpoloženjem, čustvi, pa tudi specifičnimi situacijami na prodajnem mestu. Tako na primer Markinov holocentrični (Markin 1974) in Howard-Shethov model (Howard in Sheth v Jackson 2004, 17) izhajata iz kognitivno-racionalne predpostavke potrošnikovega vedenja, medtem ko imajo v Bagozzijevem modelu (Bagozzi v Jackson 2004, 90) pomembno mesto tudi emocije.

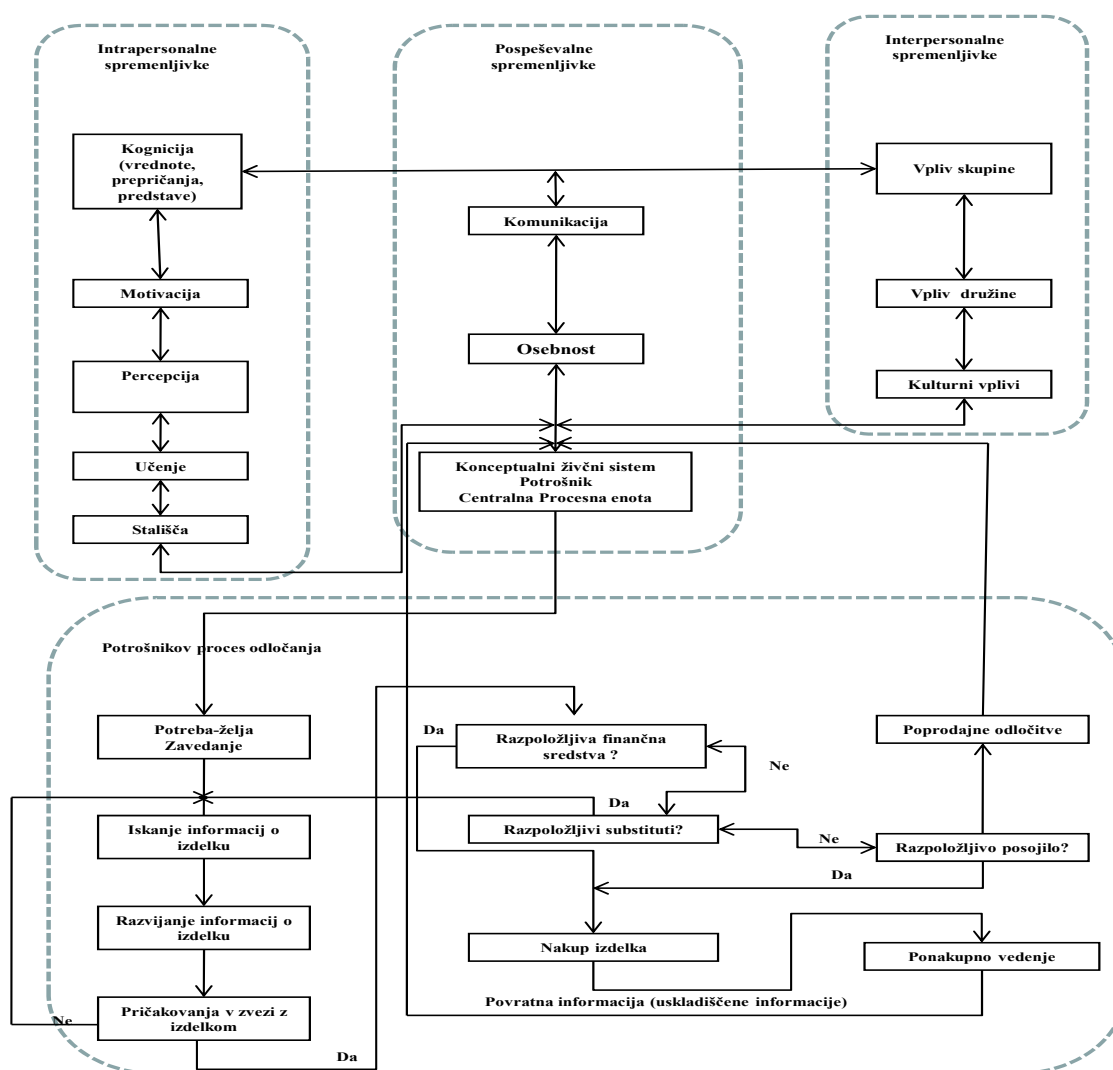
### **3.2.1.1. Holocentrični model potrošnikovega vedenja**

Model, ki ga je razvil Rom J. Markin Jr. v osemdestih letih prejšnjega stoletja, upošteva medsebojno povezanost in vpliv posameznih determinant potrošnikovega vedenja. Avtor ugotavlja, da močnejši, stabilnejši in izrazitejši dejavniki vedno delujejo v povezavi z vsemi ostalimi prisotnimi dejavniki, kar nakazuje na celovitost pričujočega modela (Markin 1974, 97). Po drugi strani je potrošnik postavljen v središče pozornosti, kajti iz njega in v povezavi z njim se razvijajo vsi mehanizmi delovanja, kar ustreza psiho-socialnemu razumevanju posameznika. Sklicujoč se na Lewinovo pojmovanje človekovega vedenja (Lewin v Markin 1974, 100), avtor v modelu (Slika 3.1.) predstavlja pomen intrapersonalnih spremenljivk oziroma psiholoških dejavnikov (kognicij, percepcij in stališč), ki skupaj z osebnostnimi značilnostmi in komunikacijskimi sposobnostmi posameznika ter interpersonalnimi socio-kulturnimi spremenljivkami vplivajo na posameznikov razvoj in procesiranje dogodkov (Markin 1974).

Središče modela predstavlja potrošnikov proces odločanja oziroma »management tenzij«, ki predstavlja posebno kategorijo človekovih aktivnosti,

povezanih z upravljanjem želja. Le-te nastanejo v trenutku, ko se potrošnik zave pomanjkanja in diskrepance, ki nastane med izdelki in storitvami, s katerimi že razpolaga in tistimi, ki so nov predmet poželenja, kar potrošnika vodi k doseganju zastavljenega cilja. Ideja izhaja iz Festingerjeve teorije kognitivne disonance (Festinger 1957), po kateri so posameznikova socialna tolmačenja močno pod vplivom težnje po usklajevanju informacij. Posameznik morebitno nekonsistenco občuti kot neprijetnost, ki jo skuša popraviti z ustreznim (pre)oblikovanjem in sprejemanjem stališč, pa tudi vedenja (Festinger 1957; Festinger in Bramel 1962).

**Slika 3.1: Markinov model potrošnikovega vedenja**



Vir: Markin, Rom J. Jr. 1974. Consumer Behavior: A Cognitive Orientation.

Uporabna vrednost modela izhaja iz preprostega in celostnega prikaza pojavov, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje, med katerimi ni le prikaz družbeno-kulturnih ali interpersonalnih dejavnikov ampak tudi potrošnikove kognitivno-vedenjske ter biološko-osebnostne predispozicije. Vsi trije dejavniki, katerih stičišče je v »centralni procesni enoti potrošnika«, rezultirajo v posameznikovem zaznavanju potreb in/ali želja, kar je predpogoj za iskanje in zbiranje informacij o (željenem) izdelku ali storitvi, ki bodo skupaj s preostalimi dejavniki privedli do nakupa ali zavrnitve določenega izdelka. Markinov model predvideva, da je potrošnik prepoznal potrebo po izdelku ali storitvi, ki »od zunaj« deluje kot materializacija homeostatične ali nehomeostatične potrebe v posamezniku, pri čemer je predhodno sprožila motivacijski proces in ga »usmerila« k končnemu motivacijskemu cilju, to je nakupu izdelka in/ali storitve (Markin 1974). V tem smislu je Markinov model potrošnikovega odločanja model potrošnikove racionalne odločitve, saj se je potrošnik odločil za nakupno delovanje in nakupno odločitev potem, ko je zaznal manjko. Hkrati s tem je v procesu odločanja ocenil, ali ima dovolj sredstev za nakup izdelka ter, v primeru negativnega odgovora, preveril ali na tržišču obstajajo ustrezni substituti, ki bi prav tako vodili do končne nakupne odločitve.

Kot opozarjajo številni avtorji, ni nujno, da bi posameznik v realnem življenju ozavestil svoje cilje. Ti so lahko tudi nezavedni in samodejni, vendar kljub temu rezultirajo v nakupnem vedenju. Slednje je še posebej zanimivo z vidika preučevanja človekovih potreb in vrednot, ki posameznika vodijo v specifično vedenje, o čemer bo tekla beseda v nadaljevanju naloge.

Med marketinškimi avtorji je bil velike pozornosti deležen tudi model Howarda in Shetha, ki izhaja iz teorije potrošniškega vedenja in vključuje vse pomembnejše komponente vedenja, hkrati s tem pa nas prav tako opozarja na kompleksnost, včasih celo na neobvladljivost področja (Howard in Sheth v Jackson 2004, 17). Medtem, ko nekateri marketinški strokovnjaki modelu očitajo neobvladljivost in pomanjkanje izhodišč za nadaljna raziskovalna prizadevanja, mu drugi priznavajo velik pomen, predvsem zaradi uspešnega prikaza velikega števila dejavnikov, ki jih je potrebno upoštevati, ko preučujemo vedenje potrošnikov.

### 3.2.1.2. Howard-Shethov model potrošnikovega vedenja

Tudi Howard-Shethov model (Slika 3.2.) je model racionalnega potrošnikovega odločanja, kjer je racionalnost usklajena z razvojem njegovih kognitivnih sposobnosti, sposobnostjo učenja in procesiranja informacij (Howard in Sheth v Markin 1974, 90-93). To po eni strani ustreza ekonomističnim predstavam o racionalnem posamezniku, ki se pri izbiri med različnimi odločitvami odloča v skladu s svojimi materialnimi zmogljivostmi, po drugi strani pa ustreza tudi kognitivno psihološkim raziskavam potrošnikov, ko se izkaže, da posamezniki kupujejo izdelke, ki jih potrebujejo in so združljive z njihovim psiho-fizičnim aparatom. Pri tem imam v mislih posameznikove biološke značilnosti in motorične spretnosti, miselne procese, emocionalna stanja, komunikacijske vzorce in vse ostale determinante, ki zazamujejo osebnost in vplivajo na njegovo vedenje tako na ravni enkratnega epizodnega delovanja kot ponavljajočih (do)življenskih vedenjskih epizod (Ford 1992). Ob predstavitvi »racionalnih modelov potrošnikovega odločanja«, ki jih v psihologiji povezujemo z vprašanjem zavestne volje, moramo opozoriti tudi na prisotnost številnih raziskav, ki pojasnjujejo potrošnikovo ravnanje kot impulzivno ravnanje (Gutierrez 2004).

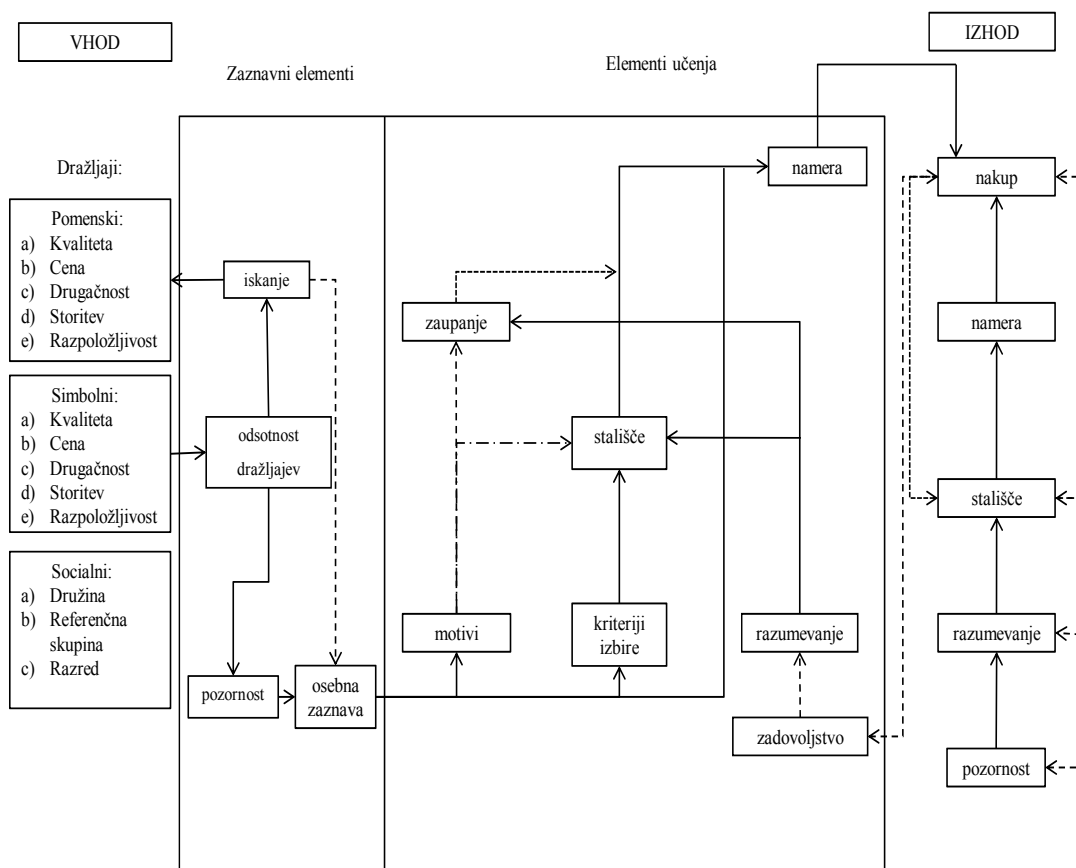
Podobno kot Markinov, je tudi Howard-Shethov sestavljen iz štirih, bolj ali manj abstraktnih, konstruktov. Tudi tu je v središču pozornosti potrošnik, katerega delovanje stimulirajo prednakupni (socialni, marketinški) dejavniki ter dejavniki percepcije (pozornost, zaznava, iskanje informacij) in učenja (motivi, razumevanje, dejavniki izbire, stališča, namera, zaupanje in zadovoljstvo), kot tudi (po)nakupni dejavniki.

Pozitivni prispevek grafične predstavitve modela se odraža v njegovi ambiciji, da posamezne komponente prikaže kot avtonomne dejavnike posameznikovega vedenja, hkrati pa ga je mogoče razumeti kot visoko organizirano mrežo povezav, v kateri posamezni deli lahko delujejo avtonomno ali pa kot celota, s ciljem, da rezultirajo v nakupno odločitev potrošnika. Oba, dosedaj predstavljeni, modela pripisujeta velik pomen motivom, ki imajo, skupaj z ostalimi determinantami, pomembno mesto v razumevanju potrošnikovega vedenja. Tisto kar najbolj očitno loči prvi model od drugega je



ugotovitev, da slednji izpostavlja namero kot predpogoj za potrošnikov nakup, medtem ko iz prvega modela namera za nakup ni neposredno razvidna. Lahko pa o njej sklepamo na podlagi prikaza intrapersonalnih spremenljivk, v katerega so vključena tudi stališča in vrednote, ki imajo osrednjo vlogo v Ajzenovih (Ajzen in Fishbein 1980, Ajzen 1991), Schwartzovih (Schwartz 1970; Schwartz 1977; Schwartz 2006) ter Rokeachovih (Rokeach 1975) preučevanjih, kot tudi iz samega procesa potrošnikovega odločanja, ko potrošnik zbira informacije ter »goji« specifična pričakovanja o izdelku, ki bodo, v skladu z razpoložljivimi sredstvi, rezultirala v nakup izdelka željenega izdelka z družbeno odgovornimi lastnostmi ali v njegov substitut.

**Slika 3.2: Howard-Shethov model potrošnikovega vedenja**



Vir: Jackson, Tim. 2004. Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence and consumer behaviour and behaviour change.

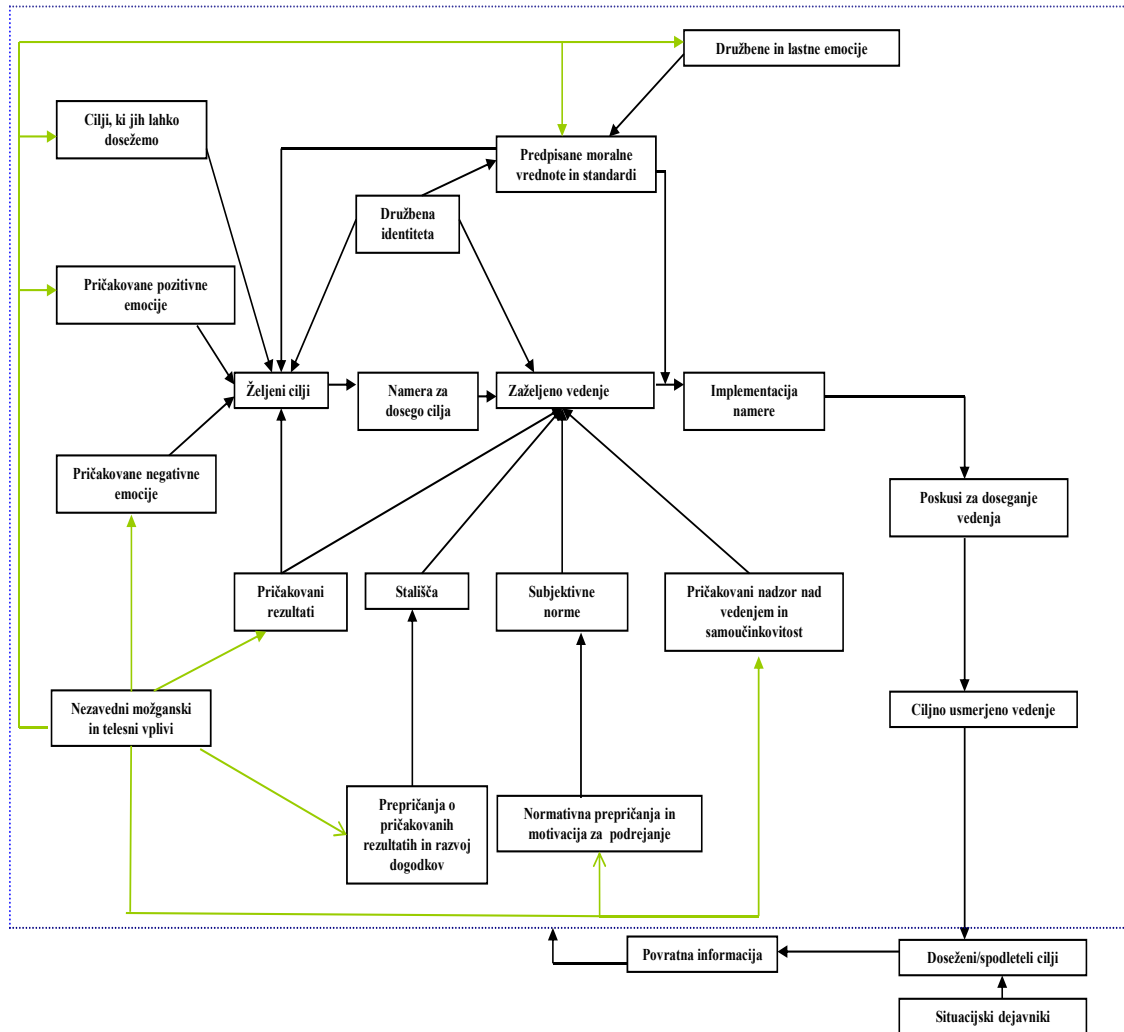
### **3.2.1.3. Bagozzijev model potrošnikovega vedenja**

Motivacija in njen odnos z drugimi spremenljivkami je v Bagozzijev teoretični model (Slika 3.3.) vključena v luči novejših spoznanj o posameznikovem vedenju, med katerimi izstopa teorija planiranega vedenja (Ajzen 1991). V obeh modelih pojem motivacija nadomešča pojem namera, ki jo Ajzen razume kot določeno stopnjo pripravljenosti za specifično vedenje ali doseganje nekega cilja (Ajzen 1991, 182).

V Bagozzijevem modelu so potrošnikovi cilji predstavljeni kot proces, ki, preko posameznikovega zavednega ali nezavednega identificiranja želja, povzroči fazo odločanja in sprejetje odločitve o (ustreznem) delovanju, ki bo rezultiralo v konkretnem vedenju (Bagozzi v Jackson 2004, 90). Slednje bo sprožilo novi krog posameznikovega progresivnega delovanja, ki bo obogateno s prehodnimi izkušnjami in novimi situacijskimi dejavniki. V tem smislu je potrošnikovo delovanje vsota večkratnih, ponavljajočih se, epizodnih dogodkov (Ford 1992), ki se začnejo s posameznikovim vstopom v potrošniško sfero marketinškega delovanja in končajo z njegovo minljivostjo.

Tako kot v Ajzen-Fishbeinovem modelu racionalnega vedenja (Ajzen in Fishbein 1980) ter Ajzenovem modelu planiranega vedenja (Ajzen 1991), tudi v Bagozzijevem modelu (Bagozzi 2000) pomembno mesto zavzemajo posameznikova stališča in subjektivne norme, ki skupaj s posameznikovimi prepričanji o pričakovanih rezultatih in njegovim nadzorom nad razvojem dogodkov, vodijo v izoblikovanje ter implementacijo posameznikove želje. Po drugi strani pa Bagozzijev model pomembno vlogo pripisuje tudi posameznikovim emocijam (Bagozzi in Warshaw 1990; Bagozzi 2000), ki prav tako vplivajo na intenziteto motivacije in so bile v raziskovanju vrsto let zapostavljene (Ford 1992). «Zaradi emocionalnega delovanja so motivi učinkoviti, čustva nam dajejo dajejo krila, kot pravi pregovor - in to ne glede na to ali gre za pozitivna ali negativna. Naše obnašanje bi bilo bistveno manj učinkovito, če ga ne bi spodbujala čustva, kot so npr. ljubezen ali navdušenje, strah ali jeza» (Musek 2005, 115).

Slika 3.3: Bagozzijev model potrošnikovega vedenja



Vir: Jackson, Tim. 2004. Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence and consumer behaviour and behaviour change.

Nedvomno predstavlja Bagozzijev model (Bagozzi 2000, Bagozzi v Jackson 2004, 90) velik korak naprej v teoretičnem in raziskovalnem smislu, saj je avtor nadgradil nekatere »stare« in uvedel »nove« spremenljivke, ki jih je potrebno upoštevati v sodobnem potrošniškem raziskovanju in razumevanju »*homo economicusa*« na splošno (Bagozzi 2000). Na tem mestu želim posebej opozoriti na družbeno priznane in uveljavljavljene moralne vrednote in standarde, ki intervenirajo med posameznikovo željo po doseganju nekega vedenja in med njegovo implementacijo namere. Ker pa sem moralnim normam velik del pozornosti namenila že v predhodnem poglavju, naj na tem mestu zgolj ponovim ugotovitev o negativnih vidikih sodobnega potrošništva, ki so,

med drugim, posledica pomanjkanja splošno sprejetih in zakonodajno-pravnih potrošniških okvirjev prevladujoče ekonomske paradigme na globalni ravni.

Poleg tega v vedenju igrajo pomembno vlogo tudi situacijski dejavniki, ki spodbudno ali zaviralno delujejo na realizacijo potrošnikove izbire, na kar je Bagozzi opozoril tudi v rezultatih svojih raziskav, ki jih v veliki meri posveča problematiki okolja, v katerem potrošnik živi in deluje (Bagozzi 1983). Kljub temu, da ponavadi najprej pomislimo na takšne situacijske dejavnike, kot so potrošnikov materialni položaj ali prostorska dostopnost in razpoložljivost izdelkov, obstaja še veliko drugih, prav tako pomembnih dejavnikov, ki na koncu rezultirajo v veliki diskrepanci med izraženo voljo v raziskavah na eni ter družbeno odgovorno potrošnjo na drugi strani. Poleg že omenjenih dveh, Bagozzi tako omenja še konkurenco, socialni pritisk ter zakonodajo (Bagozzi 1983).

