

Odnos študentov Univerze v Novem mestu do trajnostnih izdelkov

DOI: <https://doi.org/10.55707/eb.v9i2.117>

Prejeto: 28. 1. 2022 / Sprejeto: 28. 3. 2022

Znanstveni članek

UDK 339.162.3-057.875

KLJUČNE BESEDE: trajnostni izdelki, nakupne navade, odnos do trajnostnih izdelkov

POVZETEK – Potrošniki v zadnjih nekaj letih vedno pogosteje od podjetij zahtevajo, da trajnostno poslujejo in proizvajajo trajnostne izdelke. Zato lahko na trgu vedno pogosteje najdemo trajnostne izdelke. Namen raziskave je bil ugotoviti, kakšen odnos imajo študenti Univerze v Novem mestu do trajnostnih izdelkov. Raziskava je bila izvedena novembra in decembra 2021, uporabili smo tehniko anketiranja. Rezultati so pokazali, da so študentom Univerze v Novem mestu trajnostni izdelki všeč. Razlik med spoloma in starostnimi skupinami v pogostosti poseganja po trajnostnih izdelkih ni. Prav tako ne moremo trditi, da študenti Univerze v Novem mestu čutijo pritisek družbe k kupovanju trajnostnih izdelkov.

Received: 18. 1. 2022 / Accepted: 28. 3. 2022

Scientific article

UDC 339.162.3-057.875

KEYWORDS: sustainable products, purchasing habits, attitude towards sustainable products

ABSTRACT – Over the last few years, consumers have increasingly demanded from companies that they conduct business sustainably and produce sustainable products. That is why sustainable products can be found more and more frequently on the market. The aim of the research was to find out what kind of attitude the students of the University of Novo mesto have towards sustainable products. We conducted the research between November and December 2021 and used the surveying technique to collect the data. The results showed that the students of the University of Novo mesto like sustainable products. We could not observe any differences between genders and age groups in the frequency of purchasing sustainable products. Nor can we claim that the students of the University of Novo mesto feel pressure from society to buy sustainable products.

1 Uvod

Izraz trajnost je prvi »skoval« in predstavil Hans Carl von Carlowitz leta 1713. Hans Carl von Carlowitz je bil nemški znanstvenik, ki se je ukvarjal z gozdarstvom. V tistem času so posekali veliko dreves, saj so les potrebovali za utrditev rudarskih jaškov, taljenje železove rude, gradnjo ladij itd. Carlowitz je v svojem članku predlagal, naj se z gozdovi ravna trajnostno. Zapisal je, da bo trajnostno gospodarjenje z gozdovi doseženo, če se na enoto časa poseka le toliko dreves, kolikor jih v tej enoti časa lahko tudi zraste. Njegovo mnenje je bilo, da je tako ravnanje potrebno za ohranitev gospodarske stabilnosti (Wilderer, 2007, str. 2). Kasneje so francoski in angleški gozdarji upoštevali njegov nasvet in sprejeli prakso sajenja dreves kot pot do pogozdovanja s trajnim pridelkom (Heinberg, 2010, str. 1).

Do konca dvajsetega stoletja je izraz sprejela in kot politični koncept predstavila tudi mednarodna organizacija Združenih narodov oz. Svetovna komisija za okolje in

razvoj (Wilderer, 2007, str. 2). Besedna zveza »trajnostni razvoj« kot politični koncept izvira iz Brundtlandovega poročila, ki je izšel leta 1987. V tem dokumentu mednarodna organizacija Združenih narodov obravnava napetost, ki izhaja iz težnje človeštva po boljšem življenju na eni strani in omejitvah, ki jih postavlja narava, na drugi strani (Kuhlman in Farrington, 2010, str. 3436). V poročilu so besedno zvezo »trajnostni razvoj« definirali kot »razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjosti, ne da bi ogrozil možnosti prihodnjih generacij, da bi zadovoljile svoje potrebe« (Wilderer, 2007, str. 2). Ta opredelitev trajnosti se je izkazala kot ena izmed izjemno vplivnih in je pogosto v uporabi (Heinberg, 2010, str. 1).

