

Družbeni elementi trajnostnih potrošniških praks

Povezava med trajnostno potrošnjo, oglaševanjem in ekonomskim statusom

Abstract

Social Elements of Sustainable Consumption Practices: The Link Between Sustainable Consumption, Advertising and Economic Status

Sustainable consumption is an integral part of sustainable development and an important factor in improving the current situation and stopping further damage caused by anthropogenic global warming. But the concrete facts of sustainable consumption still require in-depth analysis from a social science perspective. In the following article, we tackle important questions concerning sustainable consumption in connection with advertising, economic status and social class, and we try to answer through focus groups what really motivates individuals to make sustainable purchases. We discover many findings, including the fact that economic status not only plays an important role in an individual's motivation to buy sustainable products, but that this relationship is much more complex than it seems at first glance, and we strongly confirm the power of values and norms on decision-making regarding sustainability shopping.

Key words: sustainability, sustainable consumption, sustainable advertising, social class, Economic status

David Pučko is a first-year master's student of Sociology of Everyday Life and Gender at the Faculty of Social Sciences. He also completed his undergraduate studies in Sociology at the same faculty, for which he received the award for best achievement in his generation. He is usually interested in topics, such as queer studies and gender studies, as well as economic inequality and social conflicts in general. E-mail: puco2002@gmail.com.

Teja Sapač graduated from the Faculty of Social Sciences, majoring in Communication – Marketing Communication and Public Relations. After completing her undergraduate studies, she is continuing her studies at the same faculty, namely in the master's program Sociology – Management of Human Resources, Knowledge and Organizations. She is also a member of the Debate Society of the University of Ljubljana, in which she serves as the current sitting president. Teja is the currently the national debate champion at the academic level, and she has also participated in prestigious competitions, such as the European university debate championship. E-mail: tejasapac@gmail.com.

Povzetek

Trajnostna potrošnja je sestavni del trajnostnega razvoja ter pomemben faktor v izboljšanju trenutnega stanja in zaustavitvi nadaljnje škode, ki jo je povzročilo antropogeno globalno segrevanje, vendar pa konkretna dejstva trajnostne potrošnje še vedno zahtevajo poglobljeno analizo z družboslovne perspektive. V sledečem prispevku se lotimo pomembnih vprašanj, ki zadevajo trajnostno potrošnjo v povezavi z oglaševanjem, ekonomskim statusom ter družbenim razredom, in preko fokusnih skupin poskušamo odgovoriti, kaj v resnici motivira posameznike k trajnostnemu nakupovanju. Odkrivamo številne ugotovitve, med drugim dejstvo, da ekonomski status ne igra samo pomembne vloge v posameznikovi motivaciji pri nakupovanju trajnostnih izdelkov, temveč da je ta zveza veliko kompleksnejša, kot se zdi na prvi pogled, ter močno potrjujemo moč vpliva vrednot in norm na odločanje glede trajnostnega nakupovanja.

Ključne besede: trajnost, trajnostna potrošnja, trajnostno oglaševanje, družbeni razred, ekonomski status

David Pučko je študent prvega letnika magistrskega študija Sociologije vsakdanjega življenja in spola na Fakulteti za družbene vede. Na isti fakulteti je zaključil tudi dodiplomski študij Sociologije, za kar je prejel tudi priznanje za najboljši uspeh v generaciji. Ponavadi se zanima za teme, kot so kvir študije in študije spola, zanimajo pa ga tudi ekonomska neenakost in družbeni konflikti nasploh. E-mail: puco2002@gmail.com.

Teja Sapač je diplomirala na Fakulteti za družbene vede na smeri Komunikologija – Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. Po dokončanem dodiplomskem študiju nadaljuje svojo študijsko pot na isti fakulteti, in sicer na magistrskem programu Sociologija – Menedžment človeških virov, znanja in organizacij. Dodatno se izpopolnjuje s članstvom v Debatnem društvu Univerze v Ljubljani, v katerem je prevzela tudi predsedniško funkcijo. Trenutno je Teja aktualna državna prvakinja v debati na študijski ravni, udeležila se je pa še prestižnih tekmovanj, kot je Evropsko univerzitetno debatno prvenstvo. E-mail: tejasapac@gmail.com.

Uvod

Zaradi rastoče grožnje podnebnih sprememb se države, organizacije in raziskovalci usmerjajo v iskanje novih rešitev za trenutno situacijo (Fankhauser, 2016). Med temi se kot ključni koncept pojavlja trajnostni razvoj. Vsebuje številne vidike, od gradnje boljše infrastrukture do ekonomskih reform (Miltin, 1992), pomemben vidik, ki pa je prisoten v vsakdanjem življenju večine prebivalstva, je trajnostna potrošnja. Od ekološko prijaznih avtomobilov do lokalno pridelane hrane trajnostna potrošnja postaja bolj dostopna večjemu številu ljudi.

To v članku povezujemo z ekonomskim statusom in oglaševanjem ter s te perspektive obdelamo pomembna vprašanja, ki krožijo okoli trajnostne potrošnje. Kdo so tisti, ki kupujejo trajnostno, kaj so njihove motivacije, kakšno vlogo pri tem igra oglaševanje in kakšen vpliv ima ekonomski položaj posameznika?

Prispevek bo najprej opisal samo trajnost in trajnostno potrošnjo ter kaj vpliva na trajnostno potrošnjo, potem pa še, kaj je trajnostno oz. zeleno oglaševanje. Empirični del se bo posvetil analizi fokusnih skupin, ki so potekale na temo trajnosti, kako jo sodelujoči dojemajo in kako jo vnašajo v svoje potrošniške navade. Analiza se specifično osredotoči na dva dejavnika, ekonomski status in oglaševanje.

Teoretični del

Kaj sta trajnost in trajnostna potrošnja?