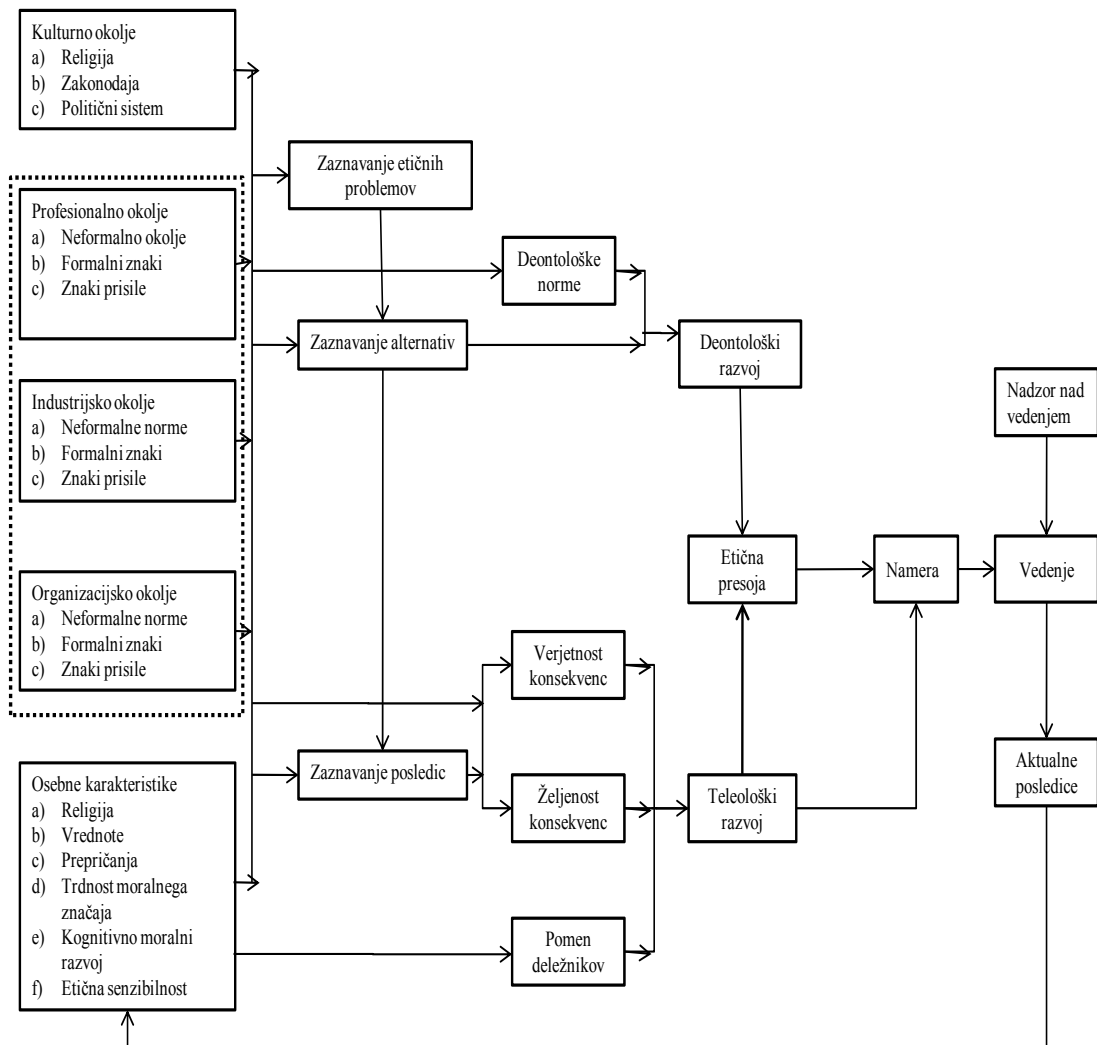
#### **3.2.1.4. Hunt-Vittelov model etičnega vedenja**

V literaturi, ki posega na področje etičnega, trajnostnega in/ali družbeno odgovornega potrošništva, pogosto naletimo tudi Hunt-Vittelov model (Hunt in Vitell 2006) oziroma teorijo marketinške etike (Slika 3.4.), ki je usmerjena v preučevanje posledic etičnih odločitev na posameznika in/ali družbo. Avtorja velik del pozornosti namenjata posameznikovemu zaznavanju etičnih problemov, ki izvirajo iz socio-kulturnih individualnih karakteristik in so posledica politično-religioznih družbenih dispozicij ter posameznikovih verskih prepričanj, vrednot, moralnega karakterja, kognitivno-moralnih sposobnosti in senzibilnosti za etična vprašanja.

Ena od temeljnih predpostavk modela je, da ljudje ne morejo sprejemati etičnih odločitev, če pred tem nekega specifičnega problema ne prepoznajo kot etičnega, kar zagovarjajo tudi predstavniki nove okoljske paradigme (Stern in drugi 1999; Dunlap in drugi 2000). Hkrati s tem morajo posamezniki (pre)poznati tudi različne alternative njegovega reševanja ter možne posledice, s čimer sta avtorja velik poudarek namenila vprašanju zaznavanja problema, ki ga lahko posameznik rešuje na dva načina: deontološki in teleološki. Oba predstavljata temelj etični odločitvi, vendar sta vezana na

različne izvore. Medtem ko so v prvem primeru pomembne posledice, ki jih bo imela etična odločitev na posameznika, so v drugem pomembne posledice, ki bodo vplivale na vse udeležence (deležnike, potrošnike, podjetje) v marketinškem procesu.

**Slika 3.4. Hunt-Vitellovov model etičnega vedenja**



Hunt-Vitellova etična teorija. 2006. *Journal of Macromarketing* 26: 143.

Z vključenostjo teleološkega pristopa v model marketinške etike, ki je pomemben za končni izid reševanja specifičnega problema (kot je na primer tudi posameznikova izbira za ekološko prehrabno vedenje), se Hunt-Vitellova teorija (Hunt in Vitell 2006) približuje filozofiji marketinške odgovornosti. V njej namreč lahko zasledimo tako upoštevanje etičnih izhodišč, ki temeljijo na subjektivem iskanju

odgovorov na vprašanje kaj je dobro ali slabo, kot tudi moralnih, ki izhajajo iz (sposobnosti) razumevanja o tem, kaj je prav ali narobe.

### **3.2.1.5. Končne ugotovitve ob predstavitvi modelov potrošnikovega vedenja**

Namen pričujočih modelov je bil predstaviti kompleksnost preučevanja posameznikovega vedenja, kjer so združeni poudarki vedenjsko-kognitivne-socialne paradigme. Le-ta posameznika razume kot splet njegovega obnašanja, zaznavanja in tolmačenja stvarnosti ter socialnih vplivov, zaradi česar, zavzema pomembno mesto v sodobni psihologiji. Poleg tega v modelih zasledimo tudi poudarke iz humanistične psihologije, kjer sta v srediču zanimanja posameznikova osebnost in njen razvoj, skupaj z razmišljanji o samoaktualizaciji in življenjskem smislu posameznika.

Sodobni modeli potrošnikovega vedenja predstavljajo pomembno nadgradnjo ekonomističnim pojmovanjem potrošnika, ki se osredotoča na racionalni vidik potrošnikovih nakupnih odločitev in na finančne posledice potrošnikovega delovanja v ekonomskem razvoju posameznih držav in globalne ekonomije v celoti.

Avtorji v modelih posredno ali neposredno priznavajo pomen motivacije, ki je eden od pomembnih predpogojev za doseganje cilja v delovanju potrošnika (Bagozzi 2000) ali posameznika nasploh. V nadaljevanju zatorej pojasnujem pojem motivacija ter predstavljam razloge za njeno preučevanje na področju družbeno odgovornega potrošništva. Slednjega namreč ne bo mogoče doseči brez potrošnikove in ponudnikove pripravljenosti ter pripravljenosti preostalih deležnikov za spreminjanje obstoječih menjalnih navad, za katere sem že večkrat ugotovila, da negativno vplivajo na nadaljni družbeni in naravni ter okoljski razvoj.

#### **4. Motivacija in razlogi za njeno preučevanje**

Ljudje v sodobnem svetu živimo bogateje v materialnem in zdravstvenem smislu, saj sta življenjski standard ter zdravstvena in socialna zaščita večja kot kdajkoli v preteklosti, vendar pa so številne psihološke raziskave pokazale, da je »pravo blagostanje« v nas samih in v naši duševnosti. Povzročitelj sedanjih razmer je človek, s svojim vedenjem, zato so si številni avtorji v preteklosti zastavljali vprašanje, kaj je tisto, kar vzpodbuja, zavira in preprečuje naše vedenje in odločitve zanj. Razloge so poiskali v motiviranem delovanju, ki ga vzpodbujajo številni vzgibi in gibala, ki se v okvirih motivacijskega delovanja, različno krepijo in bolj ali manj »premočrtno« potujejo do končnega cilja oziroma vedenja.

Pri preučevanju razlogov za nastanek motivacije v literaturi najpogosteje trčimo ob bok potrebam in vrednotam, med katerima obstajajo tako podobnosti kot različnosti. Ugotavljam, da nekateri avtorji med obema pojavoma postavljajo ostre ločnice, drugi pa ju poenotijo ter se s skupno uporabo izraza motiv, po eni strani, izognejo njuni natančnejši pojasnitvi, po drugi pa prispevajo k poglobljanju številnih nejasnosti, ki izvirajo iz preučevanega problema, o čemer bo tekla beseda v nadaljevanju.

Zavedanje, da v realnem življenju ne obstaja nekakšen »magični motivacijski gumb« s katerim bi lahko vplivali na spremembe vedenja, kajti dejavniki motivacijskega prebujanja ter pot za doseganje družbeno odgovornega vedenja in posledično družbe trajnostnega razvoja, se od posameznika do posameznika razlikujejo. Vendar pa me to ni odvrnilo od prizadevanj po preučevanju motivov, saj bližje ko bomo v znanosti bistvu preučevanega pojava, hitreje in uspešneje bomo lahko rešili marsikateri sodobni, ne le potrošniški, problem.

S preučevanjem motivov posegajo raziskovalci na vsa tri najbolj vplivna področja psihološkega preučevanja: duševnost, osebnost in vedenje. V tem smislu se (spo)znanja enega ali drugega področja med seboj zelo prepletajo, kar ni naključje, saj človekove biti in njegovega bivanja ni mogoče preučevati avtonomno in neodvisno od družbenega dogajanja.

#### **4.1. Motivacijski vidiki družbeno odgovornega potrošništva**

*Od nekdanj verjamemo, da obstajajo gibalna in silnice, ki nas ženejo in usmerjajo. Predstavljamo si, da sta naše obnašanje in naša osebnost pod vplivom teh sil in zato tudi govorimo o motivaciji in dinamiki osebnosti. Čeprav se je psihologija veliko ukvarjala tudi z drugimi vidiki osebnosti – npr. z osebnostnimi potezami in sposobnostmi- ima prav preučevanje motivacije povsem temeljni pomen. Motivi spravljajo »v tek« vso našo osebnost, vse naše delovanje; dimenzije in poteze niso navsezadnje nič drugega kot stabilni načini uresničevanja naših ciljev in motivov.*

*(Musek 1993, 18)*

Poudarila sem že, da potrošnikovo vedenje v širšem pomenu besede razumem kot proces, ki poteka pred, med in po nakupu izdelka ali storitve, v ožjem pomenu pa ga razumem kot zaključeno dejanje, h kateremu je usmerjeno potrošnikovo nakupno delovanje. Ta proces je nadalje mogoče omejiti tudi časovno in sicer na enkratni dogodek (ko posameznik zadovoljuje neko potrebo, ki jo razumemo v kognitivnem smislu, kot posameznikovo prizadevanje, da zmanjšuje psiho-fizične napetosti in/ali povečuje zadovoljstvo) ali na ponavljajoče se dogodke (ki se prepletajo s trdnjšimi in dolgotrajnejšimi vrednostnimi sistemi), ki se v življenju človeka začnejo z njegovim »vstopom« v potrošniško sfero in se praviloma »končajajo« z njegovo minljivostjo. Vse to nakazuje na veliko kompleksnost preučevanega pojava (potrošnikovega vedenja) na ravni teoretičnega in empiričnega raziskovanja, pri čemer sta za potrebe znanstvenega preučevanja oba enako pomembna.

Izgleda, kot da posamezniki v vsakodnevem življenju nimamo težav pri uporabi pojma motiv, saj ga razumemo kot vzrok, nagib ali spodbudo za neko dejanje ali stanje. Z njim se začne nek proces, ki ga imenujemo motivacijska dejavnost ali motivacija in poteka od trenutka nastanka tega vzroka do njegove posledice, ki jo poimenujemo končno dejanje ali (motivacijski) cilj. Motivacija je proces, ki izhaja iz nezadovoljene potrebe in se nadaljuje z določenim vedenjem (ki ustreza našim



kognitivnim reprezenatacijam in vrednotam), da bi dosegli željeni cilj ter s tem zmanjšali ali v celoti zadovoljili potrebo (Luthans v Treven 1998, 67).

Izraz motivacija izhaja iz latinskega glagola »movere« in pomeni »gibati«, zato je lahko motivacijo razumemo kot silnico, kot proces, ki spodbuja ljudi, da se obnašajo na določen način. Ali če uporabim matematično izrazoslovje, motivacijo lahko opredelimo kot vektor, ki prenaša posameznikove telesne in psihološke informacije h končnemu rezultatu. Iz tega razloga je razumljivo, da avtorje, ki preučujejo področje motivacije, največkrat zanima, kako se neko vedenje začne, krepi, razvija, usmerja in konča.

Kot pravi Mook so vprašanja o motivaciji vprašanja o vzrokih za posameznikova specifična dejanja, študij motivacije pa je odkrivanje principov, ki nam pomagajo razumeti zakaj ljudje in živali pričnejo, izberejo in vztrajajo na specifičnem delovanju v specifičnih situacijah (Mook 1987). Središče preučevanja motivacije je vprašanje, zakaj se neko vedenje začne, stopnjuje, razvija in konča ter kakšne reakcije so prisotne v organizmu, ko se vse to dogaja (Jones v Weiner, 1992, 2). Tudi marketinški profesor Wilkie pravi, da motivacijo zanima, kako se neko vedenje začne, krepi, razvija, usmerja in konča (Wilkie 1994), po Frankeni pa se preučevanje motivacije že po tradiciji ukvarja z vprašanji kako se neka motivacija v človeku prebudi, v kaj je usmerjena in na kakšen način se kaže njen obstoj (Franken v Ford 1992, 3). Za Mitchella motivacija predstavlja tiste psihološke procese, ki prebujajo, usmerjajo in ohranjajo posameznikova prostovoljna dejanja, ki so ciljno usmerjena (Mitchell 1982), medtem ko Steers in Porter menita, da motivacijo v prvi vrsti zanima kaj krepi človekovo vedenje, kaj ga usmerja in kako se to vedenje razvija (Steers in Porter 1987). Ko torej uporabljam izraz motivacija imam v mislih proces ali gibanje ter priznavam, da se specifični pojav spreminja v času in prostoru na daljici med vzrokom in posledico.

Čeprav med številnim avtorji obstaja pomembno soglasje o nastanku, razvoju, smeri, moči in cilju posameznikovega motivacijskega delovanja, avtorji pogosto niso soglasni glede njenega izvora. Pri obravnavanju področja motivov in motivacije tako Musek piše, da nekateri psihodinamski avtorji, kot na primer Freud, vzroke za

posameznikovo vedenje iščejo predvsem v telesnih dejavnikih oziroma posameznikovih nagonih in da je Adler vzroke iskal v socialnih dejavnikih in posameznikovi težnji po socialni moči, medtem ko so Maslow in številni njegovi nasledniki velik del pozornosti namenili predvsem duhovnim in kulturnim dejavnikom, ki se kažejo kot posameznikova težnja po samoaktualizaciji in življenjskem smislu. Če je Freud vzroke za posameznikovo vedenje pojasnjeval z goni in instinkti, sta imela Adler in Maslow v mislih posameznikove potrebe, ki se lahko pojavljajo kot stanje organizmičnega primankljaja ali kot posledica vzpodbud iz okolja in/ali interakcij z njim (Musek 2000, 69-70).

Predstavniki novejših psiholoških usmeritev, kot vzroke za posameznikovo vedenje navajajo posameznikove biološke (nujne, primarne) in socialno-psihološke (nenujne, sekundarne) potrebe ter vrednote, medtem ko ekonomisti in sociologi pretežno uporabljajo delitev na potrebe in želje. V motivacijskem smislu so tako potrebe razumljene kot nekaj kar sproža posameznikovo delovanje, želja pa kot nekaj kar si posameznik želi, vrednoti in kar ga privlači.

Pri preučevanju posameznikove osebnosti, vedenja in duševnosti se psihologi pogosto ne morejo izogniti vključevanju motivacije v pojav, ki ga preučujejo. Motivacijo zasledimo pri številnih eminentnih psihologih, ki so krojili in soustvarjali temelje znanstveni psihologiji. V knjigi *Motivating Humans* je Ford predstavil seznam dvaintridesetih motivacijskih teorij<sup>14</sup>, od katerih nekatere, po njegovem mnenju, večji poudarek namenjajo preučevanju vzrokov za nastanek motivacije, druge pa preučevanju posledic njenega delovanja (Ford 1992).

Tudi pričujoča naloga je prvenstveno usmerjena v preučevanje motivov, ki vodijo k družbeno odgovornemu potrošniškemu ravnanju. Z njo želim odgovoriti na vprašanje, katere posameznikove vrednote lahko povežemo z ekološkim prehrambnim vedenjem, kot enim od številnih pojavov družbeno odgovornega potrošništva. Pri tem

---

<sup>14</sup> V psihološki literaturi so tudi sicer največkrat omenjene: Freudova psihoanalitična, Murrayeva in Maslowa teorija potreb, Lewinova teorija osebnosti, Festingerjeva teorija kognitivne disonance, Bandurova teorija socialnega učenja, McClellandova teorija vrednostnih pričakovanj, Ajzenova teorija planiranega vedenja, Schwartzova normativna teorija in Rokeachova teorija vrednot.

ne preučijem celotnega seznama posameznikovih motivov, ki so se kdajkoli pojavili v psihologiji, pač pa se osredotočam na tiste kategorije, ki so jim psihologi v preteklosti, na različnih področjih, kot na primer McClelland na področju dela in vodenja delovnih procesov (McClelland 1973), namenjali največ pozornosti.

Visoko število motivov, o katerih lahko sklepamo iz vedenja številnih posameznikov, je botrovalo težnji psihologov po njihovi kategorizaciji. Z njo jih raziskovalci niso le želeli razvrstiti »po predalih«, temveč jih tudi povezati v smiselne kategorije glede na medsebojne korelacije. Tako v Rokeachovi kategorizaciji opažam pretežno osebno in/ali pretežno družbeno naravo motivov (Rokeach 1975), pri čemer se prva kaže v motivih samousmerjanja (razvijanje, izpopolnjevanje samega sebe), zrelosti (harmonija, duhovni cilji, smisel), uživanja (težnja po ugodju, zadovoljstvu) in varnosti (izogibanje nevarnosti, škodi, izgubam), druga pa v prosocialnih motivih (pomoč, altruizem, ljubezen, zaščita), konformnosti (prilagajanje, upoštevanje norm), socialni moči (ugled, vpliv, uveljavljanje) in dosežkih (uspeh, storilnost).

Do podobnih zaključkov privedeta tudi Muskova (Musek 2000) in Schwartzova lestvica vrednot (Schwartz 2006), kjer prvi deli vrednote na dionzične (kamor sodijo motivi uživanja, varnosti, uspeha, doseganja socialne moči, itd.) in apolonske vrednote (med katere uvršča tradicionalne, socialne in demokratične moralne motive ter duhovno humanistične), drugi pa na individualne in kolektivne, ki jih nadalje razdeli na desetih podkategorij, kot jih prikazuje slika 4.2. Zanje Schwartz pravi (Schwartz 2006), da se nekatere od njih med seboj v celoti izključujejo (altruizem in moč), zopet druge pa se dopolnjujejo (univerzalizem in benevolentnost).

Poleg Schwartzove delitve na individualne in kolektivne (Schwartz 2006) ter Rokeachove delitve na terminalne in instrumentalne (Rokeach 1975), v literaturi zasledimo tudi delitev motivov na intrinzične in ekstrinzične, ki sta jih uvedla Deci in Ryan (Deci in Ryan 2000) ter Bagozzijevo delitev na racionalne in emocionalne motive (Bagozzi in drugi 2002).

## **4.2. Potrebe in vrednote kot motiv potrošnikovega vedenja**

S pogosto uporabo pridevnika »potrošniška« v nalogi opozarjam na eno od opaznejših značilnosti sodobne družbe in njenih članov, tj. potrošništvo, katerega glavni vzrok za nastanek je zadovoljevanje posameznikovih nenasitnih potreb in želja (Campbel 1998,14). Potrebe so v središču zanimanja trženjskega delovanja podjetij, s potrošniškimi praksami, ki razslojujejo posameznike, se ukvarja sociologija, psihologe pa zanimajo kot stanje telesa in/ali duha, ki determinira vedenje in oblikuje posameznikovo osebnost. Kljub različnim poudarkom in pristopom, ki jih strokovnjaki uporabljajo za pojasnjevanje pojava, vsaka od omenjenih znanstvenih disciplin, pomembno prispeva v mozaik tega človeškega fenomena.

Ekonomisti večinoma priznavajo pomen potrošnje za ekonomsko rast in razvoj podjetij ter družbe v celoti, za razliko od sociologov in okoljskih strokovnjakov, ki ji pogosto pripisujejo negativno vlogo. Slednje »skrbi« predvsem njen posredni vpliv na rast koncentracije toplogrednih plinov v ozračju, zmanjševanje zalog naravnih surovin in neobnovljivih virov energije. Vmes med obema »skrajnostima« so zagovorniki ideje o takšnem gospodarskem ravoju družb, ki upošteva soodvisnost človekovega delovanja z naravnimi zakonitostmi in vodi v t.i. koncept trajnostnega razvoja. Vanj so, med drugim, vključena razmišljanja o mejah in vsebini zadovoljevanja posameznikovih potreb, pa tudi o razvijanju in uveljavitvi spremenjenih vrednot ter načinov obnašanja posameznikov, ki lahko z odgovornejšim potrošniškim pristopom, pozitivno prispevajo k doseganju željenega trajnostnega družbenega razvoja.

### **4.2.1. Ekonomsko-sociološki vidik posameznikovih potreb in želja**

V okvirih ekonomske znanosti, je bilo vprašanje potreb in želja najprej v domeni preučevanja proizvodnje, saj naj bi bile potrebe tiste, ki poganjajo in »osmišljajo« proizvodnjo. Težišče ekonomskega preučevanja, s tem pa tudi potreb, se je v drugi polovici 19.stoletja premaknilo v potrošniško sfero in se z razvojem marketinškega koncepta ter naraščajočo vlogo potrošnika v menjalnem procesu še okrepilo.

Novejša socialno marketinška usmeritev, ki izpostavlja pomen družbenega in okoljskega vidika menjave, sam akt potrošnje razume v klasičnem ekonomskem pomenu besede. Potrošnja je nakupna dejavnost posameznikov in/ali gospodinjstev, s katero le-ti zadovoljujejo svoje potrebe in želje (Sfiligoj 1985). V tem utilitarističnem pristopu so posameznikove potrebe in želje »samoumevna« kategorija, ki je neodtuljiva od potrošnika in se materializira v obliki izdelka. V primerjavi s psihologi, ekonomistov izvor potrebe ne zanima. Bolj kot sama potreba so pomembni načini njenega zadovoljevanja (Solomon in drugi 2006, 94). Ugotovimo lahko, da se potrebe pojavljajo kot sestavni del nekega drugega preučevanega ekonomskega pojava, zato jih, z večjimi ali manjšimi poudarki, bodisi zasledimo pri akademikih, ki pozornosti namenjajo pojavu konkurence ali pri tistih, ki so usmerjeni v preučevanje marketinga. Vsekakor so v tesni povezavi z menjavo in izdelki, saj vsako gospodinjstvo in njegovi člani razpolagajo z določenimi izdelki ter storitvami, ki jim ustrezajo glede na njihove navade in potrebe, pri čemer potrošniki ne bodo kupili izdelka, če jim njegova cena ne ustreza (Porter 1985,139).