Opredelitev Združenih narodov (World Commission on Environment and Development, 1987) trajnost definira kot »razvoj, ki sedanjim generacijam omogoča zadovoljevanje svojih potreb, ne da bi se zaradi tega zmanjšala zmožnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje«. Splošno lahko trajnostni razvoj opredelimo kot razvoj, ki izboljša kvaliteto življenja, ne da bi to poslabšal v prihodnosti (Deakin, 2001; Miltin, 1992; Paris in dr., 2003). Trajnost se tako ne more enostavno enačiti z ohranjanjem okolja, ampak se osredotoča na zadovoljitve potreb človeštva in gospodarsko rast brez popolnega uničenja Zemljinih naravnih virov in ogrožanja zdravja ljudi, živali in rastlin (Portney, 2015).

Popularnost trajnosti znotraj gospodarstva narašča tudi zaradi javnega mnenja, ki je vse bolj na strani trajnostne potrošnje in proizvodnje (Kemper in dr., 2019). Nedvomno je, da so potrošniki pripravljeni sprejeti spremembe znotraj lastne porabe, tudi take, ki vodijo v višje cene (Joshi in dr., 2015; Kemper in dr., 2019; Xiao in dr., 2022), kar je vodilo v več trajnostnih izdelkov, ki trdijo, da so

okolju prijazni. Opažamo oblikovanje podjetij in znamk, ki prijaznost do okolja in zaščito naravnih virov vidijo kot del svoje korporativne identitete (Kemper in dr., 2019). Trajnost je postala ena izmed temeljnih pričakovanj, ki jih ima družba do organizacij. Če ta ne zadostijo standardom, se lahko njihovo poslovanje oteži, prav tako pa lahko vodi v konflikte z različnimi deležniki (Javernik in dr., 2011; Xiao in dr., 2022).

Pod trajnostno proizvedene izdelke štejejo ti, ki so narejeni iz naravnih in recikliranih sestavin, jih lahko ponovno uporabimo, ne škodijo okolju, niso bili testiranih na živalih, imajo okolju prijazno embalažo ... Težava je, da te opredelilne pogosto niso popolnoma resnične in zanesljive, saj znotraj industrije manjka standardizacija (Mishra in dr., 2014).

Družbeno odgovorno oglaševanje je za mnoga podjetja le odziv na civilne in politične pritiske, da si lahko pridobijo želene pozicije in se diferencirajo od konkurence. Družbena odgovornost lahko postane atribut podjetja, za katerega so kupci pripravljeni plačati več in ohranjati lojalnost do organizacije. Zeleno znamčenje in osrediščenje trajnostnih atributov podjetja je močno učinkovita strategija, a tudi ena izmed najbolj zahtevnih. Te obljube so tarča kritik, če se izve, da so lažne ali zavajajoče. Pogost je izraz »greenwashing«, ki se uporablja za podjetja, ki zavajajo javnost glede lastnih okoljevarstvenih praks in produktov (Javernik in dr., 2011).

Kaj vpliva na trajnostno potrošnjo?

Na splošno večina raziskav motivacije za participacijo v trajnostni potrošnji deli v dve do tri večje kategorije (Joshi in dr., 2015; Liobikienė in dr., 2017; Xiao in dr., 2022; Zhuang in dr., 2021). Dejavnike, ki vplivajo na posameznikovo pripravljenost kupiti trajnostne izdelke, lahko delimo na tri kategorije: individualne spremenljivke, družbene spremenljivke in zunanje spremenljivke.

Prva kategorija se nanaša na posameznikove osebne lastnosti in prepričanja ter vključuje spremenljivke, kot so spol, navade, ekonomski status in ekološka informiranost (Peattie, 2010; Singh in dr., 2017; Zhao in dr., 2021). Glede spola lahko trdimo, da ženske izkazujejo višjo raven zanimanja za trajnostno potrošnjo (Anantharaman, 2018; Chekima in dr., 2016; Tripathi in dr., 2016), medtem ko je za moške značilna negativna predispozicija do kupovanja trajnostnih izdelkov (Zhao in dr., 2021).

Čeprav je vpliv navad pomemben, pa ta ni uniformen med vsemi raziskavami (Peattie, 2010). Za ekonomsko potrošnjo je bolj pomemben skupek posameznikovih navad kot pa specifične navade, vseeno pa so med temi najpomembnejše navade, povezane s potrošnjo (Joshi in dr., 2015), kar pa ne pomeni samo, kaj

posamezniki kupujejo, temveč tudi, česa ne kupijo, kaj ponovno uporabijo in koliko morajo kupovati (Joshi in dr., 2015).

Ekološka informiranost pomeni posameznikovo osebno seznanjenost z dejstvi, povezanimi z ekološko konzervacijo (Abdul-Muhmin, 2006; Joshi in dr., 2015; Singh in dr., 2016), vključuje pa elemente, kot so znanje o ekološki konzervaciji in globalnem segrevanju, ocena resnosti grožnje lokalnemu okolju in svetu nasploh (Abdul-Muhmin, 2006).

Druga kategorija se nanaša na posameznikovo okolje in tako vključuje spremenljivke, kot so kultura, norme in socialni vpliv (Peattie, 2010; Xiao in dr., 2022). Kultura »lahko oblikuje odnos potrošnikov in nakupovalne navade zelenih izdelkov, ker vpliva na to, kako se ljudje obnašajo, razmišljajo in komunicirajo z drugimi« (Xiao in dr., 2022: 2042). Peattie (2010: 207) trdi, da »okolske vrednote odražajo posebne kulturne tradicije« in da so te tradicije različne v različnih državah (Xiao in dr., 2022). Pomembno vlogo igrajo tudi mediji, ki so »osrednji akterji pri gradnji sodobne potrošniške kulture in s tem pri kakršnih koli potezah za ustvarjanje bolj trajnostne potrošniške kulture« (Peattie, 2010: 212).

Norme se nanašajo na prepričanja in vedenja, »za katera dojemamo, da so moralno pravilna ali kar bi morali storiti« (Peattie, 2010: 211), medtem ko vrednote predstavljajo temeljna prepričanja, ki odsevajo različne kulturne tradicije (Peattie, 2010). Določene altruistične in biosferične vrednote so močno povezane s trajnostnimi praksami (Tripathi in dr., 2016), medtem ko so egoistične (Tripathi in dr., 2016) in tudi mizoginistične (Zhao in dr., 2021) vrednote močno povezane z izrazito netrajnostjo potrošnje.