Philip Kotler pripisuje potrebam in željam pomembno vlogo v marketinških aktivnostih. Ljudje potrebujejo hrano, zrak, vodo, oblačila in zatočišče za preživetje, hkrati s tem pa imajo tudi močno željo po rekreaciji, izobrazbi in ostalih storitvah, ki se kaže v obliki preferenc do posameznih izdelkov ali storitev. Medtem ko na posameznikove potrebe ne more vplivati okolje ali tržniki, saj le-te obstajajo znotraj biološkega konteksta, so želje družbeno, socialno, kulturno in civilizacijsko pogojene (Kotler 1988,3). Vendar pa so poleg fizioloških in socialnih potreb za posameznika pomembne še simbolne, hedonistične, kognitivne in eksperimentalne potrebe (Foxal in Goldsmith 1994,167), s čimer posežemo v polje vrednot.

V primerjavi s psihologi, ki razlikujejo med potrebami in vrednotami, ekonomisti in sociologi razlikujejo med potrebami in željami. Slednji s svojimi preučevanji nekako nadaljujejo tradicijo predindustrijskih družb, v katerih so imele želje prizvok nekoristnega luksuza, ki je bil prvič nevtralnno obravnavan v angleški ekonomski teoriji, kjer je dobil status zasebne potrošnje, ki je funkcionalna za gospodarski sistem in nefunkcionalna za posameznika. Šele industrijsko razvite države

so uvedle demokratizacijo pravice do luksuza. Eden od najvplivnejših filozofov takratnega časa J.J.Rousseau (Rousseau v Ule in Kline 1996, 17) je zagovarjal obstoj enakih temeljnih potreb, ki morajo biti zadovoljene. Po drugi strani pa napredek s seboj prinese tudi razvoj umetnih, presežnih potreb, torej luksuza (Ule in Kline 1996). Rousseau je, podobno kot Campbell, razmišljal o nenasitnih potrošnikovih željah. Razloge zanje je poiskal v kulturi in civilizaciji, ki mu vsili nenaravne in presežne, egositične želje. Te želje so motiv za nenehno proizvodnjo in za nove viške blaga, kar pa zopet vodi do novih umetnih potreb (želja) in tako dalje v neskončnost (Rousseau v Ule in Kline 1996, 17).

V primerjavi z ekonomisti, številni sociologi izpostavljajo kulturno-simbolni pomen potreb, čeprav se njihove ideje naslanjajo tudi na notranji izvor potrebe, ki lahko nastane pod vplivom intrapersonalnih ali interpersonalnih dejavnikov. V klasičnem pomenu besede pomeni potreba nujnost eliminacije fiziološke napetosti, ki nastanejo zaradi pomanjkanja določenih snovi ali energije v telesu, medtem ko želja predstavlja širši aspekt posameznikovih aspiracij, ki temeljijo na kulturi, simbolnem in imaginarnem (Kurdija in Uhan 2002, 129). Želja je torej nekakšna simbolna, kulturna preobleka potrebe (Leiss 1976; Waters 1995; Kurdija in Uhan 2002; Luthar 2002), pri čemer kulturni vidik zadovoljevanja potreb stopi v ospredje potem, ko so zadovoljene osnovne potrebe (Leiss 1976). Meje med potrebami in željami se razlikujejo od posameznika do posameznika in jih ne moremo definirati zunaj kulture (Luthar 2002), zato Ignatieff k terminu potrebe ne prišteva le osnovnih potreb za posameznikovo preživetje, ampak vse tisto, kar posamezniki potrebujejo za udeležanje svojega celotnega potenciala, čemur pravi »človekovo dostojanstvo«. Pri tem se vpraša, kdo lahko sodi, kaj je za nekoga dostojno in kaj ne ter v nadaljevanju odgovarja, naj vsak sam zase, četudi je to otrok, oceni kaj je zanj prav in kaj narobe. Primer, ko npr. starši odločajo o otroku kaj je zanj dobro, po mnenju Ignatieffa že kaže na neke vrste zlorabo (Ignatieff 1984).

Vprašanje potreb je tudi vprašanje jezika, ki ga uporabljamo, kajti v sodobnih družbah je za nekoga pomembno, da ga enakovredno obravnavamo, za drugega je pomembno njegovo dostojanstvo. Na ta način pride do izraza tudi simbolni pomen

potreb, ki se kažejo v potrebah po posameznikovem samoizražanju, s katerimi želijo sebi in drugim povedati nekaj o sebi, svoji identiteti, osebnosti. Nekateri želijo z izdelki, ki jih kupujejo in z načinom, kako jih uporabljajo, simbolizirati na primer svoj uspeh in moč, drugi zgolj pripravljenost za pomoč drugim, s čimer se pojem potreba teoretično razširja na pojem vrednota.

Vpetost sociološkega pristopa k razumevanju potreb je tako očitna, da v znanosti težko postavimo mejo med samostojnim sociološkim (ali samostojnim psihološkim) in socialno psihološkim razumevanjem potreb. Kljub temu pa so iz njega jasno razvidni poudarki in nadaljna izhodišča za preučevanje vrednot, ki jih obravnavam v nadaljevanju ter jim socialno psihološka teorija pripisuje socialni (pridobljeni) in ne biološki (prirojeni) karakter, kjer ima pomembno vlogo v razvoju posameznika tudi socialno učenje.

Ugotavljam, da sta oba motiva, ko je v središču preučevanja »uspešnost« opravljene menjave, za ekonomiste in tržnike enako pomembna. S tega zornega kota lahko njuno razlikovanje na potrebe in želje razumemo zgolj kot sofisticiran napotek za proizvajalce, da ugotovijo, katera področja njihovega delovanja zagotavljajo njihovo trajno eksistenco in katera zgolj ustrezajo trenutnim željam posameznikov in skupin.

Slikovit primer te »mešanice« občutkov je, kot bomo videli v empiričnem delu naloge, primer ekološkega prehranjevanja, kjer lahko proizvajalec na tržišču ponudi bodisi t.i. konvencionalno ali pa okolju in vsem živim bitjem »prijazno hrano«. Tako ena in druga prehrabena filozofija v osnovi zadovoljujeta posameznikovo osnovno potrebo, vendar pa je med njima glavna razlika v tem, da prva predstavlja zgolj sredstvo za ohranjanje potrošnikovega življenja, medtem ko v drugi posameznik projicira vsa svoja (pomembnejša) vrednotenja sebe, svojega lastnega življenja ter življenja in bivanja ostalih posameznikovih in živih bitij, o čemer bo tekla beseda v nadaljevanju.

#### 4.2.2. Potrebe v psihološki tradiciji

Preučevanje potreb se je v psihologiji uveljavilo na račun vedenjskih in osebnostnih teorij, ki so skušale poiskati vzroke za posameznikovo vedenje in gibalno osebnosti. Potrebe zasledimo tudi v raziskovanju duševnosti, kjer je pozornost raziskovalcev usmerjena v preučevanje zavednega in nezavednega. Dejstvo je, da posamezniki nekatere potrebe ozavešamo in se jih zavedamo, drugih pa ne. Ni pomembno ali potrošnja razumemo kot enkratno dejanje ali kot dolgotrajnejši pojav, v obeh primerih preučujemo motivacijski proces, z njegovim vzrokom in posledico. Iz psihološke perspektive se motivacija sproži, ko nastane potreba, ki jo posameznik želi zadovoljiti (Solomon in drugi 2006, 90), zato so potrebe pogosto v središču motivacijskega preučevanja.

Številni psihologi opozarjajo na pomembno lastnost potrebe, ki se kaže kot »napetost« v posamezniku in je lahko povezana tako z organizmičnim kot duševnim neravnovesjem (primankljajem ali preobiljem), ki terja ponovno uravnoteženje in/ali zadovoljevanje. Potreba je definirana kot »občutje pomankanja nečesa kar potrebujemo, zahtevamo ali si želimo. Ko zadostimo potrebi, pride do občutka olajšanja« (Možina 1975, 43).

Ni nujno, torej, da so potrebe fiziološke narave, neravnovesje je lahko tudi psihološke, informacijske narave, vendar Musek izpostavlja notranji značaj potreb, ki pa jih lahko sprožijo tudi zunanji dejavniki (Musek 2005,116). Zaradi tega tudi v psihologiji potrebe najpogosteje obravnavamo znotraj dveh kategorij: kot biološke potrebe ali psiho-socialne potrebe. Biološke predstavljajo objektivne temelje (praviloma kemijske) za posameznikovo življenje in za njegove osnovne telesne procese, kot so zdravje, rast in reprodukcija (Markin 1974,168) oziroma se nam kažejo kot pomankanje nečesa, kar je nujno za preživetje ali dobro počutje (Antonides& Van Raaij 1998). Zadovoljevanje bioloških oziroma fizioloških potreb poteka homeostatično, ker si z njim prizadevamo, da bi izravnali nastali primankljaj in vzpostavili prejšnje stanje. Pri psiholoških potrebah pa navadno ni tako preprosto in tudi njihovo zadovoljevanje ni ciklično, temveč progresivno. Ko zadovoljujemo psihološko potrebo si ponavadi ne



želimo le obnoviti prejšnjega stanja, temveč pogosto želimo še nekaj novega in boljšega. V primerjavi z univerzalnimi biološkimi, imajo psiho-socialne potrebe bolj subjektivni značaj. Psihogene potrebe si večinoma pridobimo z učenjem, hkrati z njimi pa demonstriramo motive, ki niso nujno v neposredni povezavi s fiziološkimi potrebami (Markin 1974,168). Z njimi lahko demonstriramo željo po določenih objektih ter ustvarjamo ideale in pogoje za njihovo uresničevanje (Doyal in Gougale 1992), s čimer izražamo težnjo po samo-aktualizaciji in življenjskemu smislu, kar nas vodi v duhovni in vrednostni svet. V njem imajo osrednjo vlogo vrednote, ki pomembno sooblikujejo naše specifične psiho-socialne potrebe, katerih začetki sistematizacije segajo v prvo polovico 20.stoletja, ko je H.Murray populariziral koncept potreb (Murray v Wilkie 1994, 144) ki ima znotraj številnih motivacijskih teorij tudi danes zelo pomembno mesto.

Zaradi uveljavljene delitve na fiziološke in psiho-socialne potrebe so se v psihologiji pojavljale tudi primerjave med potrebami in nagoni ter instinkti, ki jih razumemo kot prirojeno in nehotno težnjo človeka ali živali k določenemu ravnanju ali stanju. Vendar pa se praviloma tudi nagoni pri človeku ne pojavljajo več v »čisti« obliki, ampak so se v razvoju človeške evolucije, s pomočjo vplivov kulture ter okolja, socializirali, zaradi česar tudi najbolj osnovne potrebe (kot na primer potreba po spolnosti) v očeh številnih psihologov nimajo več statusa gonov. Tisto, kar je »upravičeno« skupno (na)gonom in potrebam je zgolj uporaba izraza motiv, kadar le-tega razumemo kot vzrok za prebujanje in delovanje motivacije, na kar posredno nakazuje tudi Maslow, ki pravi, da so t.i. fiziološki impulzi (so-called phisyological drives) izhodiščna točka motivacijske teorije (Maslow v Harriman 1970, 24).

Po Murrayu se psihosocialne potrebe v področju človekovih možganov odražajo kot sila, ki vpliva na posameznikovo dožemanje in delovanje tako, da le-ta spreminja nezadovoljive situacije v zadovoljive. Nanje vplivajo različno močni zunanji in notranji dejavniki, ki ob stalnem ponavljanju v daljšem časovnem obdobju, zaznamujejo celo posameznikovo osebnost (Murray v Wilkie 1994, 20). S t.i. lestvico družbenih potreb, ki je znana tudi pod imenom instrumentalna ali socialna lestvica, je sistematiziral preko dvajset potreb (Wilkie 1994, 144). Le-te so med seboj odvisne, mogoče jih je različno kombinirati, pri čemer kombinacija ene potrebe z drugo rezultira k točno določenemu

vedenju. Na Murrayevemu seznamu (Murray v Ule in Kline 1996, 164-165) zasledimo številne potrebe, ki jih lahko povežemo s potrošnikovim delovanjem. Nekatere med njimi se kažejo kot potreba po izboljšanju statusnega položaja, druge kot njegovo ohranjanje. Prav tako jih lahko povezujemo z zavračanjem, kritiziranjem in odrekanjem določenim objektom ali kot iskanje posameznikove potrditve, da sprejema ustrezne potrošniške odločitve. Ker se odražajo v posameznikovem vedenju in jih lahko opazijo tudi zunanji »neodvisni« opazovalci, jih poznamo tudi pod imenom manifestne potrebe, za katere velja, da so v različnih (potrošniških) skupinah različno sprejete. Med socialnimi potrebami, ki izstopajo v polju potrošništva so: potreba po uspehu (ki jo močno povezujemo z doseganjem socialnega položaja in posledično moči), potreba po druženju (zaradi katere posameznik potrebuje močne spodbude z okolja in legitimnost za svoje potrošniške navade), potreba po razkazovanju (z namenom, da posameznik »naredi vtis« na druge posameznike), lahko tudi kot potreba po avtonomiji (zaradi česar se potrošniki ne prilagajajo trendom in se prepuščajo impulzivnemu nakupovanju). Z vidika nadaljnjega razvoja družbeno odgovornega potrošništva so omenjene potrebe pomembne zato, ker lahko z njihovim preučevanjem ugotavljamo, kateri so glavni razlogi za prebujanje etičnega potrošništva in ali se bodo v prihodnje zakoreninili ter trajno spreminjali značaj potrošništva in potrošniških družb.

Velik korak k razumevanju potreb je prispeval A.Maslow s teorijo temeljnih hierarčnih potreb, ki jih je ponazoril s hierarhično lestvico potreb. Le-to je zasnoval na odraslih osebah, kajti, kot je opozoril, se pri (mlajših) otrocih, manifestirajo predvsem fiziološke potrebe in potreba po varnosti, ki so pri odraslih zdravih, normalno razvijajočih se osebah praviloma zadovoljene (Maslow v Harriman 1970, 32). V primerjavi z Murrayem, je Maslowa, bolj kot povezanost med posameznikovo stopnjo pripravljenosti za doseg cilja in končnim ciljem, zanimal izvor posameznikove motivacije za delovanje, ki jo je poskušal razložiti s petimi osnovnimi potrebami: fiziološkimi potrebami, potrebo po varnosti, pripadanju, spoštovanju, ter potrebo po samoaktualizaciji (Ule in Kline 1996, 163-165). Poleg tega Maslowa motivacijska teorija ni sinonim za vedenjsko teorijo, kajti motivi so, kot pravi Maslow, le eden od segmentov vedenja nasploh (Maslow 1943).

Maslowa sistematizacija potreb ni toliko pomembna zaradi sistematizacije potreb od nižjih k višjim ali zaradi zavedanja o obstoju različnih potreb, poleg tega pa je tudi empirično težko preverljiva. Pomembna je zato, ker je z njimi v psihologijo vpeljal nov psihološki pojem – motiv(acijo), ki pomembno prispeva k pojasnjevanju posameznikovega vedenja in tudi njegovega osebnostnega razvoja (Musek 1993; Musek 2000). Ko govorimo o osebnostnem razvoju nas v prvi vrsti zanima optimistični pogled na človeka ter pozitivni pojavi, ki vplivajo na posameznikov razvoj, čeprav se večji del psihologije ukvarja z negativnimi pojavi. Posameznikova osebna rast se v tej luči kaže kot iskanje in uresničevanje njegovih potencialov oziroma samoizpolnjevanja, čemur je Maslow namenil velik del svojega preučevanja, saj je menil, da je preučevanje tega pojava izjemno družbeno pomembno. Po njegovem mnenju bi vsak človek moral razvijati tiste »lastnosti«, za katere je kot oseba najbolj sposoben, s čimer bi se izognil ali zmanjšal vse tiste vplive, ki ovirajo, frustrirajo in blokirajo normalni osebnostno razvojni tok. Vendar pa morajo v družbi vzpostavljene ustrezne predispozicije za razvoj tovrstnih posameznikovih potreb, kot sta npr. svoboda govora in svoboda, da ravnamo tako, kot nam ustreza, a hkrati ne prizadenemo in/ali poškodujemo interesov drugih, itd. (Maslow v Harriman 1970, 35). Vse to pa je že predmet preučevanja posameznikovih vrednot in vrednotnih sistemov, ki veljajo v družbi.

#### **4.2.3. Psihološko pojmovanje vrednot**

Uvodoma sem ugotovila, da se je v motivacijski teoriji tako za izraz potrebe kot vrednote uveljavil izraz motiv, s čimer želijo avtorji opozoriti na vzročni dejavnik nastanka motivacijskega procesa. Motivacija in motivi se nanašajo na tiste dejavnike in vzroke, ki poganjajo (potrebe) in usmerjajo (vrednote) posameznikovo obnašanje in ravnanje, zaradi česar so si nekateri avtorji zastavili vprašanje ali so vrednote zgolj višje psihične predelave in reprezentacije temeljnih potreb.

Raziskava Mohoriča, Brenka in Muska ter samostojna Muskova raziskava sta pokazali, da lahko med ergi in sentimenti ter vrednotami najdemo precej pomembnih korelacij, pri katerih pa prevladujejo nizke korelativne zveze. Ti rezultati kažejo, da

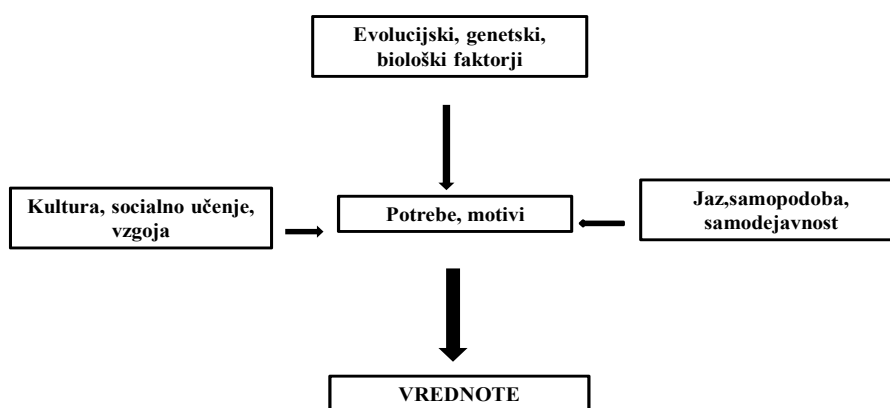
ocenjevanja vrednot nikakor ni mogoče pojasniti z bazično motivacijsko usmerjenostjo posameznikov (Mohorič, Brenk in Musek v Musek 2000, 280)

Tako potrebe kot vrednote imajo po svoji funkciji predvsem motivacijsko vlogo, vendar pa so vrednote, v primerjavi s potrebami, drugačen motivacijski pojav. Njihova značilnost je, da delujejo kot življenska vodila in smernice, kot nekaj kar nas privlači, ne pa kar potiska naše ravnanje, kot to velja za potrebe (Musek 2000). Vrednote si lahko zamišljamo kot generalno pojmovanje in prepričanje o pojavih h katerim si prizadevamo in ki nam zato predstavljajo neke dolgotrajnejše cilje ter ideale in nam služijo kot življenska vodila, ki so na hierarhični lestvici motivacijskih ciljev najvišje pozicionirane (Musek 2000). Schwartz in Bilsky sta opredelila vrednote kot pojmovanja ali prepričanja o zaželenih končnih stanjih ali vedenjih, ki presegajo specifične situacije, usmerjajo in vodijo izbiro ali pa oceno ravnanj in pojavov ter so urejene glede na relativno pomembnost (Schwartz in Bilsky v Feather 1995, 1136-1137). N.T. Feather pravi, da imajo vrednote normativni značaj, saj v sebi posedujejo sposobnost razlikovanja med dobrim in slabim, medtem ko za potrebe tega ne moremo trditi (Feather 1995).

Weinberger in McClelland sta opozorila še na drugo pomembno razlikovanje med potrebami in vrednotami. V primerjavi s potrebami, ki so praviloma nezavedne, vrednote lažje verbaliziramo, ker so bližje našemu razumevanju zavestnega doživljanja (Weinberger in McClelland 1990), kar zasledimo tudi pri Rokeachovih (Rokeach 1975) in Schwartzovih (Schwartz 1977; Schwartz 2006) razmišljanjih o vrednotah. Po njunem mnenju govorjenje o vrednotah pomeni, da se kognitivno zavedamo, kakšno je »pravilno« vedenje in da poznamo posledice, ki iz njega izvirajo (Rokeach 1975; Schwartz 1977; Musek 2000). Za razliko od potreb, vrednote niso nekaj kar posameznik v danem trenutku ali nasploh preferira, ampak nekaj, za kar oseba čuti, da mora biti preferirano (Pogačnik 1987). Tudi če so vrednote pod vplivom temeljne motivacijske usmerjenosti, posamezniki to odvisnost hote ali nezavedno zmanjšujejo s tem, da svoje vrednotne prioritete prilagajajo socialni zaželenosti, kulturnim standardom in presoji svojih zavestnih ter samoidealizirajočih osebnostnih instanc, svojemu jazu in nadjazu (Musek 2000, 290).

Kavzalno zvezo med potrebami in vrednotami je zelo nazorno ponazoril Janek Musek, ko je opozoril na večje število dejavnikov, ki vplivajo na vrednote (slika 4.1.). Med njimi so biološki, genetski in evolucijski dejavniki, ki tvorijo biološko podlago vrednot in vrednostnega sistema. Po drugi strani se vrednote oblikujejo pod močnim vplivom socialnih in kulturnih dejavnikov, zlasti vzgoje. In nenazadnje se oblikujejo pod vplivom človekove samodejavnosti, pod vplivom njegovih lastnih razmišljanj, volje in odločitev (Musek 2000, 275).

**Slika 4.1.: Skupine dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje vrednot in vrednotnega sistema**



Muskov model skupine dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje vrednot in vrednostnega sistema, 2000

Po modelu, se vrednote oblikujejo kot pomemben del človekove motivacije. Potrebe in motivi, ki jih generirajo biološki faktorji, se pod vplivom okolja in našega jaza »prelomijo« v notranje reprezentacije, socialne motive in nenazadnje njihove najbolj generalne motivacijske cilje, vrednote. V skladu s tem modelom so vrednote povezane s temeljno motivacijsko strukturo, vendar niso njen neposredni odraz, ampak njihova transformacija, ki jo oblikujejo socialne silnice in silnice jaza. Ne gre za primarne, potisne motive, ampak za kategorije privlačnostne motivacije in za manifestacijo človekovih motivov na duhovni ravni. V tem smislu so vrednote

motivacijski cilji, ki so osamosvojeni od svojih bioloških korenin in živijo svoje življenje, mnogokrat v skladu z njim, mnogokrat pa tudi v neposrednem nasprotju z njimi (Musek 2000, 276).