Pomemben je tudi socialni vpliv, opredeljen kot pritisk, katerega vir je pogosto lokaliziran na specifične osebe okoli nas (Xiao in dr., 2022). Socialni vpliv močno vpliva na našo kapaciteto za trajnostno potrošnjo, saj vpliva tako na neposredno željo kupovati trajnostne izdelke kot posredno na znanje, ki ga posameznik ima o tem, kakšni trajnostni izdelki so sploh na razpolago (Xiao in dr., 2022).

Načeloma lahko v sklopu zunanjih spremenljivk govorimo o treh: ceni trajnostnih izdelkov, naboru trajnostnih izdelkov in oglaševalnih strategijah (Liobikienė in dr., 2017). Nabor na primer pomeni, kateri izdelki so na razpolago. To je pomembno, ker lahko zeleni izdelki spadajo v različne kategorije, pomembne za različne družbene skupine. Liobikienė in drugi (2017) trajnostne produkte delijo v dve skupini, luksuzne dobrine in nujne dobrine, kakšne trajnostne izdelke podjetje proizvaja, pa vpliva na to, kdo lahko sodeluje v trajnostni porabi.

V nadaljevanju se bo ta članek izmed množice različnih spremenljivk, organiziranih v tri zgoraj razdelane skupine, bolj podrobno osredotočil na dva vidika, ki vplivata na trajnostno potrošnjo. Najprej bomo podrobneje razdelali ekonomske spremenljivke in pogledali, kako te vplivajo na trajnostno

potrošnjo, nato pa bomo pod drobnogled postavili še vplive in načine oglaševanja trajnosti in trajnostne potrošnje.

Družbeni razred in trajnostna potrošnja

Kot prvo lahko pogledamo na ekonomski položaj. Raziskave ga opredelijo na številne načine, še najpogostejši pa je višina plače (Singh in dr., 2016). Na splošno lahko trdimo, da je ekonomski položaj med najpomembnejšimi spremenljivkami za sodelovanje v trajnostni potrošnji (Liobikienė in dr., 2017; Singh in dr., 2016), saj v številnih primerih odpravi cenovno nedostopnost sodelovanja v trajnostni potrošnji (Sharma, 2021), seveda pa to velja tudi v nasprotno smer, saj višji ekonomski položaj pogosto pomeni tudi višji vpliv na okolje (Peattie, 2010).

Za celovito razumevanje vplivov ekonomskih spremenljivk pa moramo pogledati tudi na družbeni razred. Trajnostno vedenje in specifično trajnostno usmerjena potrošnja sta v kolektivni zavesti skoraj vedno povezana z ljudmi višjega sloja, medtem ko je revščina povezana z neekološkim vedenjem (Pfeifer, 2011 v Beasy, 2019), saj večina institucij ne upošteva lokalne oblike znanja, trajnostno vedenje pa je omejeno samo na konvencionalne oblike korporativne participacije (Beasy, 2019). V tej raziskavi ne nameravamo slediti enakim predstavam, priznavanje njihovega obstoja pa je vseeno pomembno za popolno razumevanje trajnostne potrošnje.

V prejšnjem razdelku smo omenili, da je ozaveščenost eden izmed najpomembnejših faktorjev, ki prispevajo k trajnostnemu vedenju (Abdul-Muhmin, 2006; Liobikienė in dr., 2017). Pomembna sestavina ozaveščenosti je okoljsko znanje (Abdul-Muhmin, 2006; Singh in dr., 2016). Tukaj imajo ljudje višjih družbenih razredov izrazito prednost, saj imajo pogosto več priložnosti pridobiti dobro izobrazbo ter pogosteje participirajo v skupinah, v katerih je okoljska ozaveščenost pomembna tema (Sharma, 2021). Ljudje višjih razredov imajo tudi več priložnosti sledenja svetovnim novicam, kar pomeni, da so bolj ozaveščeni o globalnih okoljskih problemih, po drugi strani pa ravno ta ekonomska privilegirana osebam višjega sloja omogoča, da se izognejo številnim okoljskim težavam, ki se pojavljajo v bližnjem okolju (Ferguson in dr., 2021; Stern, 2003). Ljudje iz nižjih družbenih razredov so bolj direktno izpostavljeni tem problemom in se tako morajo z njimi soočiti skoraj vsakodnevno, kar pomeni, da so v tem smislu bolj ozaveščeni.

Višina cene vpliva na zmožnost in željo posameznikov, da sodelujejo v trajnostni potrošnji (Joshi in dr., 2015; Sharma, 2021), obenem pa ta deluje tudi kot signalizator kvalitete. Cena je močno povezana z ekonomskim položajem in družbenim razredom (Banerjee in dr., 1994; Chekima in dr., 2016), saj višje cene

ljudem z nižjim ekonomskim statusom onemogočajo sodelovanje v trajnostni potrošnji. Tu igra ključno vlogo kategorizacija trajnostnih izdelkov, ki so na razpolago. Zelene produkte lahko razdelimo na nujne in luksuzne dobrine (Liobikienė in dr., 2017), kar diktira, kdo lahko dostopa do izdelkov in kdo jih želi kupiti. Luksuzne dobrine so veliko bolj atraktivne ljudem višjega ekonomskega statusa (Liobikienė in dr., 2017), saj imajo več razpoložljivega dohodka, ki ga lahko porabijo na izdelkih, ki niso nujno potrebni za preživetje.

Trajnostni produkti so pogosto dražji od »navadnih« izdelkov (Liobikienė in dr., 2017), saj so videni kot statusni simboli (Sharma, 2021), kar pomeni, da so pogosto cenovno nedostopni ljudem nižjega ekonomskega statusa (Joshi in dr., 2015). Po drugi strani pa določene raziskave ugotavljajo, da je pripravljenost plačati višjo ceno za trajnostne produkte bolj odvisna od ozaveščenosti kot samega ekonomskega statusa (Peattie, 2010), tako da tudi tukaj večjo vlogo igra družbeni razred in ne samo ekonomski status.

Če govorimo o potrošnji, moramo omeniti tudi razliko v kvaliteti. Ljudje višjega ekonomskega statusa si lahko privoščijo tudi izdelke višje kvalitete, kar pomeni, da ti izdelki, specifično če govorimo o oblačilih, kozmetiki in različnih aparatih, ostanejo uporabni daljši čas (Sharma, 2021; Xiao in dr., 2022; Yan in dr., 2021). Nasprotno pa velja za osebe nižjega ekonomskega statusa, saj so prisiljene v nakup izdelkov slabše kvalitete, ki jih morajo hitreje tudi zamenjati, kar poviša njihov vpliv na okolje.

Pomemben je tudi sam proces odločanja med izdelki. Različne izdelke lahko kategoriziramo tudi po tem, kako dolgo ali premišljeno se ljudje odločajo za njihov nakup. V tem smislu lahko izpostavimo živila in kozmetiko, ki kot izdelki terjajo nizko stopnjo premisleka (Liobikienė in dr., 2017) in so tako lažje vključeni v bolj stresne in negotove rutine ljudi nižjega ekonomskega statusa, ki pogosto nimajo enake količine časa ali energije za dolge premišljene odločitve.

Trajnostni izdelki lahko služijo tudi kot orodje diferenciacije in asimilacije (Pybus in dr., 2022; Sharma, 2021; Yan in dr., 2021). »Kaj ljudje kupujejo ali ne kupujejo ter kako uporabljajo in se znebijo trajnostnih izdelkov, lahko odraža njihovo družbeno identiteto in jo signalizira drugim« (Xiao in dr., 2022: 2047). Skozi njih se ločimo od oseb, ki ne kupujejo trajnostnih izdelkov, in se povežemo s tistimi, ki so »ekološko ozaveščeni«. Ljudje višjih družbenih razredov pogosto kupujejo trajnostne izdelke in sodelujejo v trajnostnih praksah z eksplisitnim namenom, da se diferencirajo od oseb nižjega družbenega sloja (Peattie, 2010). Anantharaman (2018: 7) to predstavi na primeru kolesarjenja. Pri ljudeh nižjega sloja gre za dejavnost, ki je potrebna za njihovo življenje, ljudje višjega statusa pa kolesarijo, ker je to delovanje okolju prijazno. Tako pripadniki višjega sloja tukaj postavijo konceptualno mejo med sabo in nižjim slojem, čeprav oboji sodelujejo v kolesarjenju. Trajnostna potrošnja je na

ta način še najbolj privlačna srednjemu razredu, kot ga opredelijo Yan in drugi (2021), saj zanj služi eksplicitno v oba namena – kot sredstvo diferenciacije od nižjih slojev in asimilacije v svoj razred in kot povezava z višjimi razredi.

Oglaševanje trajnosti

Raziskave potrjujejo, da mediji igrajo pomembno vlogo pri konstrukciji sodobne potrošniške kulture (Peattie, 2010: 212), podatki o učinkovitosti oglaševanja pa so zelo mešani. Obstajajo raziskave, ki kažejo močne povezave med trajnostnim oglaševanjem in pripravljenostjo kupiti zelene izdelke (Sharma, 2021), pri katerih se velikokrat poudarja tudi pomen uporabe čustvenih odzivov (Zhao in dr., 2021). Hkrati pa vidimo raziskave, ki ugotavljajo ravno obratno, da »trajnostno oglaševanje ni imelo pomembnega vpliva na namero potrošnikov za nakup« (Liobikienė in dr., 2017: 114).

Zaradi večanja zanimanja za trajnost se podjetja prilagajajo na trajnostno proizvodnjo in znamčenje, saj jim izogibanje tega lahko predstavlja tveganje za nadaljnje poslovanje. Potreba po trajnostnih izdelkih naj bi v prihodnosti le še rasla. Zelene obljube morajo postati središče podobe znamke in morajo biti izpolnjene (Danciu, 2015).

Večina trajnostnih obljub oziroma trditev, ki se jih podjetja poslužujejo, spada v eno izmed naslednjih šestih kategorij po Carlsonu in drugih (1993):

Vrsta obljube	Opis
Usmerjene v produkt	Osredotočenost na trajnostne lastnosti produkta.
Usmerjene v proces	Trajnostne lastnosti same proizvodnje, distribucije, nastanka ...
Usmerjene v imidž	Organizacija je povezana z okoljevarstveno pobudo, ki ima splošno podporo.
Okoljsko dejstvo	Obljuba vsebuje resnično dejstvo.
Kombinacija	Vsebuje kombinacijo naštetih kategorij.
Drugo	Nič od naštetega, osredotoča se na komuniciranje obljube na drugačen način.

Tabela 1: Kategorije trajnostnih obljub

V večini oglasov je močan poudarek na obljubah, ki so usmerjene v izdelek, kar kaže na to, da je fokus na razlagi prednosti, ki jih izdelek doprinese kupcu, in ne na samem procesu izdelave izdelka (Leonidou in dr., 2014).

Način komunikacije je lahko racionalen, čustven ali moralen, kar daje različno pobudo za trajnostni nakup. Dodatno se lahko določi še gonilna sila trditve, ki se lahko deli na ohranjanje planeta, živali, rastlin ali človeške blaginje (Leonidou in dr., 2014). Med podjetji in družbo obstaja družbena pogodba, ki organizacijam zagotavlja legitimnost, če uspešno zadovoljujejo pričakovanje družbe (Deegan in dr., 1996). Taktike komuniciranja se lahko delijo na:

- krepitev javne podobe – organizacije, ki se povezujejo s pozitivnimi družbenimi vrednotami, tako da prikažejo lastne dosežke, povezane z okoljevarstvenimi pobudami;
- izognitev – organizacije, ki preusmerjajo pozornost z določene problematike na druge nepovezane zadeve;
- zanikanje – organizacije, ki zavračajo obtožbe in zanikajo odgovornost za škodljive posledice poslovanja (Cho, 2009).