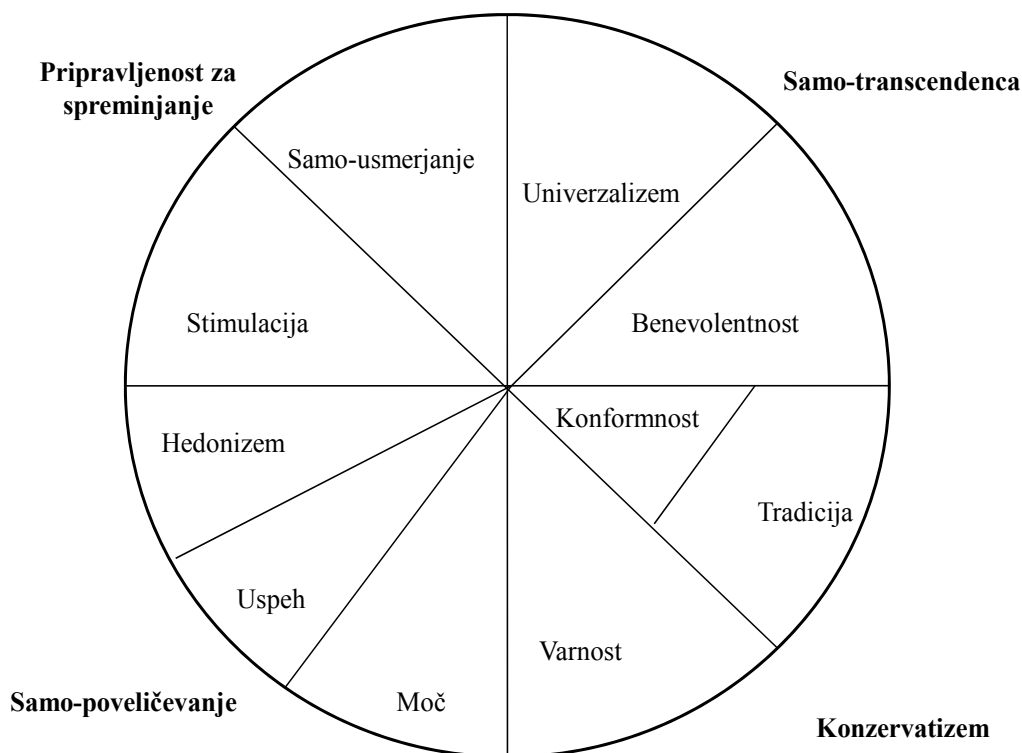
Vrednote zavzemajo pomembno mesto pri preučevanju posameznikovega vedenja (Rokeach 1975; Follows in Jobber 2000; Schwartz 2006), pa tudi pri oblikovanju osebnosti (Musek 2005). Zaradi tega se je v psihologiji pojavila tendenca njihovega povezovanja in grupiranja, da bi lahko psihologi pojasnili vpliv posameznih vrednotnih kategorij na oba vidika človekovega življenja (vedenje in osebnost).

Prvotni poizkusi kategorizacije vrednot segajo v čas antičnih, filozofsko-normativističnih poskusov klasificiranja vrednot, s poudarkom na razlikovanju vrednot od drugih pomembnih pojavov, kategorij in prepričanj, kjer se vrednotam pripiše obvezujoči in dolžnostnostni značaj, zaradi katerega le-te predstavljajo življenska vodila posameznikom in družbi. Vrednote predstavljajo pomemben del znanstvenega raziskovanja tudi v sociologiji (Weber 1988) in psihologiji, kjer se je poudarek iz logično-teoretsko preučevanja, v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, razširilo na področje empiričnega preučevanja.

Številne raziskave (Rokeach 1975; Musek 2000; Schwartz 2006) so potrdile domneve o združevanju posameznih vrednot v kategorije srednjega, večjega in največjega obsega, če uporabim Muskovo terminologijo kategorizacije vrednot. Poleg tega, ob pregledu številne literature ugotavljam, da se, tako v svetu kot pri nas, za potrebe preučevanja najpogosteje uporablja Schwartzova teorija vrednot, ki si je veljavo pridobila zaradi njene medkulturne primerljivosti in univerzalnosti, podobna pa ji je tudi Muskova lestvica vrednot. Medtem ko prva vsebuje 56 posamičnih vrednot, ki se združujejo v 10 kategorij srednjega obsega in štiri kategorije večjega obsega (samopovelečevalne, konzervativne, samo-transcendentne in vrednote spreminjanja) ter dve velekategoriji (individualno in kolektivno), druga vsebuje 55 posamičnih vrednot, ki se združujejo v 11 kategorij srednjega obsega, 4 kategorije večjega obsega (moralne, izpolnitvene, hedonske, potenčne) ter dve velekategoriji (apolonsko in dionzično) vrednot.

Temeljne kategorije vrednot se pojavljajo pri vseh ljudeh in v vseh kulturnih okoljih, do medsebojnih razlik med posamezniki pa prihaja na ravni hierarhične urejenosti in usmeritvah, kajti posamezniki lahko cenijo in se zavzemajo za enake vrednote, vendar se razlikujejo v tem, katerim vrednotam dajejo prednost (Musek 2000, 167). Z medkulturno raziskavo vrednot in vrednostnih sistemov je Schwartz (Schwartz 2006) dokazal, da se na medkulturni ravni dokaj stabilno pojavlja 10 vrednotnih kategorij, ki jih je razporedil v krožno strukturo vrednotnih kategorij (slika 4.2.).

**Slika 4.2. Schwartzov krožni model vrednot**



Schwartzova krožna teorija vrednot.2006.Revue française de sociologie 47 (4).

V tej strukturi so podobne kategorije med seboj prostorsko bližje, manj podobne ali različne vrednote pa so druga od druge oddaljene. Poleg tega Schwartz ugotavlja, da se nekastere vrednote, kot na primer altruizem in moč, med seboj v celoti izključujejo, zopet druge - univerzalizem in dobronamernost – pa se dopolnjujejo (Schwartz 2006). Do podobnih zaključkov je prišel tudi Janek Musek na primeru slovenskega, avstrijskega in japonskega vzorca posameznikov (Musek 2000). Pomemben vidik

vrednot je tudi njihova razvojna hierarhija, ki se ujema z zakonitostmi posameznikovega osebnostnega razvoja. Posamezniki se najprej usmerjajo k hedonskim ciljem, k čutnemu uživanju, igri, zabavi. Nato si vse bolj prizadevamo za materialnimi dobrinami in dosežki, uspešnost, moč in uveljavljanje odrinejo čutnost na drugo mesto. V naslednjem obdobju večjo težo pridobivajo stvari, ki nam pomenijo dolžnost in odgovornost, nazadnje pa postanejo prioritetne življenske naloge samooblikovanje, uresničevanje potencialov in talentov, osebni razvoj, ustvarjanje, kulturni in duhovni vzpon, poglobljeni odnosi in iskanje višjega smisla ter perspektive (Musek 2000, 88).

Tako kot potrebe, so tudi vrednote gonilna sila posameznikovega vedenja, pri čemer so njihovi vplivi, v primerjavi s potrebami, manj neposredni. Veliko verjetneje je, da bodo v situacijah, ki so življensko pomembne za posameznika, prevladale potrebe pred vrednotami, čeprav je na ravni t.i. metaodločitev možno tudi obratno. V konfliktnih situacijah med potrebami in vrednotami, predstavitev zadovoljitve potreb na kasnejše obdobje, lahko krepi posameznikovo samozavest in prispeva k pozitivni podobi o sebi (Musek 2000).

Do konfliktnih situacij pa ne prihaja le na ravni med potrebami in vrednotami temveč tudi med različnimi vrednotami, pri čemer je »končni izid« oziroma konkretno vedenje, odvisen od posameznikovega hierarhičnega reda vrednot, ali pa od razkoraka med deklariranimi in dejanskimi vrednotami. Zaradi tega je zelo pomembno, kako so vrednote integrirane v posameznikov jaz in njegovo osebnost, kajti bolj kot so čvrste, bolj so obvezujoče, hkrati s tem pa so tudi bolj povezane s posameznikovo namero po uresničevanju dejanskega vedenja. Povsem logično je potemtakem, da so se pri preučevanju posameznikovega okolju prijaznega delovanja uveljavile teorije, po katerih mora imeti posameznik določene vrednotne predipozicije, da bo ravnal (družbeno in/ali okoljsko) odgovorno. Tako npr. Sternova teorija izhaja iz predpostavke, da pri posameznikih, ki so naklonjeni novi okoljski paradigmi, prevladujejo drugačne vrednote, kot pri zagovornikih dominantne ekonomske paradigme (Stern in sodelavci 1999), prav tako pa tudi Schwartzova normativna teorija (Schwartz 1977) izpostavlja pomen posameznikovega zavedanja v povezavi z okoljskimi vprašanji ter sprejemanja odgovornosti v zvezi z okoljskim delovanjem.



Posameznikova namera za (okolju prijazno) vedenje se, kot sem že ugotavljala, ne razvija le s pomočjo vrednot, temveč tudi s prepričanji, stališči, subjektivnimi normami, preteklimi dejanji in posameznikovim zaznanim nadzorom nad (okolju prijaznim) vedenjem. Kljub temu se bom v nadaljevanju omejila le na preučevanje stališč, subjektivnih norm in vrednot, za katere bom predstavila ustrezni teoretični model okolju prijaznega vedenja, ki sem ga empirično testirala na primeru potrošnje ekološke hrane.

Pri pregledu literature in preučevanju okoljsko-prehrabene problematike tako ugotavljam, da so nekateri okoljski raziskovalci v preteklosti preučevali povezanost med posameznikovo skrbjo za okoljske pojave ter različnimi vrednotnimi kategorijami, kjer v glavnem zasledimo delitev na tri ali štiri vrednotne kategorije: egoistične, altruistične in tradicionalne kategorije (Stern in drugi 1999) oziroma egoistične, socialno-altruistične in biosferske vrednote (Schultz 2000) ter egoistične, kolektivistične, altruistične in principiелne vrednotne kategorije (Batson 1994), niso pa se konkretno posvetili nameri za ekološko-prehrabeno vedenje ter vedenju samem.

## **5. Teoretični okvir in njegovo empirično preverjanje**

### **5.1. Predstavitev raziskovalnega pojava**

V zadnjih nekaj letih, je na trgu prehrambenih izdelkov opaziti povečano zanimanje potrošnikov za nakup ekoloških prehrambenih izdelkov, katerega najbolj opazni posledici so rast proizvodnje, povečana distribucija in nadzor nad pridelavo ekološke hrane. Čeprav predstavlja hrana v življenju človeka eno od osnovnih potreb, ki ga ohranja pri življenju in omogoča njegovo delovanje ter bivanje, se je z razvojem človeške družbe funkcija prehrane prenesla tudi na področje socialnega delovanja. Prehranjevanje postaja pomemben sestavni del družinskih srečanj in poslovnih druženj, v sodobnih urbanih gostilnah in kmečkih izbah, ob sončni svetlobi ali ob soju umetnih svetil.

V ozadju človekovega prehranjevanja zasledimo različno stopnjo posameznikovega zavedanja o tem od kod in na kakšen način potuje hrana do njegovega krožnika ter od tam v njegovo telo, kaj v njem povzroča, pa tudi kako vpliva na njegovo razpoloženje, počutje in zdravje. Aktualna so tudi vprašanja, ali so pridelovalci ekološke hrane pravično plačani za svoj trud, pa tudi kakšne snovi uporabljajo za njeno izdelavo.

Vse več akademikov in raziskovalcev skuša v zadnjem desetletju odgovoriti na številna vprašanja, ki so povezana s pojavom družbene odgovornosti, kamor sodi tudi koncept ekološke(ga) (pre)hran(j)e(vanja). Le-ta izhaja iz prepričanj posameznikov, da ekološka hrana prinaša manj negativnih učinkov na človeka, družbo, ostala živa bitja, naravo in okolje. Po mnenju nekaterih avtorjev, prehranjevanje z ekološko hrano preprečuje bolezni in podaljšuje življenjsko dobo, ima večje hranilne vrednosti in boljše učinke na človekov organizem, ohranja pa tudi živalske in rastlinske organizme, saj uporaba pesticidov povzroča negativne posledice za vse žive organizme (Anderson in drugi 2006). Število potrošnikov, ki povprašujejo in/ali kupujejo okolju prijazno hrano narašča, kljub dejstvu, da so stroški za njeno proizvodnjo in nabavna cena višji (Jolly 1991; Byrne in drugi 1991), kar je mogoče razbrati tako iz razplozljivih ekonomskih podatkov o njenih tržnih deležih, kot tudi iz opravljenih tržnih ali socio-psiholoških

raziskav. Podatki iz leta 2005 kažejo, da kar 95% ekološke hrane pridelajo v ZDA in EU (Dimitri in Oberholzer 2005), med razlogi, zaradi katerih se evropski potrošniki odločajo za nakup ekološke hrane pa prevladujejo prepričanja, da je, v primerjavi s konvencionalno hrano, bolj zdrava, varna, okusnejša in okolju prijaznejša (Hill in Lynchehaun 2002; Makatouni 2002; Winter in Davis 2006).

Osnovni pregled razpoložljivih virov pokaže, da se večina raziskav usmerja v raziskovanje potrošnikovih individualni mnenj o t.i. lastnostih ekološke hrane (kvaliteta, okus, cena, itd.) in o njeni dostopnosti, veliko manj pa jih pozornost namenja vplivom subjektivnih norm in vrednot na namero za ekološko prehrambeno vedenje in nakup ekološke hrane. Z drugimi besedami, avtorji se bolj kot socialni problematiki na področju ekološkega prehranjevanja posvečajo psihološki problematiki, pri čemer sta za nadaljni razvoj človeške družbe oba enako pomembna. Kljub poskusom, da bi v nalogi postavila teoretične ločnice med zasebnimi in socialnimi vplivi, na tem mestu ponovno poudarjam, da človeka razumem kot psiho-socialno bitje, na katerega osebno rast in delovanje vplivajo notranji in zunanji dejavniki, med katerimi nikakor ni mogoče postaviti ostre ločnice, saj v realnem življenju posameznika ne vemo kje se začne in konča prvi oziroma drugi vpliv.

Ni dvoma, da potrošniki s svojimi nakupnimi navadami in nenasitnimi potrošniškimi željami (Campbell 2001), prispevamo k rasti negativnih vplivov na zasebno (npr.zdravstveno), družbeno, naravno in okoljsko blagostanje. Del rešitve omenjenih problemov nekateri znanstveniki vidijo v spremenjenih, bolj prijaznih načinih proizvodnje in potrošnje ter v spreminjanju stališč in vrednot na zasebni in družbeni ravni. Odgovore na vprašanja, kakšen pomen imajo eni in drugi vplivi na slovenskega potrošnika ter kakšna je vloga referenčnih skupin na področju ekoloških prehrambenih izdelkov, bom podala v nadaljevanju naloge.

Pri iskanju odgovorov na omenjena vprašanja sem se oprla na teorijo razumnega delovanja (Fishbein in Ajzen 1980) in normativno teorijo (Schwartz 1977), ki sta se močno uveljavili na področju preučevanja in napovedovanja posameznikovega vedenja. Poleg tega sem v svoje preučevanje vključila tudi Rokeachovo teorijo kognitivne

organiziranosti stališč in vrednot (Rokeach 1975), ki so jo avtorji v svojih preučevanjih nekako »spregledali«.

## **5.2. Predstavitev teorij in teoretičnega modela za empirično raziskovanje ekološko-prehrabnega vedenja**

Pri postavljanju teoretičnega modela sem izhajala iz Ajzenove ugotovitve, da bolj ko posameznik izraža pozitivna stališča in ugodnejše kot so njegove subjektivne norme oziroma prepričanja pod vplivom socialnih skupin, večja bo posameznikova motiviranost za določeno vedenje (Ajzen 1991). Hkrati s tem sem se v fazi izoblikovanja teoretičnega modela naslonila na ugotovitve normativne teorije, po kateri so nekatere vrednote bolj pomembne pri odločanju in usmerjanju specifičnega vedenja kot druge (Schwartz 1977).

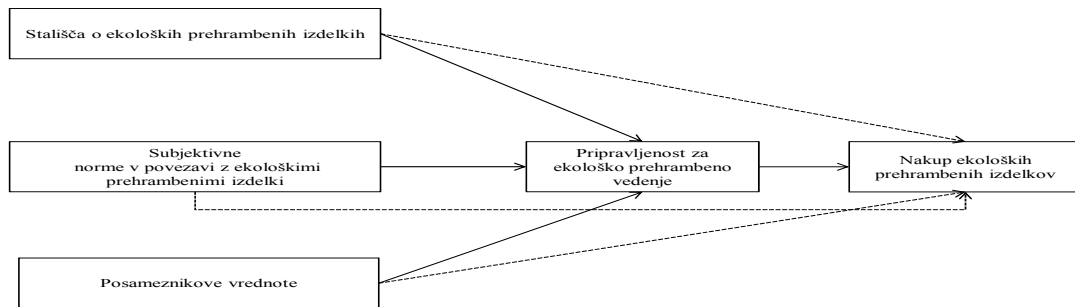
Teorija razumnega vedenja pojasnjuje posameznikovo vedenje kot funkcijo posameznikovih stališč do vedenja in njegovih subjektivnih norm, v kateri se odraža Lewinovo pojmovanje vedenja, kot funkciji posameznika in socialnega okolja (Lewin 1935). Poleg tega v njej prepoznamo spremenljivke iz teorije socialnega učenja in teorije pričakovanih verjetnosti za doseganje cilja (Bandura 1997), teorije kognitivne disonance (Festinger 1957) in atribucijske teorije (Heider 1958; Kelley 1967). Niso pa vanjo vključene posameznikove osebne norme, ki so predmet Schwartzove normativne teorije (Schwartz 1977) ter Sternove teorije posameznikovih vrednot, prepričanj in norm (Stern in drugi 1999). Teorija racionalnega vedenja temelji na predpostavki, da je človek razumno bitje, ki sistematično izbira med različnimi informacijami in z njimi upravlja, hkrati s tem pa razmišlja o posledicah svojih dejanj, predno se zanje odloči ali ne. Ni dovolj, da posameznika zgolj povprašamo po njegovi pripravljenosti za doseg nekega vedenja (cilja), potrebno je poiskati razloge, zaradi katerih je pripravljen nekaj storiti (Ajzen in Fishbein 1980, 5-6). Poleg tega nas lahko prav odkrivanje razlogov privede do ustreznih delovanj in ukrepov, ki bodo pripomogli k ustvarjanju družbe trajnostnega razvoja.

Po drugi strani pa številni sodobni avtorji (Schwartz 1970; Triandis 1995; Dunlap in drugi 2000; Cialdini in drugi 1991; Stern in drugi 1999; Schultz 2000; Schultz in Zelezny 2003; Hunt in Vitell 2006) s svojimi raziskavami, potrjujejo prepričanje, da ima na področju okolju prijaznega potrošništva tudi normativna dimenzija velik pomen, čemur teorija razumnega vedenja in teorija planiranega vedenja ne namenjata neposredne pozornosti. V literaturi se kot največkrat citirana normativna teorija pojavlja Schwartzova normativna teorija, ki temelji na predpostavki, da na posameznikove moralne norme vplivata dva dejavnika. Človek se mora zavedati posledic svojih odločitev in dejanj na druge, hkrati s tem pa se mora tudi čutiti sposobnega, da nadzoruje svoja dejanja in njihove posledice. V kolikor sta izpolnjena ta dva dejavnika, bodo moralne norme vplivale na posameznikovo delovanje in končni izid (Schwartz 1970, 283-284).

Nekako vmes med obema omenjenima teorijama je teorija kognitivne organiziranosti stališč in vrednot, ki je nastala kot posledica Rokeachove ugotovitve, da so se avtorji od Allportove definicije stališč dalje, pretežno ukvarjali s preučevanjem stališč, istočasno pa zanemarjali pomen vrednot na posameznikovo vedenje (Allport v Rokeach 1975,162). Rokeachova teorija temelji na prepričanju, da posameznikova prepričanja, stališča in vrednote delujejo kot organizirana kognitivna celota in da spremembe enega od omenjenih dejavnikov vplivajo na spremembo drugih dveh, kar povzroči spremembe v vedenju (Rokeach 1975).

Vsi trije dejavniki: stališča, subjektivne norme in vrednote se v predstavljenem modelu ekološko-prehrabnega vedenja (Slika 5.1.) pojavljajo kot neodvisne spremenljivke, v primerjavi z namero za ekološko prehrabeno vedenje, ki je odvisna spremenljivka. Slednja se istočasno pojavlja tudi v funkciji neodvisne spremenljivke glede na konkretno ekološko-prehrabno nakupno vedenje, ki je odvisna spremenljivka.

**Slika 5.1: Model ekološko-prehrabnega vedenja**



### **5.3. Opredelitev spremenljivk in raziskovalne hipoteze**

#### **5.3.1. Vrednote**

Predhodno sem že ugotovila, da vrednote zavzemajo pomembno mesto znotraj motivacijskih teorij, ki iščejo odgovore na vprašanje kaj je tisto, kar spodbuja ljudi, da se obnašajo na določen način in pri tem vztrajajo. Izraz vrednote se je uveljavil za pojav, ki deluje kot posameznikovo življensko vodilo in smernica, nekaj kar posameznika privlači (Musek 2000), nekaj kar presega specifične situacije, usmerja in vodi posameznikovo izbiro ali oceno ravnanj in pojavov (Schwartz in Bilsky 1987 v Feather 1995, 1136-1137). Poleg tega vrednote v sebi posedujejo sposobnost razlikovanja med dobrim in slabim, kar pomeni, da se posameznik kognitivno zaveda, kakšno je »pravilno« vedenje in da pozna posledice, ki iz njega izvirajo (Schwartz 1970; Rokeach 1975; Pogačnik 1987).

Kljub ugotovitvam, da v zadnjih letih narašča število posameznikov, ki se zavedajo pomena ohranjanja okolja za nadaljno usodo človeštva opažam, da na ravni množičnosti pojava, ne obstajajo jasne ločnice med staro ekonomsko in novo okoljsko paradigmo ter njunim pozitivnim ali negativnim vrednotenjem. Posledično se takšno »nerazlikovanje« odraža na vseh področjih človekovega življenja, zatorej tudi na

področju potrošnje. V tem smislu »povprečni« posameznik ne ločuje med dobrimi in slabimi potrošniškimi praksami, poseduje pa sebi lastno in ekskluzivno organizirano mrežo vrednot, ki povzroča namero za specifično vedenje. Dejstvo, da številni psihologi izpostavljajo pomen vrednot pri posameznikovem ravnanju pripelje do predpostavke, da vrednote povzročajo namero za ekološko-prehrabeno vedenje. Prva hipoteza je zatorej naslednja:

***H<sub>1</sub>: Posameznikove vrednote povzročajo pripravljenost za ekološko-prehrabeno vedenje.***

### **5.3.2. Stališča**

Cilj številnih psiholoških teorij, med katerimi je tudi socialna psihologija, je razložiti človekovo dejavnost in obnašanje. Ko je socialna psihologija definirala pojem stališča, je ugotovila, da stališča pomembno vplivajo na obnašanje (Ule 1992, 92), saj stabilnost stališč vpliva na stabilnost obnašanja, sprememba stališč pa nujno vodi do modifikacije obnašanja (Festinger 1957; Ule 1992). Pojem stališča omogoča znanstvenemu raziskovalcu zajeti tisto, kar je cilj vsakega znanstvenika – predvidevanje (Rot v Ule 1992, 93). Predvidevanje in napovedovanje človekovega vedenja sta tudi cilj teorije racionalnega vedenja, ki ga lahko napovemo z ugotavljanjem posameznikove pripravljenosti za vedenje (Ajzen in Fishbein 1980, 5). Slednjo lahko napovemo s pomočjo izraženih mnenj o določenem objektu (Musek 1994; Bagozzi 2002), za katera se je v teoriji uveljavil izraz stališča. Ajzen in Fishbein jih definirata kot kognitivno-afektivne dispozicije, ki izhajajo iz posameznikovih preteklih izkušenj in pričakovanj v prihodnosti (Ajzen in Fishbein 1980). Zelo podobno jih definirata tudi Zimbardo in Leippe ki pravita, da so stališča spreminjajoče se dispozicije do objekta, ki temeljijo na kognitivno-afektivnih reakcijah, vedenjskih namerah in preteklem vedenju, ki vpliva na kognitivno-afektivne reakcije in prihodnje intence za delovanje ter vedenje (Zimbardo in Leippe 1991). Tudi Muskova, Uhanova, Uletova in Klinetova definicija upošteva vse tri omenjene komponente: spoznavno ali kognitivno, čustveno in akcijsko (Musek 1994; Ule in Kline; Uhan 1998). Tako jih Musek definira kot trajna miselna, vrednostna, čustvena in akcijska naravnjanja v odnosu do različnih objektov: predmetov, bitij, oseb,

dogodkov in pojavov (Musek 1994), Uhan piše o hipotetičnem konstrukt stališč, ki jih lahko kategoriziramo v podskupine, ki združujejo tri osnovne komponente stališč: kognitivno, konativno in afektivno (Uhan 1998), o katerih pišeta tudi Kline in Ule (Ule in Kline 1996). 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. Prva komponenta pomeni znanje, vedenje, izkušnje, informacije v zvezi z objektom, dogodkom, osebo ali situacijo, druga predstavlja pozitivno ali negativno ovrednotenje objektov, tretja pa dispozicijo za obnašanje na določen način (Ule in Kline 1996).