Potrošniki imajo zase nižje standarde kot za trajnostne znamke, saj pričakujejo, da znamka izpolni vse svoje obljube glede okoljskih koristi (Danciu, 2015), vseeno pa je »greenwashing« pogost. Raziskave kažejo veliko prisotnost lažnih trditev; v analizi Lauren Baum (2012) je bilo zavajajočih kar 75 % obljub. Izogibanje lažnim trditvam je koristno za podjetje, saj pripomore k zmanjšanju nezaupanja med potrošniki, kar ima pozitivne vplive na nakupno vedenje strank (Leonidou in dr., 2014).

Znamkam in načinu, kako jih potrošniki zaznavajo, pripomore tudi uporaba motivov narave, ki sprožijo pozitiven čustveni odziv, saj je okoljevarstvena težnja pogosto prepletena z občutki ljubezni do narave (Schmuck in dr., 2018).

Empirični del

Metodologija

Za zbiranje podatkov je bil uporabljen kvalitativni pristop preko poglobljenih fokusnih skupin. Raziskava je bila izvedena s priložnostnim vzorcem 14 oseb, ki so bile razporejene v tri skupine, pri čemer je bila pozornost usmerjena na to, da so bile fokusne skupine med sabo tem bolj raznolike. V prvi fokusni skupini je sodelovalo pet članov: dva v partnerski zvezi, dva moška, oba pod 35 let, in tri ženske, pri čemer sta dve bili starejših let. Med temi so bili en študent računalništva in štirje zaposleni, večina se je uvrstila v nižji srednji razred, poistovetili

pa so se tudi z delavskim razredom. Druga skupina je bila sestavljena iz petih oseb: en moški in štiri ženske, dve mlajših in trije starejših let, vsi zaposleni v različnih administrativnih in strokovnih pozicijah, vsi sodelujoči razen ene pa so se označili kot pripadniki višjega srednjega razreda. Slednja se ekonomsko ni točno opredelila, je pa nakazala, da se ni poistovetila z ostalimi. Tretja skupina je bila sestavljena iz štirih članov, dveh moških in dveh žensk. Med njimi je bil še najmanjši razkorak po družbenem razredu; dva študenta in dve zaposleni, vendar vsi iz nižjega srednjega razreda.

Raziskovalec je fokusno skupino začel na osnovi prej pripravljenega polstrukturiranega vprašalnika. Ta je bil razdeljen na sedem sklopov: pet, ki so naslavljali tematiko raziskave, uvod in zaključek. Prvi sklop je naslavljala osnovne opredelitve o tem, kaj trajnost pomeni, drugi je obravnaval vprašanja okoljskega zavedanja, tretji je naslavljala individualne socialne in zunanje spremenljivke pri trajnostnem vedenju, četrti se je specifično osredotočil na ekonomske spremenljivke, peti pa na osebne izkušnje trajnostnega nakupovanja in oglaševanja. Vprašalnik je bil zasnovan tako, da je lahko vsak raziskovalec po lastni presoji prosto prehajal po različnih sekcijah in se prilagodil odgovorom vsake fokusne skupine ter pustil tudi prostor za dodatna vprašanja. Fokusne skupine so potekale preko aplikacije ZOOM, trajale so približno eno uro in so (razen krajših tehničnih težav na začetku prve skupine, ki so bile zelo hitro odpravljene) potekale brez težav.

Analiza fokusnih skupin

Analiza fokusnih skupin je pokazala, da večina sodelujočih gleda na trajnost kot okoljevarstveno prakso, ki vključuje neonesnaževanje, ohranjanje narave in surovin, ali na splošno, da je namen dolgotrajno ohranjanje in vzdrževanje produktov, sam koncept trajnostne potrošnje pa jim je bil manj blizu in ga ne poznajo najbolje, velikokrat zaidejo s teme trajnostne potrošnje nazaj na samo trajnost. Trajnostno in okolju prijazno so močno povezovali z zdravjem, še posebej hrano, ki mora biti domača, eko in podobno. Glede ekološkega zanimanja je večina intervjuvancev pokazala, da se zavedajo predvsem lokalnih in delno tudi globalnih ekoloških problemov.

Intervjuvanci so izpostavili tudi lastne navade, tako v pozitivnem kot negativnem smislu. Navade, kot sta vožnja avtomobila in rutinsko nakupovanje, so tako pogosto omenjali kot ovire, ki jim preprečujejo, da bi bili bolj trajnostni. Večina intervjuvancev je omenila vsaj nekaj slabih navad in jih tudi karakterizirala kot nezaželene, samo eden izmed intervjuvancev pa je lastnim netrajnostnim navadam pripisal nevtralno vrednost.

Glede socialnih faktorjev je večina intervjuvancev priznavala vpliv kulture, na bolj ali manj eksplicitne načine. Posebej močan je bil vpliv norm. Določeni intervjuvanci so v sferi norm izpostavljali tudi državne reforme in zakonske ukrepe kot rešitev za boljšo prihodnost. Večina intervjuvancev je zanimala, da čutijo zunanjo težnjo k trajnostnemu vedenju, določeni pa so dodali, da čutijo notranji pritisk, kar lahko znova kaže na moč skupnih vrednot in ekološke ozaveščenosti. Vseeno pa vsaj v tem aspektu vsi intervjuvanci niso čutili socialnega pritiska, zaradi katerega bi se vedli bolj trajnostno. Rezultat je bil pomenljivo drugačen v drugi skupini intervjuvancev, saj so ti našli kar nekaj socialnih pritiskov, ki vplivajo na njihovo odločanje.

Ekonomski faktorji

Glede vpliva ekonomskih spremenljivk raziskava potrjuje, da ljudje višji družbeni razred povezujejo s trajnostnim vedenjem. Pripadniki vseh treh skupin so se med sabo strinjali, da ljudje višjih družbenih razredov bolj pazijo na trajnostno potrošnjo, zanimive pa so bile druge karakteristike, ki so jih vezale v to prepričanje. Trajnostnega vedenja tudi niso povezovali preprosto z višjim ekonomskim statusom, kot to ponazori Matevžev komentar:

Matevž: Ja, jaz bi rekel tako, da je odvisno od posameznikov, odvisno tudi od tega, kako so nas vzgojili. In lahko si najde verjetno nešteto primerov, da je ena premožna družina, ni razgledana, ker se je na hitro obogatila. Kupuje še vedno slabše izdelke kakor ena družina, k se je mogoče nečesa, pač, kako bi rekel, ne vem, ne kupuje, ne kupuje dragih oblačil in dragih, ne vem, avto, ampak da pa na sebe in na izdelke in na suplemente in je zdravo, tako da ...

Načeloma so bili sodelujoči mnenja, da so revni ljudje manj trajnostno angažirani, so pa pri tem izpostavili tudi, da trajnostna potrošnja za revnejše posameznike pogosto ni dostopna. V skupinah, ki so vključevale posameznike nižjega srednjega sloja, so ti podali tudi konkretne primere lastnih izkušenj.

Aleks: ... Pač vedno probaš čim bolj, čim ceneje priti čez mesec, pa tudi pol kasneje. Seveda gledaš na ceno, ampak se mi zdi, da bi morali bolj delati na tem, da bi pač neke nove metode oziroma da bi pač izboljšali te metode, da bi bilo čimbolj cenovno primerljivo, ker pač do določene mere bi lahko bilo še celo ceneje kot normalna proizvodnja ...

Glede norm je bila druga skupina edina, ki je postavila kakršno koli moralno dolžnost glede trajnostnega vedenja, medtem ko sta ga ostali skupini sicer podpirali, vendar sta bili veliko bolj nepripravljeni osebe, ki se vedejo netrajnostno, označiti kot nemoralne. Razlika je bila tudi v tem, komu so sodelujoči pripisovali odgovornost za trajnostno vedenje. Druga skupina je to aktivnost videla kot lastno odgovornost, ostali skupini pa sta večji del odgovornosti prenesli na višje sloje.

Na splošno sodelujoči trajnostnih izdelkov niso videli kot statusnih simbolov. Zanimiva je jukstapozicija druge fokusne skupine s prvo in tretjo, saj je bila ta skupina edina, v kateri so intervjuvanci eksplicitno izrazili, da je razlog oseb za nakupovanje trajnostnih izdelkov diferenciacija ali ločitev od večine, kar postane še bolj pomembno, če dodamo mnenje iz iste skupine, da bi ljudje višjega ekonomskega statusa morali služiti kot zgled tistim, ki prihajajo iz nižjega.

Skupini iz nižjega srednjega razreda sta pri vprašanju, ali poznajo cenovno dostopne načine trajnosti, lahko našteali kar nekaj različnih praks, ki so trajnostne, čeprav ne vključujejo visokih stroškov. Druga skupina pa je tukaj naletela na težave, saj se večina ni spomnila nobenih načinov, na katere trajnostna potrošnja ne bi bila dostopna. Posamezniki iz nižjih slojev so na enak način tudi slabše ocenjevali svojo sposobnost aktualizirati dejanske spremembe in tako bili manj pripravljeni sodelovati v trajnostni potrošnji kot posamezniki višjih slojev.

Oglaševanje

Sodelujoči so seznanjeni s konceptom trajnosti in trajnostnih izdelkov. Lastnosti, ki jim jih pripisujejo, so možnost ponovne uporabe, lokalna pridelava, okolju prijazna produkcija, možnost recikliranja, servisiranje in vzdržljivost. Omenili so tudi, da zeleni izdelki nosijo certifikate in dokazila, za katera verjamejo, da se mora uvesti strožji nadzor. Na trajnost so najbolj pozorni pri nakupovanju hrane, le malo pa jih ve našteji vsaj eno trajnostno znamko.

Do korporativnih obljub o trajnosti so nezaupljivi, a ne popolnoma. Razlog za trajnostno znamčenje se je pripisoval večji konkurenčni prednosti in izboljšanju ugleda organizacije ter percepcije potrošnika. Znamkam, ki so se jim morda prej zdele trajnostne, z leti manj zaupajo. Omenila se je možnost, da trajnostna naravnost podjetij izhaja iz osebnih prepričanj vodij korporacij, a je bila ta v manjšini, večinsko prepričanje pa je bilo, da se trajnost uporablja kot marketinška taktika in da velike korporacije spodbujajo potrošnjo z namenom povečanja profita. Kljub temu pa oznaki trajnosti vseeno pripisujejo večjo vrednost. Povprečno so bile vse fokusne skupine pripravljene plačati več za trajnostne iz-

delke, kar pomeni, da vsaj na neki točki verjamejo v verodostojnost oznake. Pomembna je tudi samoocena moči trajnostnega oglaševanja, saj so se vsi označili kot odporni proti vplivu trajnostnih oznak.

Cvetka: Ja, pri prehrani, bom rekla, je kar nekaj teh, ne, ko se mogoče jaz niti osebno ne zavedam, ko kupim, pa potem sem bolj pozorna, doma pa vidim, aha, pa saj ima v bistvu oznako, da je biološko, da je zeleno, ampak zdaj tak na hitro se res ne bi spomnila nobenega.

Enako prepričanje imajo glede trajnostnega oglaševanja, za katerega trdijo, da ga opažajo, vendar pa ga ne vidijo kot nekaj, kar ima močan vpliv na njih. Vse skupine vseeno pripisujejo velik pomen trajnostnemu delovanju kot temeljni sestavini zagotavljanja boljše prihodnosti, pri čemer največji del tega delovanja pripisujejo trajnostni potrošnji. V veliko primerih se vpliv oglasov premesti na kulturne vplive. Veliko jih je kot problem za trajnost izpostavilo potrošniško kulturo, določeni pa so problem našli v kapitalizmu samem. Tudi med svojimi rešitvami so poudarjali pomen vzgoje boljše generacije in spremembo kulturnih vrednot, vendar pa so kulturne usmeritve omenjali tudi kot faktor, ki omejuje trajnost trenutnega prebivalstva.