S stališči človek lahko izraža naklonjenost (do prijateljev, ljudi, ki jih občuduje), favoriziranje (določene skupine), preferiranje (političnega kandidata), mnenje (do ideje), vrednotenje (»Rad imam ...«), itd., kar raziskovalci ponavadi merijo z likertovo lestvico ali semantičnim diferencialom (Bagozzi in drugi 2002, 5). Številne raziskave so pokazale, da je mogoče namero bolje predvideti, če merimo enako specifična stališča (do npr. ekoloških prehrambnih izdelkov) o enaki specifični nameri za (ekološko-prehrambeno) vedenje, kot če merimo stališča (na primer o ekologiji) na splošno (Olsen in drugi v Follows in Jobber 1999, 726).

Uletova ugotavlja, da posamezniki v vsakdanji uporabi pojem stališča pogosto zamenjujejo z nekaterimi drugimi pojmi, ki so mu sorodnimi, vendar niso enaki (Ule 1992, 96). Ena od pogostejših uporab je uporaba pojma prepričanje. Kot ugotavlja Jastrov (Jastrov v Rokeach 1975, 29) je človek bitje, ki v večji meri sledi svojim prepričanjem, kot dejstvom. Prepričanje je preprosto (zavedno ali nezavedno) mnenje, ki se konča s tem kaj nekdo misli ali dela in je sposoben pojasniti s frazo »Verjamem, da...«. Prepričanje je sestavljeno iz treh komponent: kognitivne, afektivne in vedenjske, ki so med seboj ločene, istočasno pa jih je težko razvrstiti po pomembnosti (Rokeach 1975). Druga pogosta uporaba je uporaba pojma mnenje. V primerjavi s stališči, so mnenja bolj specifična in bolj nestabilna oziroma lažje spremenljiva. Mnenja predstavljajo konkretizacijo stališč oziroma manifestacijo stališč v konkretnih situacijah



(Ule 1992, 96). Prav tako pogosto, je v pisanju avtorjev zaslediti tudi zamenjavo pojma z vrednotami, ki predstavljajo posameznikovo kognitivno zavedanje o tem, kakšno vedenje je pravilno, pozitivno in zaželjeno (Schwartz 1977, Ule 1992) ter kakšne so posledice konkretnega vedenja.

Hipoteza vezana na stališča izhaja iz predpostavke, da se z razvijanjem pozitivnega mišljenja o ekološko-prehrabnem vedenju povečuje zanimanje za ekološke prehrabne pojave, zanimanje za ekološke prehrabne pojave pa povzroča identifikacijo z ekološko hrano. Visoka identifikacija povzroča spremembe motivacijskih vzorcev, zaradi česar posamezniki postanejo bolj motivirani za ekološko-prehrabno vedenje. Hipoteza o vlogi stališč pri motivaciji za ekološko-prehrabno vedenje je naslednja:

***H<sub>2</sub>: Posameznikova stališča o ekološki hrani povzročajo pripravljenost za ekološko-prehrabno vedenje.***

### **5.3.3. Subjektivne norme**

V teoriji razumnega vedenja sta Fishbein in Ajzen subjektivne norme definirala kot »posameznikova prepričanja o socialnem pritisku na njegovo vedenje« (Ajzen in Fishbein 1980, 6). Le-ta se, po eni strani, odraža skozi posameznikova prepričanja o tem, kakšno vedenje od njega pričakuje in odobrava referenčna skupina, po drugi strani pa skozi njegovo pripravljenost za podrejanje referenčni socialni skupini. V primerjavi z osebnimi normami, ki se nanašajo na posameznikovo percepcijo o tem, kaj je »normalno« v dani situaciji, se subjektivne norme nanašajo na posameznikovo percepcijo o tem, kakšno vedenje podpira ali prepoveduje njegova referenčna skupina (Cialdini in drugi 1991). Prve se, torej, nanašajo na posameznikovo samoocenjevanje nekega vedenja, druge pa na posameznikovo zaznavanje vedenja, ki ga podpira ali zavrača njegova referenčna skupina.

Nekateri avtorji razlikujejo med socialnimi in skupinskimi normami, drugi razlikujejo med injunktivnimi ali predpisujočimi ter deskriptivnimi ali dejanskimi

normami. Zopet tretji povzemajo posamezne ugotovitve o socialno injunktivnih, deskriptivnih in osebnih injunktivnih normah (White in drugi 2009), iz česar je razvidno, da se tudi področje preučevanja norm deli na posameznikovo socialno in zasebno sfero delovanja. Za kvaliteten diskurz k normativni problematiki je pomembno razlikovati med posameznimi vrstami norm, še pomembneje kot to pa je, da dosežemo enoznačno razumevanje omenjenega pojma.

Kot ugotavlja Bečaj, ki se normam posveča v okviru socialno psihološkega raziskovanja, v socialni psihologiji nimamo enotne teorije o pojavu, saj ga avtorji razumejo zelo različno (Bečaj 1977). Različnost se nanaša tako na pomensko razumevanje tega ženskega samostalnika, kot na njegov pridevnik, s katerim želimo v konkretnem primeru pojasniti komu je namenjen (skupnosti, skupini, osebi, itd.). Za operacionalizacijo raziskovalnega pojava je v prvi vrsti pomembno pravilno razumevanje pojma norma, s katerim poimenujemo pravilo, vodilo, načelo, predpis (Slovar tujk 2002, 796), kot standard ali osrednjo orientacijsko točko v izkušnjah posameznika, ki služi kot vodilo za njegovo dejavnost (Sherif v Bečaj 1997,100). Ni pomembno, kdo poseduje normo (država, nacija, kulturna skupnost, skupina ali posameznik), norme so običajno nadosebne, relativno stabilne, podprte s soglasjem in prostovoljno sprejete. V skladu s Thibautovo in Kelleyevo definicijo so norme v prvi vrsti pravila o vedenju, ki vsaki osebi »povedo«, kaj se od nje, v določeni situaciji, zahteva. Vendar norme ne temeljijo na prisili, temveč na konsenzu med vpletenimi subjekti ter predstavlja nadomestilo za osebno vplivanje v primeru konfliktnih situacij (Thibaut in Kelley v Bečaj 1997, 104-111). Osnova za nastanek norme je tako predpostavka o konfliktni situaciji, do katere prihaja zaradi zadovoljevanja različnih (posameznikovih, skupinskih) potreb, s čimer se zmanjšuje možnost zlorabe moči enega od dveh ali več subjektov v medsebojni socialni interakciji.

Pri pregledu razpložljive literature ugotavljam, da so avtorji zelo malo pozornosti namenili pomenu in preučevanju subjektivnih norm na področju družbeno odgovornega potrošništva. Armitage in Conner celo ugotavljata, da se jim raziskovalci raje izognejo in jih izključijo iz raziskovalnih modelov, ker imajo le-te, po njihovem mnenju, premajhen ali ničelen vpliv na vedenjsko namero (Armitage in Conner 2001).

Vendar pa so le-te, kot sem ugotavljala že v poglavju o moralni odgovornosti, pomembne zato, ker včasih socialno zaželjena dejanja lahko vzbudijo pri posamezniku pozitivne občutke ter čustva, medtem ko posameznikov neuspeh pri ravnanju po družbenih normah povzroča negativne občutke. Prav zaradi tega je pomembno, v kakšnem kulturo-civilizacijskem okolju živi posameznik, da bo ravnal družbeno odgovorno in prispeval k širitvi filozofije in prakse družbene odgovornosti na lokalni in globalni ravni.

Z globalnega vidika so za diskurz družbeno odgovornega potrošništva, kjer se na trgu srečujejo konvencionalni netrajnostni izdelki ter njihovi novejši družbeno odgovorni substituti in je za prihodnost slednjega pomembnejši zasebni vidik potrošnje, pomembne tako subjektivne kot osebne norme ali moralne norme. Slednje predstavljajo ponotranjena moralna pravila in vključujejo posameznikovo lastno percepcijo o tem, ali je neko vedenje sprejemljivo ali ne. Poenostavljeno lahko osebne norme razumemo kot nekaj, kar si je posameznik »predpisal« ali si zastavil kot cilj v odnosu do specifičnega objekta, v skladu s svojimi kognitivno psihološkimi determinantami, kar ustreza Mansteadovi ideji, da so osebne norme neodvisne od trenutnih pričakovanj in vpliva drugih (Manstead v White in drugi 2009).

Po drugi strani pa pridevnik "subjektivne" pri pojasnjevanju množinskega samostalnika norme predstavlja tisto, kar posameznik misli, da je prav, medtem ko samostalnik norme pojasnjuje tisto, kar drugi mislijo, da naj bi posameznik naredil (Kalafatis in drugi 1999, 444). Številne raziskave, med katerimi je tudi Kalafatisova raziskava na vzorcu britanskih in grških potrošnikov, so pokazale na pomen potrošnikove ozaveščenosti pri izražanju namere za specifično vedenje. Le-ta izhaja iz aktivnih družbenih razprav o specifičnih (okoljskih) problemih ter iz razpoložljivosti ekoloških izdelkov na tržišču. Tudi mnoge druge raziskave na področju "zelene problematike" so pokazale, da se pomen subjektivnih norm na namero za delovanje pokaže na tistih področjih, kjer delovanje (že) predstavlja razširjeno družbeno normo (kot npr. sortiranje in odlaganje odpadkov). Po drugi strani pa je njihov pomen manjši, kjer je »zabeležen« manjši socialni pritisk na specifična okoljska vprašanja.

Opazovanje trga ekoloških prehrabnih izdelkov privede do ocene, da v Sloveniji narašča zanimanje za ekološke prehrabne izdelke in da je trg ekoloških izdelkov v porastu, čeprav na trgu prevladujejo konvencionalni prehrabni izdelki. Kljub slednjemu ocenjujem da, v primerjavi z mnogimi drugimi ekološkimi izdelki (kot npr. zeleno električno energijo, okolju prijaznimi avtomobili, itd.), ekološke prehrabne izdelke lahko uvrstimo med neformalno uveljavljeno socialno normo, ki ima pomembno vlogo pri izoblikovanju subjektivnih norm o tovrstnih izdelkih.

Predpostavljam, da se z naklonjenostjo socialnega okolja ekološki hrani povečuje naklonjenost posameznika za ekološko prehrabne pojave, le-ti pa povzročajo identifikacijo z ekološko hrano. Visoka identifikacija z ekološko hrano povzroča spremembe v motivaciji za ekološko prehranjevanje. Hipoteza o vlogi subjektivnih norm pri motivaciji za ekološko-prehrabno vedenje je naslednja:

***H<sub>3</sub>: Subjektivne norme o ekološki hrani povzročajo pripravljenost za ekološko prehrabno vedenje.***

#### **5.3.4. Posameznikova namera za ekološko-prehrabno vedenje**

V Ajzen-Fishbeinovi teoriji razumnega vedenja se vedenjska namera pojavlja kot moderatorska spremenljivka med stališči, subjektivnimi normami in zaznanim nadzorom nad vedenjem na eni ter posameznikovim vedenjem na drugi strani, medtem ko se v predstavljenem modelu pojavlja kot odvisna spremenljivka. Po prepričanju avtorjev, lahko z namero za vedenje izmerimo stopnjo posameznikovega motiva za vedenje, ne pa tudi konkretnega vedenja (Ajzen in Fishbein 1980, 6). »Nadaljna usoda« namere je odvisna od različnih dejavnikov, kot so npr.: stopnja vloženega napora, posameznikova volja za delovanje ter čas in sredstva, ki jih mora posameznik vložiti v neko ravnanje (Bagozzi 1990).

Namen pričujoče naloge ni bil izmeriti vpliva situacijskih dejavnikov na nadaljne ekološko-prehrabno ravnanje potrošnika, zato sem se v predstavljenem modelu omejila na odnose med tremi neodvisnimi spremenljivkami (stališči,

subjektivnimi normami in vrednotami) ter odvisno spremenljivko (pripravljenost za ekološko-prehrambeno vedenje).

Pri konceptualizaciji vedenjske namere za ekološko prehrambeno vedenje sem se oprla na Sternovo preučevanje družbeno odgovornega vedenja, kjer omenja štiri načine vedenja: aktivistično ravnanje, podporo »zelenim« politikam, aktivno državljanstvo in zasebno nakupno vedenje (Stern in drugi 1999). Zaradi tega spremenljivka »namera za ekološko-prehrambeno vedenje« upošteva tako posameznikovo pripravljenost za nakup ekološko-prehrambenih izdelkov kot pripravljenost za politično-aktivistično podporo ekološko prehrambenim politikam in je definirana kot pripravljenost za ekološko prehrambeno vedenje.

Za podoben in hkrati nekoliko širši izraz, se je v marketinški literaturi uveljavila definicija Stona, Barnesa in Montgomerya, ki s pojmom »potrošnikova okoljska odgovornost« označujejo takšne potrošnikove odločitve pri katerih le-ta ne izhaja iz lastnega ekonomskega interesa, temveč upošteva koncept družbeno-okoljskega blagostanja. Takšen potrošnik se zaveda okoljskih problemov, je sposoben presoјati in izbirati med različnimi alternativami, ki najbolj rešujejo okoljski problem ter v skladu z osebnostnimi sposobnostmi ločevanja med dobrim in slabim sprejema takšne potrošniške odločitve, ki so pomembne za okolje in blažijo okoljske probleme (Stone in drugi 1995, 601).

Kljub temu, da je osrednji poudarek pričujoče naloge na preučevanju motivov za specifično družbeno odgovorno potrošniško ravnanje, bom v nadaljevanju preverila tudi hipotezo o njihovem vplivu na konkretno nakupno dejanje. Tržnike namreč bolj kot motivi sami, ki so predpogoj za nakup, zanimajo potrošnikovi nakupni rezultati. Zato bom preverila tudi naslednjo hipotezo:

***H<sub>4</sub>: Pripravljenost za ekološko prehrambeno vedenje povzroča nakup ekološko prehrambenih izdelkov.***

## 5.4. Metodologija

### 5.4.1. Operacionalizacija in oblikovanje merskega instrumenta

Stališča, subjektivne norme in vrednote se v modelu ekološko prehrabnega vedenja (Slika 5.1.) pojavljajo kot neodvisne spremenljivke, v primerjavi z namero za ekološko prehrabno vedenje, ki je odvisna spremenljivka.

Ustreznost spremenljivk in njihovih indikatorjev sem predhodno preverila s pilotsko raziskavo na primeru 12 oseb, ki so bile pripravljene sodelovati v fazi njihovega testiranja.

Za merjenje stališč, ki pomenijo *»izraženo mnenje o ekološki hrani«* so bili v raziskavi uporabljeni indikatorji iz raziskave britanske raziskovalne družbe Taylor Nelson Sofres (Taylor Nelson Sofres 2009), z dodanim mnenjem o premoženjskem stanju posameznikov, ki je posledica predpostavke, da je ekološka hrana (in ekološki izdelki nasploh), zaradi svoje cenovne premije, *»lažje dostopna«* posameznikom z višjim materialnim položajem. Odgovori na zastavljena vprašanja so temeljili na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer je odgovor *»1«* predstavljal najmanjšo možno stopnjo strinjanja, odgovor *»5«* pa najvišjo stopnjo anketirančevega strinjanja s ponujenimi trditvami. Ustreznost indikatorjev je bila preverjena z mero notranje konsistentnosti, tj. Cronbachovim koeficientom alfa. Vrednost koeficienta za vse izmerjene indikatorje je bila 0,73 kar pomeni zelo dobro zanesljivost (Ferligoj in drugi v Golob 2006, 175).

Zanesljivost merskega instrumenta je bila, nadalje, preverjena tudi na pridobljenih podatkih opravljene raziskave na 191 anketirancih, ki so sodelovali v raziskavi. Gotovo najpomembnejši podatek v tabeli analize zanesljivosti merskega instrumenta je podatek o tem, kakšen bi bil skupni koeficient alfa, če bi posamezni indikator izključili iz analize. Izkaže se, da so v primeru stališč o ekološki hrani najpomembnejši tisti njeni indikatorji, ki odražajo posameznikovo mnenje o lastnostih ekoloških prehrabnih izdelkov (varna, kvalitetna, zdrava hrana), manj pa tisti, ki

odražajo mnenja o posameznikovi involviranosti v proces nakupa in priprave tovrstne hrane. Čeprav bi se z odstranitvijo nekaterih indikatorjev (kot je npr. trditev, da si lahko ekološko hrano privoščijo le premožnejši) lahko izboljšala tako slika o zanesljivosti kot zanesljivost sama, njihova prisotnost ni "usodna" za merski instrument, saj je njegova skupna vrednost zelo dobra. Vendar pa je takšen podatek za konkretno teoretično-empirično nalogo lahko zanimiv zato, ker prispeva k razmišljanju, da kupovanje ekološke hrane v resnici ne predstavlja statusnega simbola v očeh anketiranih posameznikov<sup>15</sup>. Podrobnejši podatki o izmerjenih indikatorjih zanesljivosti so prikazani v prilogi 1.

Zanimiv je podatek, ko so v analizo vključeni le indikatorji od 2 do vključno 9 ter indikator 15. V tej prvi skupini je zanesljivost odlična, saj je vrednost Cronbachovega koeficienta alfa 0,90. Po drugi strani pa je zanesljivost popolnoma nesprejemljiva<sup>16</sup> v primeru, ko so v analizo zanesljivosti vključeni indikatorji od 10 do 14 ter 1 in 16. V primeru druge skupine je vrednost koeficienta alfa 0,35. Na enake vsebinske razlike je pokazala tudi dvofaktorska analiza indikatorjev spremenljivke stališča, kjer so bile na prvem faktorju zabeležene visoke vrednosti indikatorjev prve skupine, na drugem pa visoke vrednosti druge skupine. Izjema je bil indikator, ki je meril stališča posameznikov o premoženjskem stanju uporabnikov ekoloških prehrambenih izdelkov in ni dosegel pozitivnih vrednosti na nobenem od obeh faktorjev. Na ta način se je, v primeru ekološkega prehranjevanja, ponovno potrdilo dejstvo, da sociološka razmišljanja glede statusne diferenciacije niso produktivna.

V fazi zbiranja podatkov in operacionalizacije, v razpoložljivi literaturi nisem zasledila primernih indikatorjev za merjenje spremenljivke subjektivne norme, ki predstavlja »*posameznikova prepričanja o socialnem pritisku*« zato sem jo formulirala s pomočjo Ajzenovih navodil o tem, kako izdelati vprašalnik za teorijo planiranega vedenja (Ajzen 2006). V navodilih avtor predlaga dva principa (dimenziji) za

---

<sup>15</sup> Povprečna vrednost za trditev, da si lahko ekološko hrano privoščijo le premožnejši je bila 3,38 na lestvici od ena do pet, kar je za 1,10 točke manj od trditve anketirancev, da želijo vedeti od kod izvira njihova hrana. Manj pomembni trditvi za anketirane sta bili le še trditev, da anketiranec rad kuha brez dodatkov (izmerjena povprečna vrednost je 3,29) in da rad kupuje v manjših trgovinah (3,05).

izoblikovanje te norme, pri čemer prvi vključuje vprašanja vezana na trditve o normativnih prepričanjih (»V kolikšni meri se strinjate s trditvami vašega prijatelja, partnerja, sorodnika, učitelja, itd. da ...«), drugi pa trditve o pripravljenosti za podrejanje referenčni skupini (»Na splošno gledano, koliko vam pomeni, tisto kar si vaš prijatelj, partner, sorodnik, učitelj, itd. misli o...«).

Tudi v tem primeru je bila zanesljivost indikatorjev za merjenje ene ali druge dimenzije preverjena z mero notranje konsistentnosti, tj. Cronbachovim koeficientom alfa na primeru 12 oseb, ki so sodelovale v pilotski fazi raziskovanja. Vrednost koeficienta prve spremenljivke (normativna prepričanja), ki meri subjektivne norme je bila 0,91, druge (pripravljenost za podrejanje referenčni skupini) pa 0,82. Ker je bil njun skupni koeficient 0,88, sem se v postopku analiziranja podatkov odločila, da obe dimenziji združim v eno spremenljivko, ki sem jo tako kot se pojavlja v literaturi, poimenovala »subjektivne norme«.

Zanesljivost spremenljivke subjektivne norme je zelo blizu odličnosti (Priloga 2), saj je njena skupna vrednost 0,87, kar predstavlja skoraj odličen podatek (George in Mallery 2003). Z odstranitvijo indikatorja o mnenju politikov glede ekološke hrane bi se zanesljivost indikatorja povečala na 0,88, kar pa, glede na siceršnji odličen podatek, ni bilo potrebno.

Za vrednote, ki pomenijo *»življenjska vodila in smernice posameznikovega ravnanja«* se v evropskih raziskavah uporabljajo pretežno trije modeli: VALS/VALS2, Rokeachova (Rokeach 1975) ter Schwartz in Bilskijeva študija vrednot (Schwartz in Bilsky v Feather 1995, 1136; Schwartz 2006). Slednja predlaga, da je učinkoviteje preučevati vrednote po kategorijah, kot pa posamezne vrednote, kar je predlagal Rokeach, ki jih je sicer delil na terminalne in instrumentalne<sup>17</sup>. Nadalje Schwartz in Bilsky uvajata delitev vrednot na individualne in kolektivne, kjer prve delita na samo-

---

<sup>16</sup> Lestvica je povzeta po D.George in P.Mallery, kjer so indikatorji pri vrednosti nižji od 5 nesprejemljivi, pri vrednosti večji od 5 neprimerni, večji od 6 vprašljivi, 7 sprejemljivi, 8 dobri in večji od 9 odlični (George in Mallery 2003).

<sup>17</sup> Terminalne se nanašajo na cilje, ki bi jih posameznik v svojem življenju rad dosegel (prijateljstvo, sreča, samospoštovanje, itd.), instrumentalne pa na vedenjske modele (pošten, prijazen, ljubeč, ambiciozen, itd.). »Tisto, kar si želi doseči in tisto, kar si želi biti.



povečevalne (vrednote moči, uspeha) in samo-razvojne (hedonizem, samoiniciativnost in pripravljenosti za osebni razvoj), druge pa na samo-transcendentne (univerzalizem in dobrohotnost) ter konzervativne (tradicija, varnost in konformnost). V raziskavi sem uporabila Schwartzovo lestvico vrednot, povzeto iz SJM 2006/1, ki vsebuje 21 vrednotnih trditev. Zanesljivost spremenljivke vrednote je dobra, saj je njena skupna vrednost 0,76, pri čemer nobena od trditev ne vpliva na izboljšanje koeficienta zanesljivosti, v primeru, da bi jo izključila iz nadaljne obravnave. Podatki o merjenju zanesljivosti za vrednote so prikazani v prilogi 3.

Indikatorji za vedenjsko namero, ki pomeni *»pripravljenost za ekološko prehrambeno vedenje«*, so delno povzeti po raziskavi Golobove (Golob 2006), delno pa izhajajo iz teoretskih konceptov in pragmatičnih izkušenj na področju ekološko prehrambene problematike. V predhodni pilotski raziskavi je bila njihova izmerjena zanesljivost s Cronbachovim koeficientom alfa 0,79, na raziskovalnem vzorcu pa 0,83 (priloga 4), kar predstavlja dobro zanesljivost.

#### **5.4.2. Postopek zbiranja podatkov in značilnosti vzorca**

Preučevanje raziskovalnega problema je zahtevalo, da si za enoto preučevanja izberem posameznika v vlogi potrošnika, ki kupuje prehrambene izdelke ter raziščem predstavljeni problem s pomočjo strukturiranega vprašalnika. Vzorec za raziskavo sestavljajo respondenti Republike Slovenije, za katere sem imela oblikovano listo naslovov ter jih prosila, da vprašalnik posredujejo naprej drugim naslovnikom in na ta način širijo mrežo tistih, ki odgovarjajo. V času od 11. maja do 25. maja 2009 je bilo tako poslanih ali razdeljenih 425 vprašalnikov, ki so jih respondenti izpolnjevali v pisni ali spletni obliki. Do 1. junija 2009 sem prejela 191 izpolnjenih vprašalnikov, kar predstavlja 44,94% recipientovih odzivnosti in so vključena v nadaljno obdelavo podatkov.

Struktura vzorca po spolu je reprezentativna, saj je na anketna vprašanja odgovarjalo 51,3% žensk in 48,7% moških (Tabela 5.1.), kar ustreza statističnim

informacijam Statističnega urada Republike Slovenije o prebivalstvu po spolu na dan 31.12.2008 (Statistične informacije 2009).

Po drugi strani pa je, glede na starostno in izobrazbeno skupino respondentov, ki so odgovarjali na anketna vprašanja, obstoječi vzorec statistično nereprezentativen (Tabela 5.2. in 5.3.), saj odstotki odstopajo od slovenskega povprečja. Medtem, ko so v starostni skupini, slabše kot to velja za Slovenijo, zastopane prva (do 25 let), četrta (od 46 do 55 let) in peta (nad 56 let) starostna skupina, sta druga ( od 26 do 35 let) in tretja (od 36 do 45 let) starostna skupina nadpovprečno zastopani. Enako velja tudi za izobrazbeno strukturo, kjer je skoraj 60% anketiranih visoko ali višje izobraženih.

**Tabela 5.1: Struktura vzorca po spolu**

		SPOL			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 moški	93	48,7	48,7	48,7
	2 ženski	98	51,3	51,3	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

**Tabela 5.2: Starostna struktura respondentov**

		STAROS_A			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 do 25 let	33	17,3	18,6	18,6
	2 od 26 do 35 let	61	31,9	34,5	53,1
	3 od 36 do 45 let	45	23,6	25,4	78,5
	4 od 46 do 55 let	21	11,0	11,9	90,4
	5 od 56 let in več	17	8,9	9,6	100,0
	Total	177	92,7	100,0	
Missing	System	14	7,3		
Total		191	100,0		

**Tabela 5.3: Izobrazbena struktura vzorca**

		IZOBRAZB			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Osnovna šola ali manj	4	2,1	2,1	2,1
	2 Poklicna ali srednja šola	76	39,8	39,8	41,9
	3 Visoka ali univerzitetna izobrazba	96	50,3	50,3	92,1
	4 Magisterij oziroma doktorat	15	7,9	7,9	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

Preučevani vzorec (Tabela 5.4.) sestavlja pretežno urbana populacija (60,7%), 22,5% anketiranih živi v primestnem naselju, slabih 17% pa na podeželju oziroma v vaseh. Z vidika preučevanega problema je dobra stran nadpovprečno urbanega vzorca ta, da anketiranci hrano verjetno večinoma kupujejo in ne pridelujejo sami, s čimer prispevajo k smiselnosti preučevanja preučevanega pojava, tj. nakupa prehrabmenih izdelkov.

**Tabela 5.4: Kraj bivanja anketirancev**

		TIP_NASE			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Mestno	116	60,7	60,7	60,7
	2 Primestno	43	22,5	22,5	83,2
	3 Vaško	32	16,8	16,8	100,0
	Total	191	100,0	100,0	

### 5.4.3. Predstavitev rezultatov empiričnega raziskovanja

Na temelju teoretskega koncepta ter predpostavke o vplivu posameznih neodvisnih spremenljivk na pripravljenost za ekološko prehrabeno vedenje, sem prve tri hipoteze preverila z regresijskim modelom, ki meri vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.

V regresijsko analizo je bilo vključenih 95 anketirancev, ki so odgovorili na vsa vprašanja v zvezi s stališči, subjektivnimi normami, vrednotami in namero za ekološko prehrabeno vedenje. S postopkom izračuna povprečnih vrednosti vseh indikatorjev za merjenje posamezne spremenljivke, so nastale nove spremenljivke (STALISCA, NAMERA\_V, V\_VREDNO in SUBJ\_NOR), za katere so bile izmerjene tudi ustrezne statistike in korelacijski koeficienti (Priloga 5). Najvišjo povprečno vrednost novih spremenljivk ima spremenljivka stališča (3,91), sledi spremenljivka namera (3,57), vrednote (3,54) in subjektivne norme (3,30). Povezanost med spremenljivkami je visoka in statistično značilna. Najmočneje sta povezani stališča in namera (0,668), najmanj pa vrednote in namera za ekološko prehrabeno vedenje (0,445).

Neodvisne spremenljivke stališča, subjektivne norme in vrednote so bile hkrati vključene v regresijski model z metodo Enter. Analiza je pokazala, da skupaj pojasnijo 50 % variance in da statistično značilno vplivajo na odvisno spremenljivko pripravljenost za ekološko-prehrambeno vedenje. Istočasno je iz priložene tabele 5.5. razvidno, da s pomočjo modela, lahko sprejemem hipotezi o vplivu stališč in subjektivnih norm na pripravljenost za ekološko prehrambeno vedenje, ne pa tudi hipoteze o vplivu teoretskega koncepta posameznikovih vrednot na ekološko prehrambeno vedenje.

Do enakih podatkov je privedla tudi regresijska analiza z metodo Stepwise, ki je postopno vključevala v analizo tisto neodvisno spremenljivko, ki najbolj pojasnjuje odvisno spremenljivko. Takšno vlogo imajo v pričujočem modelu stališča, ki pojasnijo skoraj 45% variance, dodatno pa so pomembne tudi subjektivne norme, ki modelu »dodajo« naslednjih 5%. Vrednote, ki so bile izključene iz modela, na odvisno spremenljivko nimajo vpliva.

Po eni strani ugotovitev, da vrednote na splošno, v motivacijskem modelu ekološko prehrabnega vedenja, ne igrajo pomembne vloge, po drugi pa dejstvo, da številni avtorji poudarjajo pomen kategorizacije vrednot, ki izhaja iz iskanja njihovih skupnih razsežnosti, me je vodilo v izdelavo faktorske analize. Z uporabo te metode so se izpostavili tisti vidiki ekološko prehrabnega preučevanja, ki jih zagovarjajo predstavniki normativnih teorij, ko preučujejo posameznikovo družbeno odgovorno ravnanje ter njegove specifične pojavne oblike. Med njimi je posebej pomembna ugotovitev, po kateri mora posameznik prepoznati nek problem kot etičen in se hkrati čutiti sposobnega za njegovo reševanje ter sprejemanja odgovornosti v zvezi z njim (Schwartz 1970, Hunt-Vittel 2006). To se je, kot bo razvidno v nadaljevanju, pokazalo tudi na primeru ekološko prehrabnega vedenja ter njegove povezanosti s t.i. transcendentnimi posamezniki, ki potrebe drugih ljudi, živih bitij, narave in okolja postavljajo pred svoje lastne potrebe.

**Tabela 5.5: Vpliv stališč, subjektivnih norm in vrednot na pripravljenost za ekološko prehrabeno vedenje**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,679	,534		-1,271	,207
	STALISCA	,729	,137	,496	5,310	,000
	SUBJ_NOR	,304	,106	,256	2,872	,005
	V_VREDNO	,135	,164	,073	,824	,412

a. Dependent Variable: NAMERA\_V

#### 5.4.3.1. Faktorska analiza vrednot

Za potrebe vstopanja podjetja in njegovih izdelkov na tržišče ter zaradi utrjevanja njihovega položaja na trgu, so trženjski psihologi v preteklosti pogosto izhajali iz delitev potrošnikov na njihove socio-demografske značilnosti. Ta delitev, sodobnim marketinškim potrebam, ne zadošča več v celoti, zato podjetja v sedanosti pogosto izhajajo iz podatkov o življenjskem-stilu ali vrednotnih usmeritvah potrošnikov, ki, skupaj s socio-demografskimi podatki, prispevajo k večji optimizaciji potrebnih izhodiščnih podatkov.

Dejstvo, da je magistrska naloga prvenstveno usmerjena v preučevanje posameznikovih vrednot je v nekem logičnem zaporedju vodilo v izdelavo faktorske analize vrednot, s katero sem želela pojav ekološkega prehranjevanja preučiti tudi s tega zornega kota.

Faktorska analiza je v začetnem koraku z metodo glavnih komponent, v kateri je bil upoštevan kriterij lastnih vrednosti, izpostavila šest vrednotnih faktorjev, ki so pojasnili skoraj 60% variance. Vsebinsko metoda ni prinesla zadovoljivih rezultatov, zato sem v nadaljnjem koraku analizirala štiri faktorje, kot je izhajalo tudi iz vpogleda v scree diagram. Tudi ta metoda vsebinsko ni bila primerna. Na prvem in hkrati najmočnejšem ter obsežnejšem faktorju so, v skladu s Schwartzovim poimenovanjem

vrednot, prevladovale kolektivne vrednote, med katere so se pomešale tudi nekatere »mejne« individualne vrednote (kot npr.: želja po družbenem prepoznavanju in prepoznavanju lastnih sposobnosti). Na drugem faktorju so prevladovale individualne vrednote uživanja, vznemirljivosti in samoiniciativnosti, medtem ko sta se na tretjem in četrtem dejavniku pojavili le trditev o priznavanju enakopravnosti drugih in trditev o posameznikovi težnji po bogastvu. Z izbiro te metode in rezultatov bi lahko pojasnila dobrih 50% variance. Nadaljna uporaba iste metode ter pravokotne rotacije varimax je prinesla odlične rezultate, s katerimi so se iskristalizirale takšne kategorije vrednot (Tabela 5.6), kot jih poznamo iz Schwartzovega teoretično-empiričnega raziskovalnega dela. Na prvem faktorju prevladujejo vrednote, ki nakazujejo moč, uspeh, hedonizem in lasten razvoj ter napredek, na drugem posameznikovo vrednotenje varnosti in njegov konformizem, na tretjem visoko vrednotenje edinstvenosti narave in človeštva ter njegovo dobronamernost, na zadnjem faktorju pa tradicionalne vrednote.

Na skoraj identične vrednotne razporeditve je pokazala tudi uporaba metode glavnih osi in pravokotne rotacije varimax (Priloga 8), vendar je pojasnila skoraj za 10% manj variance. V nadaljevanju sem zato analizirala faktorje, ki sem jih pridobila s pomočjo metode glavnih komponent in jih sestavljajo skupine uspešnih hedonistov, konformistov, dobronamernežev in tradicionalistov.

Statistično značilna regresijska analiza, v katero so vključena stališča in subjektivne norme, skupaj s štirimi vrednotnimi kategorijami je izpolnila pričakovanja o pomenu t.t. univerzalnih in benevolentnih (Schwartz 2006) vrednot pri pripravljenosti za ekološko prehrabeno vedenje in družbeno odgovorno potrošnjo v celoti. Vrednote, ki jih številni avtorji poimenjujejo tudi socio-altruistične, se odražajo v posameznikovem vrednotenju okolja, priznavanju enakosti in enakopravnosti, pripravljenosti za pomoč drugim in odpuščanju, posameznikovi zrelosti in iskanju življenskega smisla, itd. Po drugi strani pa se niso potrdile predpostavke o ekološko prehrabnem vedenju, kot posameznikovem statusnem simbolu, ki je izhajala iz ugotovitev o t.i. cenovni premiji tovrstnih izdelkov ter posameznikovi želji po posnemanju filantropskih osebnosti iz javnega življenja, saj se ni pokazala povezanost med uspešnimi hedonisti in tovrstnim vedenjem. Prav tako se tudi ni

pokazala povezanost med namero za ekološko-prehrambeno vedenje ter konformisti in tradicionalisti (Tabela 5.8.).

**Tabela 5.6.: Faktorji spremenljivke vrednote**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
V5_13 Zanj(o) je pomembno, da je zelo uspešen(a). Upa, da bodo drugi cenili njegove/njene dosežke.	,673			
V5_15 Išče pustolovščine in rad(a) tvega. Imeti želi vznemirljivo življenje.	,665			
V5_21 Išče priložnosti, da bi se zabaval(a). Zanj(o) je pomembno, da počne stvari v katerih uživa.	,632			
V5_6 Rad(a) ima presenečenja in skuša vedno početi kaj novega. Zdi se mu/ji pomembno, da v življenju počne čim več stvari.	,623			
V5_4 Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti. Rad(a) vidi, da ljudje občudujejo to, kar počne.	,604			
V5_2 Zanj(o) je pomembno, da je premožen(a). Imeti želi veliko denarja in dragih predmetov.	,586			
V5_1 Zanj(o) je pomembno, da ima veliko novih zamisli in da je ustvarjalen (a). Stvari rad(a) počne na izviren način.	,549			
V5_10 Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.	,438			
V5_16 Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša. Ne želi narediti ničesar takega, kar bi drugi označili kot neprimerno.		,816		
V5_7 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.		,695		
V5_20 Tradicija je zanj(o) pomembna. Skuša se ravnati po ustaljenih običajih svoje družine in vere.		,601		
V5_17 Zanj(o) je pomembno, da si pridobi spoštovanje drugih. Rad(a) vidi, da ljudje storijo to, kar reče.		,587		
V5_14 Zanj(o) je pomembno, da mu/ji država zagotavlja varnost pred grožnjami. Želi si močno državo, ki bo lahko zaščitila svoje državljanke.		,560		
V5_5 Zanj(o) je pomembno, da živi v varnem okolju. Izogiba se vsemu, kar bi njegovo/njeno varnost ogrozilo.		,534		
V5_19 Močno je prepričan(a), da bi morali ljudje skrbeti za naravo. Skrb za okolje ima zanj(o) velik pomen.			,717	
V5_12 Zanj(o) je zelo pomembno, da pomaga ljudem okoli sebe. Hoče poskrbeti za njihovo blagostanje.			,652	
V5_11 Zanj(o) je pomembno, da sam(a) odloča o tem, kaj počne. Rad(a) je svoboden(a) in neodvisen(a) od drugih.			,527	
V5_3 Zanj(o) je pomembno, da se vsakega na tem svetu obravnava enako. Verjame, da mora imeti vsakdo v življenju enake možnosti.			,453	
V5_8 Zanj(o) je pomembno, da posluša ljudi, ki so drugačni od njega/nje. Tudi če se z njimi ne strinja, jih še vedno poskuša razumeti.				,667
V5_9 Zanj(o) je pomembno biti spoštljiv in skromen. Ne želi vzbujati pozornosti.				,603
V5_18 Zanj(o) je pomembno, da je vdan(a) svojim prijateljem. Rad(a) se razdaja bližnjim.				,511

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

**Tabela 5.7: Odstotek pojasnenosti empiričnega modela**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 <sup>a</sup>	,550	,520	,5584

a. Predictors: (Constant), SUBJ\_NOR, HEDONIST Moč,Uspeh,Hedonizem,Lasten razvoj in napredek, TRADIC Tradicija, DOBROHOT Univerzalizem in dobrohotnost, KONFORMI Varnost in komformizem, STALISCA

**Tabela 5.8: Vpliv stališč, subjektivnih norm in štirih vrednotnih kategorij na pripravljenost za ekološko-prehrabeno vedenje**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,739	,601		1,228	,223
	HEDONIST Moč,Uspeh,Hedonizem,Lasten razvoj in napredek	-5,54E-02	,061	-,066	-,901	,370
	KONFORMI Varnost in komformizem	8,799E-02	,064	,112	1,375	,173
	DOBROHOT Univerzalizem in dobrohotnost	,209	,076	,255	2,767	,007
	TRADIC Tradicija	,115	,070	,132	1,634	,106
	STALISCA	,518	,157	,352	3,290	,001
	SUBJ_NOR	,269	,106	,227	2,547	,013

a. Dependent Variable: NAMERA\_V

V primerjavi z regresijskim modelom, v katerega so bile vključene vrednote na splošno, je regresijski model s štirimi vrednotnimi kategorijami, stališči in subejktivnimi normami pojasnil 55% variance (Tabela 5.7.). Ponovno je tudi opozoril na močnejšo povezanost stališč ter subjektivnih norm s pripravljenostjo za ekološko prehrabeno vedenje (Tabela 5.8.) oziroma na potrebo, da raziskovalec poišče še druge dejavnike, ki vplivajo na namero za tovrstno vedenje<sup>18</sup>. V svoji analizi sem zaradi tega pozornost

<sup>18</sup> Med takšne zagotovo sodi posameznikovo prepričanje o tem, ali je sposoben obvladati določeno situacijo, kot izhaja iz Bandurove teorije (Bandura 1977) o posameznikovi samo-učinkovitosti ali Ajzenovega pripisovanja pomena posameznikovemu nadzoru nad specifičnim vedenjem v teoriji planiranega vedenja (Ajzen 1991).



namenila tudi subjektivnim normam, ki so se v vseh modelih izkazali kot drugi najbolj pomemben napovedovalec potrošnikove pripravljenosti za ekološko prehrambeno vedenje<sup>19</sup>.

Čeprav sem v poglavju, v katerem so predstavljeni in pojasnjeni postopki operacionalizacije in oblikovanja merskega instrumenta, pojasnila razloge zaradi katerih sem združila dve dimenziji spremenljivke subjektivne norme: normativna prepričanja in pripravljenost za podrejanje v enotno spremenljivko, sem preverila tudi delovanje modela v primeru, ko je vanj vključena le ena od obeh dimenzij. V primeru, ko so v model vključena posameznikova normativna prepričanja o tem, kaj posamezni predstavniki referenčne skupine menijo o problemu ekološkega prehranjevanja, model sicer pojasni 51% variance, ni pa mogoče sprejeti teze, da normativna prepričanja povzročajo pripravljenost za vedenje. Zato pa se v modelu pojavi nov moment, kjer ne le za socio-altruistične posameznike (ki sem jim nadela ime »dobrohotneži«), temveč tudi za tradicionaliste lahko sprejemem trditev, da statistično značilno vplivajo na preučevano odvisno spremenljivko. Še ugodnejši so podatki v primeru, ko je v model vključena dimenzija pripravljenost za podrejanje. V tem primeru model pojasni skoraj 55% variance, pripravljenost za ekološko prehrambeno vedenje pa povzročajo vse neodvisne spremenljivke v modelu, razen hedonisti in konformisti (Priloga 10), čeprav rezultati o povezanosti med posameznimi spremenljivkami pokažejo na statistično značilno dobro povezanost med konformisti in subjektivnimi normami. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko sklepam, da je za konformiste pomembno, kaj njihova referenčna skupina meni o ekološko prehrambenih izdelkih, da pa je le-ta v večji meri naklonjena konvencionalnim prehrambenim izdelkom.

---

<sup>19</sup> V regresijski analizi z metodo postopnega vključevanja neodvisnih spremenljivk so stališča pojasnila skoraj 45 odstotkov variance empiričnega modela, subjektivne norme dobrih 5, vrednotna kategorija benevolentnost pa dobre 3 odstotke. Vse tri neodvisne spremenljivke skupaj so pojasnile slabih 53 odstotkov celotnega modela.

## 5.5. Ugotovitve in zaključki empiričnega preverjanja

Za tržnike in njihovo nadaljne delovanje so verjetno najbolj pomembne informacije o povezanosti med potrošnikovo pripravljenostjo za nakupno vedenje in končnim vedenjem, vendar pa pridobivanje tovrstnih informacij raziskovalcem povzroča eno od največjih preglavic v njihovem znanstvenem preučevanju. Tako Zaltman ugotavlja, da potrošniki v fazi razvijanja novih izdelkov izražajo pripravljenost za njihov nakup, v nadaljevanju pa zavrnejo kar 80% izdelkov, ki se pojavijo na tržišču (Zaltman 2003). Po njegovem mnenju potrošniki v resnici ne kupujejo izdelkov, ki ne zadovoljujejo njihov dejanskih potreb in želja (Zaltman, 2003), poleg tega pa tudi cena (Uusitalo 1996), kakovost ter dostopnost izdelkov ter napačne in premalo kakovostne informacije o etičnih izdelkih (Browne 2000, Carrigan in Attalla 2001), kot tudi številni drugi situacijski dejavniki, ki niso bili predmet pričujoče raziskave, lahko privedejo do statistično ugodnejšega rezultata med namero in vedenjem.

Ni dovolj, da posameznik le izraža pozitivna stališča, poseduje ustrezne vrednote ali je obdan z »ustrezno« referenčno skupino, da bi ravnal družbeno odgovorno. Preučevanje neposredne povezanosti med posameznimi spremenljivkami in odločitvijo za ekološki nakup (Priloga 9), ki ga je anketirani izvršil vsaj enkrat v zadnjem mesecu trajanja raziskave, je namreč pokazalo na statistično neznačilnost večine od povezav. Tako so z ekološkim nakupom statistično povezana le stališča, čeprav tudi v njihovem primeru ni mogoče govoriti o visoki medsebojni povezanosti. Relativno ugodna in statistično značilna je povezanost med pripravljenostjo za ekološko prehrambeno vedenje in ekološkim nakupom, kar potrjuje uvodna razmišljanja, v katerih so bile predstavljene številne teorije, ki opozarjajo na pomen motivov za realizacijo posameznikovega vedenja. Namera za ekološko prehrambeno vedenje, v katero so bile vključene posameznikove trditve o njegovi pripravljenosti za specifično aktivistično delovanje v povezavi z ekološko pridelavo in ponudbo na tržišču, je sama po sebi dosegla visoko skupno povprečno vrednost trditev (3,57). Najvišje vrednosti je spremenljivka dosegla pri odgovoru o recipientovi pripravljenosti za nakup izdelkov lokalnih proizvajalcev (4,44) kar ustreza ekonomističnim predstavam o ceni, kot pomembnem dejavniku potrošnikovega nakupa.

Raziskava je pokazala, da se je za nakup ekološkega prehrabnega izdelka, v zadnjem mesecu od časa, ko je anketiranec odgovarjal na zastavljena vprašanja, odločilo kar 70% vseh anketirancev. Razloga za tako »ugoden« podatek, ki se razlikuje od večine dobljenih podatkov, ki so jih avtorji pridobili pri raziskovanju družbeno odgovornega potrošništva, sta po moji oceni vsaj dva. Po eni strani potrošniki v resnici ne ločujejo med konvencionalnimi in ekološko pridelanimi izdelki, kjer za pridelavo slednjih zakonodaja predpisuje veliko strožja pravila, kot veljajo za konvencionalne izdelke. Podrobnejši vpogled v odgovore pričujoče raziskave namreč pokaže, da so tisti anketiranci, ki so navedli pozitiven odgovor o ekološkem nakupu vsaj enega izdelka, pretežno kupovali sadje (61%) in zelenjavo (58%), hkrati s tem pa so tudi preostale ekološke prehrabne izdelke, kot so jih razumeli sami, v skladu z lastnimi kognitivno-spoznavnimi sposobnostmi, v dobrih 50 % nakupov kupili na tržnici ali pri zasebnem kmetu. Drugi, še pomembnejši razlog, pa gotovo leži v nereprezentativnosti vzorca, ki je nastal in se razvijal iz primarno zasebne socialne mreže, ki ji problematika ekološkega prehranjevanja ni ravno tuja. Prav zaradi tega bi veljalo v prihodnje razmišljati o raziskavi na reprezentativnem slovenskem vzorcu, skupaj z nekaterimi natančnejšimi vprašanji o pojavu, kot je na primer vprašanje o dejanskem razumevanju in poznavanju ekološko prehrabnih izdelkov.

## 5.6. Sklepna misel

Izsledki raziskave potrjujejo uvodna razmišljanja o pomenu etičnih in moralnih vrednot ter stališč in subjektivnih norm pri posameznikovi nameri za ekološko-prehrambeno vedenje, niso pa odgovorili na vprašanje, zakaj prihaja do diskrepance med pripravljenostjo za specifično vedenje in vedenjem samim. Prav tako se niso potrdile predpostavke o družbeno odgovornih potrošniških praksah, kot eni od možnih oblik statusne diferenciacije.

Na ravni preučevanja motivacije se je potrdila uporabna vrednost vseh treh teorij, ki so bile uporabljene kot izhodišče za postavitev teoretično-empiričnega modela: Ajzenova teorija razumnega vedenja (Ajzen 1991), v katero je vključena vedenjska namera kot funkcija posameznikovih stališč in subjektivnih norm, Rokeachova teorija o kognitivni organiziranosti stališč in vrednot (Rokeach 1975) ter Schwartzova normativna teorija (Schwartz 1977), ki, tako kot Hunt-Vitellova teorija marketinške etike (Hunt in Vitell 2006), poudarja pomen posameznikovih etično-moralnih vrednot za družbeno odgovorno vedenje.