Omejitve

Kot prvo lahko kot možno omejitev omenimo dejstvo, da so bile fokusne skupine zasnovane na priložnostnem vzorcu, ki je bil ustvarjen na podlagi sekundarnih povezav obeh raziskovalcev. Fokusne skupine so bile vseeno organizirane na način, ki bi minimiziral ta problem, saj je vsak raziskovalec intervjuval večino oseb, ki jih je priskrbel drugi raziskovalec, vendar pa ta delitev vseeno ni bila popolna. Poleg tega je bila raziskava zaradi priložnostnega vzorca omejena tudi v tem, katere perspektive so bile zastopane znotraj pogovorov, zato predlagamo, da nadaljnje raziskave poskušajo vključiti tudi perspektive različnih družbenih skupin.

Zaključek

Če povzamemo svoje ugotovitve glede osnovnih karakteristik, lahko povemo, da naši rezultati večinoma zrcalijo že obstoječe ugotovitve z nekaj pomembnimi dodatki. Raziskava je pokazala, da je večina posameznikov seznanjena s konceptom trajnosti in da znajo argumentirati, zakaj se jim trajnost zdi pomembna, prav tako pa znajo identificirati lastna in tuja trajnostna vedenja.

Pomembna ugotovitev je, da ljudje sami sebe v veliki meri označujejo za trajnostne in to vidijo kot odliko. Kljub zanikanju, da imajo trajnostne odločitve moralno vrednost, implicitno označujejo trajnostna vedenja kot dobra, netrajnostna pa kot slaba. Trajnostno potrošnjo vidijo kot nekaj, kar ima korist za potrošnika, najpogosteje, da je bolj zdravo. To je potencialno lahko povezano s tem, da večino oblik trajnostnega vedenja pripisujejo individualnim dejanjem, ne pa aktivni spremembi sistema.

Glede ekonomske intersekcije lahko trdimo, da obstaja predstava, da so prakse, ki jih lahko označimo kot trajnostne, bolj dostopne ljudem višjega ekonomskega statusa. Večina se je strinjala, da trajnostno vedenje vsaj delno vidijo kot breme, glede omejitev trajnostne potrošnje jih je kar nekaj izpostavilo faktorje, kot sta čas in cena, večina participantov pa je delila tudi mnenje, da so bogatejši povprečno bolj izobraženi, kar jim daje več informacij in izboljša zanimanje za trajnostno potrošnjo.

Ljudje višjega sloja nimajo samo večje zmožnosti sodelovati v trajnosti, temveč do tega čutijo tudi večji pritisk, do takšne točke, da trajnostna potrošnja za njih lahko predstavlja moralno dolžnost in pričakovanje, kar ne velja za osebe nižjega sloja. Zadnja trditev, ki jo lahko izpeljemo iz analize vpliva ekonomskih spremenljivk, je, da te ne vplivajo samo na posameznikovo stopnjo interesa za trajnostno potrošnjo, temveč temeljno spremenijo, kaj posamezniki kot trajnostno potrošnjo razumejo in kakšne možnosti vidijo za lastno trajnostno delovanje.

Ko pride do oglaševanja in drugih marketinških praks, je pomembno poudariti, da sodelujoči trdijo, da v svojem življenju opažajo trajnostne trende na tem področju, ampak trdijo tudi, da oglaševanje na njih ne vpliva, temveč da njihove trajnostne prakse izhajajo iz drugih motivacij. Oglaševanju ne pripisujejo velike moči oziroma verjamejo, da so nanj imuni.

Zeleni izdelki so dojeti kot nekaj, kar nima slabega vpliva na okolje, sama proizvodnja je sekundarni pomislek. Obljube korporacij glede trajnosti vidijo kot nezanesljive in zavajajoče, torej imajo potrošniki nizko zaupanje v organizacije. Obstaja prepričanje, da je zeleno znamčenje le taktika za vabo potencialnih strank k nakupu.

Glede trajnostnih izdelkov kot statusnih simbolov lahko povemo, da nihče pri sebi ni označil statusne vrednosti kot motivacije za trajnostno nakupovanje,

omenili pa so razkazovanje lastnega statusa ali moralne superiornosti kot eno izmed motivacij za trajnostno nakupovanje drugih.

Literatura

Abdul-Muhmin, Alhassan (2007): Explaining consumers' willingness to be environmentally friendly. *International Journal of Consumer Studies* 31: 237–247. Dostopno na: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00528.x> (Pridobljeno 24. november 2024).

Anantharaman, Manisha (2018): Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences* 8: 553–561. Dostopno na: <https://doi.org/10.1007/s13412-018-0487-4> (Pridobljeno 24. november 2024).

Banerjee, Bobby in McKeage, Kim (1994): How Green Is My Value: Exploring the Relationship Between Environmentalism and Materialism. *NA – Advances in Consumer Research* 21: 147–152. Dostopno na: <https://doi.org/10.4236/jss.2015.310013> (Pridobljeno 24. november 2024).

Baum, Lauren (2012): It's Not Easy Being Green...Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom. *Environmental Communication* 6(4): 423–440. Dostopno na: <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.724022> (Pridobljeno 24. november 2024).

Beasy, Kim (2020): Interpretations of sustainability beyond the middle class. *Australian Journal of Environmental Education* 36(3): 246–263. Dostopno na: <https://doi.org/10.1017/aee.2019.25> (Pridobljeno 24. november 2024).

Budinsky, Jennifer in Bryant, Susan (2013): »It's Not Easy Being Green«: The Greenwashing of Environmental Discourses in Advertising. *Canadian Journal of Communication* 38(2): 207–226. Dostopno na: <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n2a2628> (Pridobljeno 24. november 2024).

Carlson, Les, Grove, Stephen in Kangun, Norman (1993): A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising* 22(3): 27–39. Dostopno na: <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409> (Pridobljeno 24. november 2024).