Kljub dejstvu, da številni znanstveniki, raziskovalci, družbeno-politične skupine, vlade ter posamezniki opozarjajo na pomen spreminjanja vrednot za doseganje družbe trajnostnega razvoja, posameznikova družbena odgovornost ni uveljavljena družbena norma. Poglavitno vprašanje je, kako v prihodnje spreminjati vrednote na ravni posameznika in globalne skupnosti, da bodo posamezniki ne le razlikovali med dobrimi in slabimi dejanji, temveč tudi ločevali prava od nepravih dejanj. Odgovori ležijo v izobraževanju, informiranju in ozaveščanju posameznikov, pripravljenosti vlad da prisluhnejo aktualnim problemom in (so)ustvarjajo ugodne pogoje za nakup ekoloških izdelkov nasploh, kar hkrati predstavlja nove raziskovalne izzive na področju preučevane problematike.

Kot se je izkazalo, vrednote na ravni abstraktnega teoretičnega koncepta, po katerem le-te predstavljajo življenjska vodila in smernice, ne prinašajo zadovoljivih rezultatov pri raziskovanju potrošnikove motivacije za ekološko prehrambeno vedenje.

Nikakor pa to ne velja v primeru, kadar vrednote preučujemo z vidika njihovega združevanja v kategorije srednjega in/ali višjega obsega. Pričujoča raziskava, v kateri so se vrednotne trditve iz vprašalnika združile v skoraj identične kategorije, kot jih poznamo s Schwartzovega raziskovanja (Schwartz 2006), je namreč potrdila, da je posameznikovo pozitivno ali negativno vrednotenje nekega vedenja povezano z njegovim prevladujočim vrednotnim sistemom. Z drugimi besedami, bolj socio-altruistični posamezniki bolje ocenjujejo vedenje, ki temelji na vrednotah nove okoljske paradigme, v primerjavi z egoistično-individualističnimi posamezniki, ki so bolj naklonjeni prevladujoči ekonomsko-materialistični paradigmi. V tem se tudi kaže posameznikova soodvisnost skozi njegovo lastno notranje doživljanje socialnega okolja, na katero opozarjajo socialni psihologi.

Na prvi pogled izgleda, kot da je, na trenutni stopnji družbenega razvoja »razmerje moči« na strani egoističnih posameznikov, zaradi katerih se še dodatno poglobljajo neustrezne razmere v naravi in družbi. K sreči številne raziskave dokazujejo, da temu ni povsem tako in da bo proces soodvisnosti med posameznikom in družbo, v prihodnje gotovo igral pomembno vlogo tudi pri spreminjanju nakupnih navad.

Težavnost in hkrati čar psihološkega raziskovanja se kaže v tem, da človek ni avtonomno, od bioloških in socialnih dejavnikov izolirano bitje, temveč je vpet v družbene in kulturno-civilizacijske okvirje, v katerih biva in deluje. Ni presenetljivo, kadar se ugotovim, ki prihajajo z enega raziskovalnega področja zamajajo tla na drugem raziskovalnem področju, kar vedno znova vpliva na nastanek novih idej ter poskusov reševanja specifičnih pojavov in problemov. Zaradi tega ugotovitve pričujoče naloge služijo kot pomoč in ne kot dokončno vodilo pri nadaljnjem raziskovanju potrošnikovega vedenja, bodisi na področju okoljske, socialne ali naravno-biološke problematike, ki se združujejo v celovitejšo družbeno odgovorno problematiko.

Ob zaključku pričujočega teoretično raziskovalnega dela prevladuje vtis, da posameznikova stališča ostajajo osrednja neodvisna spremenljivka v modelu potrošnikove namere za ekološko prehrabeno vedenje, s čimer se potrjujejo

prepričanja številnih teoretikov o pomenu posameznikovih kognitivno-spoznavnih dejavnikov na pričakovano vedenje posameznika, ki veljajo za pretežno racionalno dimenzijo. Vendar pa nekateri sodobni raziskovalci opozarjajo tudi na pomen emocionalnih dejavnikov, ki vplivajo na naše (do)končne potrošniške odločitve. Mednje lahko na primer uvrstimo celo posameznikovo »čutenje« socialnega pritiska, kot se odraža na vseh področjih človekovega življenja in se je odrazilo tudi na primeru ekološkega prehranjevanja. Raziskovanje tega vpliva na odgovorno potrošnjo je zagotovo tema, ki bo v prihodnosti zanimala številne raziskovalce na področju družboslovnega raziskovanja, tako kot to velja za številne situacijske dejavnike, ki posredujejo med namero in vedenjem.

Ekološko prehrabno vedenje morda ni najbolj posrečen poizkus povezovanja posameznikovih vrednot s preučevanjem posameznikove družbene odgovornosti, kadar prehrano razumemo kot samoumevno kategorijo, s funkcijo zadovoljevanja posameznikove osnovne življenjske potrebe in jo istočasno merimo s pomočjo stališč o lastnostih tovrstnih prehrabnih izdelkov. Po drugi strani pa se v prehrani zrcalijo tudi bolj zapleteni problemi in vplivi na širša družbena dogajanja, v katera so na primer vključena vprašanja v povezavi z nepravično porazdelitvijo prehranskih izdelkov na globalni ravni ali vprašanja o uporabi škodljivih snovi za pridelavo hrane, ki negativno vplivajo na zdravje človeka in stanje različnih ekosistemov, za ohranjanje narave in okolja. Vrednotenja teh in podobnih pojavov anketni vprašalnik, žal, ni meril, pač pa so recipienti v razdelku o vrednotah odgovarjali oziroma ocenjevali svoje lastne osebnostne značilnosti. Predpostavka, da je vedenje produkt interakcije med osebo, njenimi kognicijami in emocijami ter situacijo, v tem primeru morda ni prinesla najboljših rezultatov.

Kljub idealnim teoretičnim modelom, posamezniki v realnem življenju pogosto reagiramo drugače od pričakovanj. Kako bomo reagirali je odvisno od tega, kako vidimo situacije v katerih smo in kakšne so možnosti za njihovo delovanje, pri čemer so nam naše pretekle izkušnje, s katerimi razpolagamo, zagotovo v pomoč pri reševanju novih problemov s katerimi se soočamo.

V najboljšem modelu, ki je vključeval stališča, pripravljenost za podrejanje in štiri vrednotne kategorije (hedonizem, konformizem, dobrohotnost in tradicijo) je manj kot polovica vedenjske namere ostala nepojasnjene oziroma je ni mogoče pojasniti zgolj s tremi spremenljivkami. Pred raziskovalci stojijo torej dodatni izzivi, saj bodo nova predvidevanja in prihodnji napor bolj točni, kolikor novih in znanstveno objektivnih dejavnikov bomo poznali.

## 6. Seznam literature

Aburdene, Patricia. 2005. *Megatrends 2010: The rise of conscious capitalism*. Charlottesville: Hampton Roads Publishing Company.

Ajzen, Icek in Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Ajzen, Icek. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50:179-211.

Anderson, Jon C., Wachenheim Cheryl J. in Lesch William C. 2006. Perceptions of Genetically Modified and Organic Foods and Process, *AgBioForum*, 9(3): 180-194.

Andolšek, Stanislav. 1996. *Uvod v zgodovino socioloških teorij: gradivo za pripravo na maturo*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.

Antil, John.A in Peter D.Bennett. 1979. *Construction and Validation of Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior*, In Karl H.Henion II and Thomas C.Kinnear, The Conserver Society. Chicago: American Marketing Association.

Antonides, Geritt in Fred W.Van Raaij. 1998.*Consumer Behaviour: A European Perspective*. Rotterdam: John Wiley & Sons.

Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

Aristoteles. 2002. *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.

Armitage, Christopher J. in Mark Conner. 2001. Efficacy of the theory of the planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40: 471-499.

Auger Pat in Timothy M.Devinney. 2007. Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics* 76: 361-383.

Augustinus. 2003. *Izpovedi*. Celje: Mohorjeva družba.

Bagozzi, Richard P. 1983. A Holistic Methodology for Modeling Consumer Response to Inovation. *Operations Research* 31 (1): 128-176.

Bagozzi, Richard P. 2000. The Poverty of Economic Explanations of Consumption and an Action Theory Alternative. *Managerial and Decision Economics* 21: 05-109.

Bagozzi, Richard P. in Youjae Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16: 74-94.



Bagozzi, Richard P. in Warshaw 1990. Trying to Consume. *The Journal of Consumer Research* 17 (2): 127-140.

Bagozzi Richard P., Zynep Gurhan-Canli in Joseph R.Priester. 2002. *The Social Psychology of Consumer Behaviour*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.

Bandura, Albert. 1997. *Self-Efficacy. The Exercise of Control*. New York: Freeman.

Baudrillard, Jean. 1989. *The consumer society: myths and structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Batson, Daniel C. 1994. Why Act for the Public Good? Four Answers. *Personality and Social Psychology Bulletin* 20 (5): 603-610.

Bauman, Zygmunt. 1993. *Postmodern ethics*. Oxford:Wiley-Blackwell.

Becker, Lawrence C. in Charlotte B.Becker. 2003. *A history of Western Ethics*. London: Routledge.

Bearden, William O. in Richard G.Netemeyer. 1999. *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Bečaj, Janez. 1997. *Temelji socialnega vplivanja*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.

Borak, Neven, Oto Norčič in Davor Savin. 1996. *Aktualnost J.M.Keynesa: zbornik razprav*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Bourdieu, Pierre. 1984. *A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Browne, Angela W., Phil J.C.Harris, Anna H.Hofny-Collins, Nick Pasiecznik in R.R.Wallace. 2000. Organic Production and Ethical Trade: Definition, Practice and Links. *Food Policy* 25: 69-89.

Bryson, Bill. 2005. *Kratka zgodovina skoraj vsega*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Byrne, Patrick J., Ulrich C.Toensmeyer, Carl L.German in H.Reed Muller. 1991. Analysis of consumer attitudes toward organic produce and purchase likelihood. *Journal of Food Distribution research* 22:49-62.

Campbell, Collin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva, *Družboslovne razprave* XIV.: 11-25.

Campbell, Collin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Carrigan, Marylyn in Ahmad Attalla. 2001. The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560-577.

Cialdini Robert B., Carl A. Kallgren in Raymond R.Reno. 1991. A focus theory of normative conduct. *Advances in Experimental Social Psychology* 24 : 201-234

Corrigan, Peter. 1997. *The sociology of consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Crane, Andrew in Matten Dirk. 2007. *Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press.

Crane, Andrew in Anja Schaefer. 2005. Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing* 25: 76-92.

Deci, Edvard L. in Richard M.Ryan 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist* 55: 68-78.

Diamantopoulos, Adamantios, Bohlen, Greg M. in Schlegelmilch, Bodo B. 1994. *Predicting green purchasing decisions from measures of environmental consciousness : a two sample comparison*. Coleraine: Conference Proceedings Marketing Education Group.

Dolan, Paddy. 2002. The Sustainability of “Sustainable Consumption”. *Journal of Macromarketing* 22: 170-181.

Doyal, Len in Ian Gough. 1992. *A Theory of Human Need*. Haundmills: The MacMillan Press, Ltd.

Dunlap Riley E., Kent D. Van Liere, Angela G.Mertig in Robert E.Jones. 2000. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues* 56 (3): 425-442.

Đurić, Mihailo. 1987. *Sociologija Maksa Vebera*. Zagreb: Itro “Naprijed”.

Feather, Norman T. 1995. Values, Valences, and Choice: The influence of Values and Perceived Attractiveness and Choice of Alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology* 68 (6):1135-1151.

Fehr, Ernest in Urs Fischbacher. 2003. The nature of human altruism. *Nature* 425: 785-791.

Feinberg, Joel. 1980. *The Rights of Animals and Unborn Generations*. Essays in Social Philosophy. Princeton: Princeton University Press

Festinger, Leon. 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Festinger, Leon in Dana Bramel. 1962. *The Reaction of Humans to Cognitive Dissonance in Arthur J. Bachrach (ed)*. Experimental Foundations of Clinical Psychology. New York: Basic Book.

Fiamengo, Ante. 1987. *Saint-Simon i Auguste Comte*. Zagreb: Ibro "Naprijed".

Fisk, George. 1973. Criteria for a theory of responsible consumption, *Journal of Marketing* 37: 54-60.

Follows, Scott.B in David Jobber. 2000. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34 (5/6): 723-746.

Ford, Martin E. 1992. *Motivating humans: Goals, Emotions, and Personal Agency Beliefs*. London: Sage Publications.

Foxall, Gordon R. in Ronald E. Goldsmith. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*. London and New York: Routledge.

Freestone, Oliver M. in Peter J. McGoldrick. 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* 79: 445-467.

Galbraith J. Kenneth. 1967. *The new industrial state*. Boston: Houghton Mifflin Company Boston.

Gintis, Herbert, Joseph Henrich, Samuel Bowles, Robert Boyd in Ernest Fehr. 2008. Strong reciprocity and the roots of human morality. *Social Justice Research* 21: 241-253.

Golob, Urša. 2006. *Posamezniki in družbena odgovornost podjetij v času transformacije slovenske družbe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

George, Darren in Paul Mallery. 2003. *SPSS for Windows step by step: A single guide and reference, 11.0 update*. Boston: Allyn&Bacon.

Gutierrez, Ben.P.B. 2004. Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review* 9 (6): 1061-1078.

Harper, Gemma C. in Aikaterini Makatouni. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal* 104 (3/4/5): 287-299.

Harriman, Phillip L. in Harriman Phillip. 1970. *Twentieth Century Psychology: recent developments in psychology*. New York: Philosophical Library.

Harris, Phil, Andrew Lock in Patricia Rees. 2000. *Machiavelli, Marketing and Management*. London: Routledge.

- Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
- Hastings, Gerard. 2007. *Social Marketing: Why should the devil have all the best tunes*. Oxford: Elsevier.
- Heider, Fritz. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Willey.
- Heckert, Teresa M., Gwen Cuneio, Aaron P. Hannah, Patrick J. Adams, Heather E. Droste, Michael A. Mueller, Hope A. Wallis, Christopher M. Griffin in Lisa L. Roberts. 1999. Creation of a New Needs Assessment Questionnaire. *Journal of Social Behavior and Personality* 15 (1): 121-136.
- Hill, Helene in Fidelma Lynchehaun. 2002. Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*. 104 (7): 526-542.
- Hunt, Shelby D. in Scott J. Vitell. 2006. The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* 26:143-152.
- Ignatieff, Michael. 1990. *The Needs of Strangers*. London: The Hogarth Press.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing strategija menjave*. Ljubljana: SM Univerza.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jenkins, Richard. 1996. *Social identity*. London, New York: Routledge.
- Jolly Desmond A. 1991. Differences between buyers and nonbuyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9 (1): 97-111.
- Kalafatis Stavros P., Michael Pollard, Robert East in Markos H. Tsogas. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing* 16 (5): 441-460.
- Kelly, Harold H. 1967. Attribution theory in social psychology in D. Levine (ed). *Nebraska Symposium on Motivation* 15:192-238.
- Kos, Janko. 1979. *Temelji filozofije*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kotler, Philip. 1972. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review* 50: 48-57.
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip in Kevin L. Keller. 2006. *Marketing menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet, Univerzitet v Beogradu.

- Kotter, John.P. 1996. *Leading Change*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave XVIII* (39): 129-149.
- Lavidge, Robert J. 1970. The Growing Responsibilities of Marketing. *Journal of Marketing* 34 (1):25-28.
- Lavoie, Marc. 1992. Post Keynesian Approach to Consumer Choice. *Journal of Post Keynesian Economics* 4: 539-562.
- Laudicina, Paul A. 2005. *World out of balance: Navigating global risks to size competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Laurence, Feldman. 1971. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing* 35(3):54-60.
- Leiss, William. 1976. The limits to satisfaction: *An essay on the problem of needs and commodities*. Toronto: University of Toronto Press.
- Lewin, Kurt. 1935. *A dynamic theory of personality*. New York, London: Mc-Graw Hill.
- Lovelock, James. 2007. *Gaja se maščuje: O pregrevanju Zemlje in usodi človeštva*. Mengeš: Ciceron.
- Lucas John R. 1995. *Responsibility*. Oxford: Oxford University Press.
- Lunt, Peter in Sonja Livingstone. 1992. *Mass consumption and personal identity*. Puckingham: Open University Press.
- Luthar, Breda. 2002. Homo ludens - Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. *Cooltura: uvod v kulturne študije*: 245-263.
- Machiavelli, Niccolo. 1966. *Vladar*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Makatouni, Aikatarini. 2002. What motivates consumersto buy organic food in the UK? *British Food Journal* 104 (3/4/5): 346-352.
- Markin, Rom J., Jr. 1974. *Consumer Behaviour: A Cognitive Orientation*. New York: Macmillan Publishing Co.
- Martin, Patricia. 2007. *The Rise of the Cultural Consumer – and what it means for your business: Renaissance Generation*. Avon: F+W Publications Company.

- Maslow, Abraham H. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50: 370-396.
- McClelland, David in Robert S.Steele. 1973. Human Motivations:A Book of Readings. New Jersey: General Learning Press.
- McDonnel, Mark J. in Stewart T.A.Pickett. 1993. *Humans as Components of EcoSystems- The Ecology of Subtle Human Effects and Populated Areas*. New York: Springer-Verlag Inc.
- Mill, John S. 1994. *O svobodi*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
- Miller, Daniel. 2001. The Poverty of Morality. *Journal of Consumer Culture* 1(2): 225-244.
- Mitchell, Terence R. 1982. Motivation: New directions for theory, research, and practice. *Academy of Management Review* 7: 80-88.
- Mont, Oksana in Andrius Plepys. 2008. Sustainable Consumption Progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production* 16:531-537.
- Mook, Douglas G. 1987. *Motivation:The organization of action*. New York: Norton.
- Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja Maribor.
- Musek, Janek. 1993.*Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d.o.o.
- Musek, Janek. 1993. *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana: Educy d.o.o.
- Musek, Janek. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy d.o.o. in Inštitut za psihologijo osebnosti.
- Musek, Janek. 2005. *Predmet, metode in področja psihologije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.
- Musek, Janek. 2005. *Psihološke dimenzije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Oddelek za psihologijo.
- Musek, Janek in Vid Pečjak. 1993. *Psihologija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Pickett, Gregory M., Norman Kangun in Stephen J.Grove. 1993. Is there a general conserving consumer? A public policy concern. *Journal of Public Policy & Marketing* 12 (2): 234-243.
- Plut, Dušan. 2004. *Zeleni planet: Prebivalstvo, energija in okolje v 21.stoletju*. Ljubljana: Didakta.

- Pogačnik, Vid. 1987. *LV-Lestvica individualnih vrednot*. Ljubljana: Zavod za produktivnost dela.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage*. New York: The free press, A division of MacMillian, Inc.
- Radovan, Marko. 2001. *Kaj določa naše vedenje*. Psihološka obzorja 10 (2): 101-112.
- Rokeach, Milton. 1975. *Beliefs, Attitudes and Values, A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Schultz, Wesley P. 2000. Empathizing With Nature: The Effects of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues* 56 (3): 391-406.
- Schultz, Wesley P. In Lynnette Zelezny. 2003. Reframing Environmental Messages to be Congruent with American Values. *Human Ecology Review* 10 (2):126-135.
- Schwartz, Shalom H. 1970. Elicitation of Moral Obligation and Self-Sacrificing Behavior: An experimental study of volunteering to be a bone marrow donor. *Journal of Personality and Social Psychology* 15 (4): 283-293.
- Schwartz, Shalom H. 1977. Normative influences on altruism. *Advances in experimental psychology* 10: 221-279.
- Schwartz, Shalom H. 2006. A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. *Comparative Sociology* 5: 136-182.
- Schwartz, Shalom H. 2006. Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications *Revue française de sociologie*, 47/4.
- Sfiligoj, Nada. 1985. *Teorija vrednosti in cen*. Ljubljana: DDU Univerzum.
- Sfiligoj, Nada. 1994. *Temeljna načela delovanja sodobnega tržnega mehanizma*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo in šport.
- Shaw, Deirdre in Ian Clarke. 1999. Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence and Planning* 17 (2):109.120.
- Shaw, Deirdre in Edward Shiu. 2003. Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing* 37 (10): 1485-1498.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Seren Askegaard in Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer behaviour: A European Perspective*. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
- Statt, David A. 1997. *Understanding the Consumer, A psychological approach*. London: Palgrave Macmillan.

Steers, Richard M. in Lyman W.Porter. 1987. *Motivation and work behavior*. New York:McGraw-Hill.

Stern, Paul G., Thomas Dietz, Troj Abel, Gregory Gugnano in Linda Kalof. 1999. A Value-Belief norm Theory of Support for Social Movements: the Case of Environmentalism, *Human Ecology Review* 6(2), 81-97.

Thøgersen, John. 1999. The ethical consumer: Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy* 22 (4): 439-460.

Thompson, Mel. 2006. *Ethics*. London: Hodder Education.

Treven, Sonja. 1998. *Management človeških virov*. Ljubljana: GV Založba.

Triandis Harry C. 1995. *Individualism And Collectivism: New directions in social psychology*. Boulder:Westview Press, Inc.

Uhan, Samo. 1998. *Prava in neprava mnenja*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede.

Ule, Mirjana. 1992. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

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

Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Veblen, Thorstein. 1994. *The theory of the leisure class*. New York: Penguin Books.

Waters, Malcolm. 1995. *Globalization*. London:Routledge.

Weber, Max. 1988. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: ŠKUC.

Webster, Frederick E. 1975. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research* 2 (3): 188-196.

Weinberger, Joel in David McClelland. 1990. Cognitive versus traditional motivational models: Irreconcilable or complementary? In E.T.Higgins & R.M.Sorrentino (Eds.), *Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior*. New York: Guilford Press.

Weiner, Bernard. 1992. *Human Motivation: Metaphors, Theories and Research*. London: Sage.

White, Katherine M., Joanne R.Smith, Deborah J.Terry, Jaimi H.Greenslade in Blake M.McKimmie. 2009. Social influence in the theory of planned behaviour: The Role of



descriptive, injunctive and in-group norms. *British Journal of Social Psychology* 48: 135-158.

Winter, Carl K. in Sarah F. Davis. 2006. Organic Foods. *Journal of Food Science* 71 (9): 117-124.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer behaviour*, New York: John Wiley & Sons.

Zaltman, Gerard. 2003. *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press.

Zimbardo, Philip G. in Leippe Michael R. 1991. *The psychology of attitude change and social influence*. New York: McGraw Hill.

Zohar, Danah in Ian Marshall. 2006. *Duhovni kapital*. Ljubljana: Tiskarna Schwartz.

## 7. Internetni viri

Ajzen, Icek. 2006. Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. Dostopno prek: <http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf> (12.januar 2009).

Bekin, Caroline, Marylyn Carrigan in Isabelle Symigin. 2006. Empowerment, waste and new consumption communities. *International Journal of Sociology and Social Policy* 26 (1/2): 32-47. Dostopno prek: [www.emeraldinsight.com/0144-333X.htm](http://www.emeraldinsight.com/0144-333X.htm) (21.oktober 2008).

Cowe, Roger in Simon Williams. 2000. Who are the ethical consumer? Manchester: Co-operative Bank, Ethical Investment Research and Information Services (EIRIS), Dostopno prek: <http://www.eiris.org> (14.december 2008).

Devinney, Timothy M., Pat Auger, Giana Eckhardt in Thomas Birtnell. 2006. The Other CSR: Consumer Social Responsibility. Dostopno prek: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=901863](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=901863) (12.januar 2008).

Dimitri, Carolin in Oberholzer Lydia. 2005. Market-Led Versus Government-Facilitated Growth: Development of the U.S. and EU Organic Agricultural Sectors. USDA-United States Department of Agriculture. Washington. Dostopno prek: <http://www.ers.usda.gov/publications/WRS0505/wrs0505.pdf> (5.april 2009).

Harris, Brian, David Burrell in Eicher Sharon. 2000. Demands for local and organic produce: A brief review of the literature, A Report of the Kaw Valley Project for Environmentally Identified Products, Institute for Public Policy and Business Research, University of Kansas, Lawrence, Kansas, Dostopno prek: [http://www.foodroutes.org/doclib/25/Demands\\_for\\_LocalProduce.pdf](http://www.foodroutes.org/doclib/25/Demands_for_LocalProduce.pdf) (21. april 2009).