- Chekima, Brahim, Wafa, Syed Azizi, Wafa, Syed, Khalid, Igau, Oswald, Aisat, Chekima, Sohaib in Sondoh, Stephen Laison (2016): Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production* 112(4): 3436–3450. Dostopno na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Cho, Charles (2009): Legitimation Strategies Used in Response to Environmental Disaster: A French Case Study of Total SA's Erika and AZF Incidents. *European Accounting Review* 18(1): 33–62. Dostopno na: <https://doi.org/10.1080/09638180802579616> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Danciu, Victor (2015): Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works. *Romanian Economic Journal* 18(56). Dostopno na: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:rej:journl:v:18:y:2015:i:56:p:47-64> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Deakin, Elizabeth (2001): *Sustainable Development and Sustainable Transportation: Strategies for Economic Prosperity, Environmental Quality, and Equity*. UC Berkeley: Institute of Urban and Regional Development. Dostopno na: <https://escholarship.org/uc/item/0m1047xc> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Deegan, Craig in Rankin, Michaela (1996): Do Australian companies report environmental news objectively? *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 9(2): 50–67. Dostopno na: <https://doi.org/10.1108/09513579610116358> (Pridobljeno 24. novembra 2024).
- Fankhauser, Sam (2016): Adaptation to climate change. *Annual Reviews of Resource Economics* 9: 209–230. Dostopno na: <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-100516-033554> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Ferguson, Lauren, Taylor, Jonathon, Zhou, Ke, Shrubsole, Clive, Symonds, Phil, Davies, Mike in Dimitroulopoulou, Sani (2021): Systemic inequalities in indoor air pollution exposure in London, UK. *Buildings & cities* 2(1): 425–448. Dostopno na: <https://doi.org/10.5334/bc.100> (Pridobljeno 24. november 2024).

Javernik, Pina, Podnar, Klement in Jančič, Zlatko (2011): Etične percepcije potrošnikov v viralnem marketinškem komuniciranju. *Akademija MM* 10(17): 13–25. Dostopno na: <http://www.dlib.si/?urn=urn:nbn:si:doc-mrkqahyw> (Pridobljeno 24. november 2024).

Joshi, Yatish in Rahman, Zillur (2015): Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review* 3(1–2): 128–143. Dostopno na: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001> (Pridobljeno 24. november 2024).

Kemper, Joya in Ballantine, Paul (2019): What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management* 35(3–4): 277–309. Dostopno na: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845> (Pridobljeno 24. november 2024).

Koklič Kos, Mateja, Golob, Urša, Podnar, Klement in Žabkar, Vesna (2019): The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite* 137: 27–34. Dostopno na: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.010> (Pridobljeno 24. november 2024).

Leonidou, Leonidas, Leonidou, Constantinos, Hadjimarcou, John in Lytovchenko, Irina (2014): Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms. *Industrial Marketing Management* 43(4): 671–684. Dostopno na: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.02.003> (Pridobljeno 24. november 2024).

Liobikienė, Genovaitė in Bernatoniene, Jurga (2017): Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production* 162: 109–120. Dostopno na: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204> (Pridobljeno 24. november 2024).

Miltin, Diana (1992): Sustainable Development: Guide to the Literature. *Environment and Urbanization* 4(1): 111–124. Dostopno na: <https://doi.org/10.1177/095624789200400112> (Pridobljeno 24. november 2024).

Mishra, Pavan in Sharma, Payal (2014): Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge* 7(1). Dostopno na: <https://ierj.in/journal/index.php/ierj/article/view/1042> (Pridobljeno 24. november 2024).

- Parris, Thomas in Kates, Robert (2003): Characterizing and Measuring Sustainable Development. *Annual Review of Environment and Resources* 28: 559–586. Dostopno na: <https://doi.org/10.1146/annurev.energy.28.050302.105551> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Peattie, Ken (2010): Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual review of environment and resources* 35: 195–228. Dostopno na: <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Portney, Kent (2015): *Sustainability*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Pybus, Katie, Power, Madeleine, Pickett, Kate in Wilkinson, Richard (2022): Income inequality, status consumption and status anxiety: An exploratory review of implications for sustainability and directions for future research. *Social Sciences & Humanities Open* 6(1). Dostopno na: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100353> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Schmuck, Desirée, Matthes, Jörg in Naderer, Brigitte (2018): Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising* 47(2): 127–145. Dostopno na: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Schulz, Christian in Bailey, Ian (2014): The green economy and post-growth regimes: Opportunities and challenges for economic geography. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 96(3): 277–291. Dostopno na: <https://doi.org/10.1111/geob.12051> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Sharma, Ajai Pal (2021): Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies* 45: 1217–1238. Dostopno na: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Singh, Manvendra Pratap in Tripathi, Avinash (2016): Determinants of sustainable/ green consumption: a review. *International Journal of Environmental Technology and Management* 19(3/4): 316–358. Dostopno na: <https://doi.org/10.1504/IJETM.2016.10003118> (Pridobljeno 24. november 2024).

- Stern, Rachel (2003): Hong Kong haze: Air Pollution as a Social Class Issue. *Asian Survey* 43(5): 780–800. Dostopno na: <https://doi.org/10.1525/as.2003.43.5.780> (Pridobljeno 24. november 2024).
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987): *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford. Dostopno na: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Xiao, Jing, Yang, Zhi, Li, Zhen in Chen, Zhi (2023): A review of social roles in green consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies* 47(6): 2033–2070. Dostopno na: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12865> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Yan, Li, Keh, Hean Tat in Chen, Jiemiao (2021): Assimilating and Differentiating: The Curvilinear Effect of Social Class on Green Consumption. *Journal of Consumer Research* 47(6): 914–936. Dostopno na: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa041> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Zhao, Ziyue, Gong, Yuanchao, Li, Yang, Zhang, Linxiu in Sun, Yan (2021): Gender-Related Beliefs, Norms, and the Link With Green Consumption. *Frontiers in Psychology* 12. Dostopno na: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710239> (Pridobljeno 24. november 2024).
- Zhuang, Wencan, Luo, Xiaoguang in Riaz, Muhammad Usman (2021): On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology* 12. Dostopno na: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020> (Pridobljeno 24. november 2024).