Jackson, Tim. 2004. Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence in Consumer Behaviour and Behavioural Change. A Report to the Sustainable Development Research Network. *Centre for Environmental Strategy*. Dostopno prek: <http://www.survey.ac.uk/ces> (24. november 2008).

Uusitalo, Outi. 1996. Consumption and Environment, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Dostopno prek: [http://ejbo.jyu.fi/articles/0101\\_5.html](http://ejbo.jyu.fi/articles/0101_5.html) (12. marec 2007).

## 8. Drugi viri

Agenda 21. Dostopno prek: <http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/index.shtml> (20. oktober 2008).

Attitudes of European citizens towards the environment, Special Eurbarometer 295. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/environment/barometer/pdf/report2008\\_environment\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/barometer/pdf/report2008_environment_en.pdf) (15. april 2008).

Kjotski protokol. Dostopno prek: <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpeng.html> (20. oktober 2008).

Lohas. Dostopno prek: [http://www.marketing-insider.com/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=1](http://www.marketing-insider.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1) (12. september 2008).

Milenijska deklaracija 2000. Dostopno prek: <http://www2.ohchr.org/english/law/millennium.htm> (10. oktober 2008).

Svetovni vrh o trajnostnem razvoju. Dostopno prek: [http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD\\_POI\\_PD/English/POI\\_PD.htm](http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/POI_PD.htm) (10. oktober 2009).

SJM 2006/1. Evropska družboslovna raziskava. 2006. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede – inštitut za družbene vede.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html>  
(12.oktober 2007).

Statistične informacije 27. 2009. Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek:  
<http://www.stat.si/doc/statinf/05-si-007-0901.pdf>  
(1.junij 1009).

Taylor Nelson Sofres. 2009. Dostopno prek:  
<http://orgprints.org/10858/>  
(22. februar 2009).

Veliki slovar tujk. 2002. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Zakon o varstvu potrošnikov (ZvPot-UPB-2). Ur.l.RS 98/2004. Dostopno prek:  
<http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288>  
(12. december 2008).

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov (ZvPot-C). Ur.l.RS  
126/2009. Dostopno prek:  
[http://www.uradni-list.si/\\_pdf/2007/Ur/u2007126.pdf](http://www.uradni-list.si/_pdf/2007/Ur/u2007126.pdf)  
(12.december 2008).

YouthXchange. Dostopno prek:  
[http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/publikacije/drugo/odgovorna  
\\_potrosnja.pdf](http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/publikacije/drugo/odgovorna_potrosnja.pdf)  
(4.november 2008).

## **PRILOGE**

## Priloga 1: Analiza indikatorjev spremenljivke *stališča o ekološki hrani*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	V1_1	Dandanašnji kmetje uporabljajo preveč kemič.snovi.
2.	V1_2	Ekološka hrana je prijazna do okolja.
3.	V1_3	Ekološka hrana je prijazna do živali.
4.	V1_4	Ekološka hrana je zdrava.
5.	V1_5	Ekološka hrana je varna.
6.	V1_6	Zaupam ekološki hrani.
7.	V1_7	Ekološka hrana je kvalitetna.
8.	V1_8	Ekološka hrana je okusna.
9.	V1_9	Želim vedeti, od kod izvira moja hrana.
10.	V1_10	Najraje kupujem v manjših trgovinah.
11.	V1_11	Podpora kmetom se mi zdi pomembna.
12.	V1_12	Redno kuham brez dodatkov.
13.	V1_13	Rad(a) kupujem lokalno pridelano in sezonsko hrano.
14.	V1_14	Za nakupe rad(a) porabim čim manj časa.
15.	V1_15	Menim, da ekološko hrano kupujejo le fanatiki.
16.	V1_16	Ekološko hrano si lahko privoščijo le premožnejši.

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V1_1	4,0805	1,1181	149,0
2.	V1_2	4,2550	,9165	149,0
3.	V1_3	4,1544	,9637	149,0
4.	V1_4	4,2617	,9256	149,0
5.	V1_5	4,0470	,9955	149,0
6.	V1_6	3,7785	1,0322	149,0
7.	V1_7	3,9195	,9831	149,0
8.	V1_8	3,7919	1,0019	149,0
9.	V1_9	4,4430	1,0867	149,0
10.	V1_10	3,0671	1,2610	149,0
11.	V1_11	4,1074	1,1098	149,0
12.	V1_12	3,2752	1,2017	149,0
13.	V1_13	4,0671	,9420	149,0
14.	V1_14	3,8792	1,1503	149,0
15.	V1_15	3,9597	1,2621	149,0
16.	V1_16	3,4966	1,0567	149,0

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V1_1	58,5034	74,3463	,0666	,8262
V1_2	58,3289	66,6546	,6272	,7913
V1_3	58,4295	65,5440	,6669	,7880
V1_4	58,3221	65,1523	,7275	,7851
V1_5	58,5369	63,8179	,7589	,7814
V1_6	58,8054	65,0632	,6456	,7881
V1_7	58,6644	64,1164	,7493	,7823
V1_8	58,7919	66,6794	,5621	,7940
V1_9	58,1409	66,4327	,5231	,7958
V1_10	59,5168	69,6298	,2690	,8148
V1_11	58,4765	69,7646	,3174	,8098
V1_12	59,3087	68,5662	,3452	,8085
V1_13	58,5168	69,4271	,4182	,8032
V1_14	58,7047	75,1284	,0215	,8298
V1_15	58,6242	64,9118	,5101	,7962
V1_16	59,0872	79,3504	-,1906	,8398

### Reliability Coefficients

N of Cases = 149,0

N of Items = 16 Alpha = ,8132

## Priloga 2: Analiza indikatorjev spremenljivke *subjektivne norme*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	V2_1_1	menijo, da je ekološka hrana zdrava.
2.	V2_1_2	menijo, da je ekološka hrana okusna.
3.	V2_1_3	menijo, da je ekološka hrana okolju prijazna.
4.	V2_1_4	menijo, da je ekološka hrana prijazna do živali.
5.	V2_1_5	menijo, da bi moral(a) jesti ekološko hrano.
6.	V2_1_6	menijo, da lahko zaupamo trgovcem, ki prodajajo
7.	V2_2_1	vaši starši.
8.	V2_2_2	vaš(a) najboljši(a) prijatelj(ica).
9.	V2_2_3	vaši sorodniki.
10.	V2_2_4	znanci.
11.	V2_2_5	politiki.

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V2_1_1	4,0161	,9958	124,0
2.	V2_1_2	3,8306	,9688	124,0
3.	V2_1_3	4,0403	,8962	124,0
4.	V2_1_4	3,9032	,9746	124,0
5.	V2_1_5	3,5887	1,0516	124,0
6.	V2_1_6	3,0968	,9993	124,0
7.	V2_2_1	3,2177	1,3648	124,0
8.	V2_2_2	3,3710	1,2718	124,0
9.	V2_2_3	2,7097	1,0953	124,0
10.	V2_2_4	2,4839	1,0160	124,0
11.	V2_2_5	2,1290	1,3064	124,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	36,3871	63,0197	7,9385	11

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V2_1_1	32,3710	52,3165	,6742	,8517
V2_1_2	32,5565	52,3139	,6969	,8505
V2_1_3	32,3468	53,1227	,6961	,8517
V2_1_4	32,4839	52,8697	,6491	,8535
V2_1_5	32,7984	51,5119	,6891	,8501
V2_1_6	33,2903	56,5167	,3663	,8711
V2_2_1	33,1694	49,1662	,6265	,8547
V2_2_2	33,0161	50,5038	,6029	,8561
V2_2_3	33,6774	51,9276	,6267	,8542
V2_2_4	33,9032	54,5597	,4949	,8632
V2_2_5	34,2581	55,5751	,2946	,8812

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 124,0      N of Items = 11      Alpha = ,8695

### Priloga 3: Analiza indikatorjev spremenljivke vrednote

1.	V5_1	Zanj(o) je pomembno, da ima veliko novih zamisli.
2.	V5_2	Zanj(o) je pomembno, da je premožen(a).
3.	V5_3	Zanj(o) je pomembno, da se vsakega obravnava enako.
4.	V5_4	Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti.
5.	V5_5	Zanj(o) je pomembno, da živi v varnem okolju.
6.	V5_6	Rad(a) ima presenečenja in skuša vedno početi kaj novega.
7.	V5_7	Verjame, da bi morali ljudje narediti to kar jim ukažejo.
8.	V5_8	Zanj(o) je pomembno, da posluša ljudi, ki so drugačni.
9.	V5_9	Zanj(o) je pomembno biti spoštljiv in skromen.
10.	V5_10	Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.
11.	V5_11	Zanj(o) je pomembno, da sam(a) odloča o tem, kaj počne.
12.	V5_12	Zanj(o) je zelo pomembno, da pomaga ljudem okoli sebe.
13.	V5_13	Zanj(o) je pomembno, da je zelo uspešen(a).
14.	V5_14	Zanj(o) je pomembno, da mu/ji država zagotavlja varnost.
15.	V5_15	Išče pustolovščine in rad(a) tvega.
16.	V5_16	Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša.
17.	V5_17	Zanj(o) je pomembno, da si pridobi spoštovanje drugih.
18.	V5_18	Zanj(o) je pomembno, da je vdan(a) svojim prijateljem.
19.	V5_19	Močno je prepričan(a), da bi morali skrbeti za naravo.
20.	V5_20	Tradicija je zanj(o) pomembna.
21.	V5_21	Išče priložnosti, da bi se zabaval(a).

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V5_1	3,8795	,9198	166,0
2.	V5_2	2,4036	1,2209	166,0
3.	V5_3	4,3133	,8302	166,0
4.	V5_4	3,4578	1,0422	166,0
5.	V5_5	3,5181	1,1945	166,0
6.	V5_6	3,6024	1,0379	166,0
7.	V5_7	2,3133	1,2103	166,0
8.	V5_8	3,8494	1,0007	166,0
9.	V5_9	3,4699	1,0656	166,0
10.	V5_10	3,7349	,9796	166,0
11.	V5_11	4,3494	,7456	166,0
12.	V5_12	3,9096	,7771	166,0
13.	V5_13	3,5120	1,0313	166,0
14.	V5_14	3,6205	1,2385	166,0
15.	V5_15	2,9759	1,2502	166,0
16.	V5_16	3,2349	1,1543	166,0
17.	V5_17	3,3554	1,0329	166,0
18.	V5_18	4,0060	,7977	166,0
19.	V5_19	4,2952	,8757	166,0
20.	V5_20	2,8193	1,1770	166,0
21.	V5_21	3,8133	,9119	166,0

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	N of	
			Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V5_1	70,5542	76,4425	,3000	,7542
V5_2	72,0301	73,9809	,3163	,7535
V5_3	70,1205	78,1672	,2219	,7587
V5_4	70,9759	73,6600	,4119	,7464
V5_5	70,9157	72,0413	,4263	,7445
V5_6	70,8313	74,1532	,3851	,7483
V5_7	72,1205	75,1248	,2633	,7577
V5_8	70,5843	76,2080	,2807	,7554
V5_9	70,9639	78,2896	,1426	,7651
V5_10	70,6988	79,2178	,1110	,7662
V5_11	70,0843	79,1565	,1810	,7606
V5_12	70,5241	77,4267	,2986	,7547
V5_13	70,9217	73,7696	,4110	,7465
V5_14	70,8133	69,9589	,5126	,7369
V5_15	71,4578	76,7225	,1748	,7651
V5_16	71,1988	71,8572	,4560	,7423
V5_17	71,0783	72,7514	,4708	,7423
V5_18	70,4277	76,5008	,3566	,7516
V5_19	70,1386	75,7686	,3659	,7505
V5_20	71,6145	75,1474	,2735	,7566
V5_21	70,6205	76,3339	,3105	,7536

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 166,0

N of Items = 21

Alpha = ,7621

## Priloga 4: Analiza indikatorjev spremenljivke *pripravljenost za ekološko prehrambeno vedenje*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	V3_1	V trgovini ne bi kupil(a) prehrabnega izdelka, ki vsebuje človeku, okolju in naravi neprijazne snovi.
2.	V3_2	Pripravljen (a) sem sodelovati v skupinah, ki se zavzemajo za izdelavo in prodajo ekološke hrane.
3.	V3_3	Z nakupom bi podprl(a) trgovino z ekološko hrano lokalnih proizvajalcev.
4.	V3_4	Na volitvah bi glasoval(a) za politično stranko, ki je med prioritete vključila zavzemanje za ekološko predelavo hrane.
5.	V3_5	Potrošniškim organizacijam bi prijavil(a) trgovce, ki prodajajo izdelke kot ekološke, čeprav v resnici niso.
6.	V3_6	Za primerno ceno sem pripravljen(a) kupovati izdelke lokalnih proizvajalcev.
7.	V3_7	V restavraciji (gostinskem lokalu) s prehrano bi zavrnil(a) hrano, ki ni ekološko pridelana.

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V3_1	3,8446	1,2383	148,0
2.	V3_2	3,0203	1,3013	148,0
3.	V3_3	4,0946	1,1269	148,0
4.	V3_4	3,2703	1,3682	148,0
5.	V3_5	4,0811	1,3427	148,0
6.	V3_6	4,4257	,8813	148,0
7.	V3_7	2,3176	1,3095	148,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	25,0541	37,3848	6,1143	7

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V3_1	21,2095	28,7109	,5381	,8184
V3_2	22,0338	26,9989	,6428	,8013
V3_3	20,9595	27,5222	,7267	,7904
V3_4	21,7838	26,8645	,6098	,8073
V3_5	20,9730	27,7816	,5511	,8173
V3_6	20,6284	31,7725	,4867	,8266
V3_7	22,7365	27,9369	,5586	,8156

### Reliability Coefficients

N of Cases = 148,0      N of Items = 7      Alpha = ,8339



**Priloga 5: Opisne statistike preučevanih spremenljivk in korelacijski koeficienti med spremenljivkami in anketiranci, ki so izpolnili vsa vprašanja**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
STALISCA	149	2,25	4,88	3,9115	,5480
NAMERA_V	148	1,29	5,00	3,5792	,8735
V_VREDNO	166	2,19	4,48	3,5445	,4315
SUBJ_NOR	124	1,00	5,00	3,3079	,7217
Valid N (listwise)	95				

**Correlations <sup>a</sup>**

		STALISCA	SUBJ_NOR	V_VREDNO	NAMERA_V
STALISCA	Pearson Correlation	1,000			
	Sig. (2-tailed)	,			
SUBJ_NOR	Pearson Correlation	,524	1,000		
	Sig. (2-tailed)	,000	,		
V_VREDNO	Pearson Correlation	,518	,448	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	
NAMERA_V	Pearson Correlation	,668	,549	,445	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,

a. Listwise N=95

**Priloga 6: Regresijska analiza z metodo Enter za spremenljivke vrednote, stališča in subjektivne norme**

**Variables Entered/Removed** <sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	V_VREDNO, SUBJ_NOR, STALISCA <sup>a</sup>	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: NAMERA\_V

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,488	,5765

a. Predictors: (Constant), V\_VREDNO, SUBJ\_NOR, STALISCA

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,787	3	10,262	30,875	,000 <sup>a</sup>
	Residual	30,247	91	,332		
	Total	61,033	94			

a. Predictors: (Constant), V\_VREDNO, SUBJ\_NOR, STALISCA

b. Dependent Variable: NAMERA\_V

**Coefficients <sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,679	,534		-1,271	,207
	STALISCA	,729	,137	,496	5,310	,000
	SUBJ_NOR	,304	,106	,256	2,872	,005
	V_VREDNO	,135	,164	,073	,824	,412

a. Dependent Variable: NAMERA\_V

**Priloga 7: Regresijska analiza z metodo Stepwise za spremenljivke *stališča*,  
vrednote in subjektivne norme**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	STALISCA	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	SUBJ_NOR	,	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: NAMERA\_V

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 <sup>a</sup>	,446	,440	,6029
2	,708 <sup>b</sup>	,501	,490	,5755

a. Predictors: (Constant), STALISCA

b. Predictors: (Constant), STALISCA, SUBJ\_NOR

**ANOVA<sup>c</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,232	1	27,232	74,923	,000 <sup>a</sup>
	Residual	33,802	93	,363		
	Total	61,033	94			
2	Regression	30,561	2	15,281	46,134	,000 <sup>b</sup>
	Residual	30,472	92	,331		
	Total	61,033	94			

a. Predictors: (Constant), STALISCA

b. Predictors: (Constant), STALISCA, SUBJ\_NOR

c. Dependent Variable: NAMERA\_V

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,152	,448		-,338	,736
	STALISCA	,983	,114	,668	8,656	,000
2	(Constant)	-,426	,437		-,976	,332
	STALISCA	,771	,127	,524	6,063	,000
	SUBJ_NOR	,325	,103	,274	3,171	,002

a. Dependent Variable: NAMERA\_V

**Excluded Variables<sup>c</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	V_VREDNO	,135 <sup>a</sup>	1,507	,135	,155	,731
	SUBJ_NOR	,274 <sup>a</sup>	3,171	,002	,314	,726
2	V_VREDNO	,073 <sup>b</sup>	,824	,412	,086	,688

a. Predictors in the Model: (Constant), STALISCA

b. Predictors in the Model: (Constant), STALISCA, SUBJ\_NOR

c. Dependent Variable: NAMERA\_V

**Priloga 8: Metoga glavnih osi s poševno roacijo Varimax za spremenljivko vrednote**

**Rotated Factor Matrix<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
V5_13 Zanj(o) je pomembno, da je zelo uspešen(a). Upa, da bodo drugi cenili njegove/njene dosežke.	<b>,637</b>			
V5_15 Išče pustolovščine in rad(a) tvega. Imeti želi vznemirljivo življenje.	<b>,575</b>			
V5_6 Rad(a) ima presenečenja in skuša vedno početi kaj novega. Zdi se mu/ji pomembno, da v življenju počne čim več stvari.	<b>,559</b>			
V5_21 Išče priložnosti, da bi se zabaval(a). Zanj(o) je pomembno, da počne stvari v katerih uživa.	<b>,552</b>			
V5_2 Zanj(o) je pomembno, da je premožen(a). Imeti želi veliko denarja in dragih predmetov.	<b>,529</b>			
V5_4 Zanj(o) je pomembno, da pokaže svoje sposobnosti. Rad(a) vidi, da ljudje občudujejo to, kar počne.	<b>,506</b>			
V5_1 Zanj(o) je pomembno, da ima veliko novih zamisli in da je ustvarjalen (a). Stvari rad(a) počne na izviran način.	<b>,505</b>			
V5_11 Zanj(o) je pomembno, da sam(a) odloča o tem, kaj počne. Rad(a) je svoboden(a) in neodvisen(a) od drugih.	<b>,458</b>			
V5_10 Zanj(o) je pomembno, da se ima dobro. Rad(a) se razvaja.	<b>,418</b>			
V5_16 Zanj(o) je pomembno, da se vedno spodobno obnaša. Ne želi narediti ničesar takega, kar bi drugi označili kot neprimerno.		<b>,803</b>		
V5_7 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.		<b>,601</b>		
V5_17 Zanj(o) je pomembno, da si pridobi spoštovanje drugih. Rad(a) vidi, da ljudje storijo to, kar reče.		<b>,528</b>		
V5_20 Tradicija je zanj(o) pomembna. Skuša se ravnati po ustaljenih običajih svoje družine in vere.		<b>,497</b>		
V5_14 Zanj(o) je pomembno, da mu/ji država zagotavlja varnost pred grožnjami. Želi si močno državo, ki bo lahko zaščitila svoje državljane.		<b>,487</b>		
V5_5 Zanj(o) je pomembno, da živi v varnem okolju. Izogiba se vsemu, kar bi njegovo/njeno varnost ogrozilo.		<b>,460</b>		
V5_8 Zanj(o) je pomembno, da posluša ljudi, ki so drugačni od njega/nje. Tudi če se z njimi ne strinja, jih še vedno poskuša razumeti.			<b>,514</b>	
V5_9 Zanj(o) je pomembno biti spoštljiv in skromen. Ne želi vzbujati pozornosti.			<b>,461</b>	
V5_18 Zanj(o) je pomembno, da je vdan(a) svojim prijateljem. Rad(a) se razdaja bližnjim.			<b>,460</b>	
V5_3 Zanj(o) je pomembno, da se vsakega na tem svetu obravnava enako. Verjame, da mora imeti vsakdo v življenju enake možnosti.			<b>,395</b>	
V5_19 Močno je prepričan(a), da bi morali ljudje skrbeti za naravo. Skrb za okolje ima zanj(o) velik pomen.				<b>,575</b>
V5_12 Zanj(o) je zelo pomembno, da pomaga ljudem okoli sebe. Hoče poskrbeti za njihovo blagostanje.				<b>,513</b>

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

**Priloga 9: Povezanost med spremenljivkami v modelu ekološko-prehrambenega vedenja**

**Correlations<sup>a</sup>**

		HEDONIST Moč, Uspeh, Hedonizem, Lasten razvoj	KOMFORM Varnost in konformizem	DOBROHOT Univerzalizem in dobrohotnost	TRADIC Tradicionalizem	V2_1_SUN	STALISCA	NAMERA_V	EKONAKUP
HEDONIST Moč, Uspeh, Hedonizem, Lasten razvoj	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1,000					*		
KOMFORM Varnost in konformizem	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,073 ,481	1,000			**		*	
DOBROHOT Univerzalizem in dobrohotnost	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,157 ,129	-,072 ,485	1,000		**	**	**	
TRADIC Tradicionalizem	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,013 ,897	-,126 ,225	,070 ,499	1,000	*	**	**	
V2_1_SUN	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,085 ,412	,342** ,001	,289** ,005	,236* ,021	1,000	**	**	
STALISCA	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,220* ,032	,173 ,094	,576** ,000	,345** ,001	,524** ,000	1,000	**	**
NAMERA_V	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,077 ,460	,210* ,041	,514** ,000	,312** ,002	,549** ,000	,668** ,000	1,000	**
EKONAKUP	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-,009 ,929	-,056 ,589	,187 ,069	-,058 ,578	,201 ,051	,265** ,009	,387** ,000	1,000

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

a. Listwise N=95

**Priloga 10: Regresijska modela z ločeno vključenostjo obeh dimenzij  
spremenljivke *subjektivne norme***

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,717 <sup>a</sup>	,514	,485	,6056

- a. Predictors: (Constant), TRADIC Tradicionalizem, HEDONIST Moč, Uspeh, Hedonizem, Lasten razvoj, KOMFORM Varnost in konformizem, DOBROHOT Univerzalizem in dobrohotnost, V21\_NORM, STALISCA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,129	,616		1,834	,070
	STALISCA	,478	,165	,305	2,892	,005
	V21_NORM	,158	,094	,147	1,686	,095
	HEDONIST Moč, Uspeh, Hedonizem, Lasten razvoj	-7,59E-04	,062	-,001	-,012	,990
	KOMFORM Varnost in konformizem	,115	,064	,133	1,805	,074
	DOBROHOT					
	Univerzalizem in dobrohotnost	,242	,079	,277	3,059	,003
	TRADIC Tradicionalizem	,174	,070	,194	2,485	,015

- a. Dependent Variable: NAMERA\_V

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,518	,5638

- a. Predictors: (Constant), V22\_PODR, HEDONIST Moč, Uspeh, Hedonizem, Lasten razvoj, TRADIC Tradicionalizem, DOBROHOT Univerzalizem in dobrohotnost, KOMFORM Varnost in konformizem, STALISCA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,259	,554		2,275	,025
	STALISCA	,459	,136	,306	3,367	,001
	HEDONIST Moč, Uspeh, Hedonizem, Lasten razvoj	-3,80E-02	,057	-,046	-,661	,510
	KOMFORM Varnost in konformizem	,107	,063	,134	1,693	,094
	DOBROHOT					
	Univerzalizem in dobrohotnost	,270	,070	,329	3,886	,000
	TRADIC Tradicionalizem	,188	,061	,225	3,063	,003
	V22_PODR	,204	,073	,218	2,804	,006

- a. Dependent Variable: NAMERA\_V