V zadnjih letih so naraščajoča skrb za okolje in podnebne spremembe, vprašanje revščine, vse večja neenakost med družbami in napetosti, ki izhajajo iz družbene neenakosti, postavile trajnostni razvoj v center pozornosti (Giovannoni in Fabietti, 2013, str. 21). Raziskava, ki jo je za World Wide Fund for Nature (WWF) izvedel The Economist Intelligence Unit leta 2021 (str. 6), je pokazala, da lahko opazimo naraščajoči trend skrbi za naravo po celem svetu, še posebej pa je ta trend izrazil v državah tretjega sveta, ki bodo najverjetneje najprej izkusile uničujoče posledice izgube narave (The Economist Intelligence Unit, 2021, str. 6).

Ljudje po vsem svetu so spremenili tudi svoje potrošniške navade na način, da te odražajo skrb za naravo. Globalno se je povpraševanje po trajnostnih izdelkih povečalo za 71 % med letoma 2016 in 2021. Tudi na splošno je bila odprtost ljudi za sprejemanje novih potrošniških navad v času epidemije covid-19 precej visoka. Zaradi visoke stopnje negotovosti so potrošniki spreminjali svoje potrošniške navade, med najpomembnejšimi premiki, ki jih je bilo zaznati, pa so: preudarnejše nakupne odločitve, naraščajoče zanimanje za popuste, večja verjetnost nakupa lokalnih izdelkov, dajanje prednosti nakupu svežih izdelkov namesto (delno) predelanih (Orindaru idr., 2021, str. 1).

Kot odgovor na spremembe v družbi so tudi podjetja postopoma začela v svoje strategije, sisteme in strukture implementirati načela družbene in okoljske odgovornosti (Werbrach, 2009, v Giovannoni in Fabietti, 2013, str. 22). Največje premike lahko opazimo v sektorju kozmetičnih, farmacevtskih in modnih izdelkov ter v živilskem sektorju (The Economist Intelligence Unit, 2021, str. 6). Tudi v izjavah o poslanstvu, notranjih kodeksih in sistemih poročanja podjetij lahko opazimo razvoj »trajnostne retorike« (Giovannoni in Fabietti, 2013, str. 22). Raziskava, izvedena leta 2020, je pokazala, da kar 80 % podjetij po svetu izdaja trajnostna poročila (KPMG IMPACT, 2020, str. 6).

Opazimo lahko, da trajnostna potrošnja v veliki meri zabriše številne meje, s katerimi so akademiki opredelili konvencionalne poglede na trg in potrošnjo. Med drugim npr. zabriše vloge, ki jih imajo posamezni akterji v procesu proizvodnje in potrošnje (Peattie in Collins, 2009, str. 108) preko težnje k konceptu »razširjene odgovornosti proizvajalca«. Ta ukrep je prepoznan kot vloga proizvajalcev pri zmanjševanju vplivov njihovih izdelkov skozi celoten življenjski cikel izdelka – vključno z ravnanjem z odpadki ali predelavo ob koncu življenjske dobe (McKerlie idr., 2005, str. 616).

V skladu s tem konceptom odgovornost proizvajalca za družbene in okoljske vplive ne preneha s prenosom lastništva tega izdelka na potrošnika (kar se zgodi preko nakupa) (Peattie in Collins, 2009, str. 108). Proizvajalci so (predvsem v avtomobilski industriji in industriji elektronike) fizično ali finančno odgovorni za zbiranje izrabljenih izdelkov (običajno na določenih zbirnih mestih) in njihovo predelavo (npr. recikliranje materialov, ponovna uporaba komponent, predelava) oz. varno in odgovorno odstranitev (Peattie in Collins, 2009, str. 108; Atasu in Subramanian, 2012, str. 1042). Tako so se razvili trgi, na katerih običajne, linearne dobavne verige, v katerih je potrošnik predzadnji cilj izdelka (pred odlaganjem na odlagališče), niso običajne. Namesto takih dobavnih verig se oblikujejo »dobavne zanke«, preko katerih potrošnik oskrbuje proizvajalca z izdelki, ki so na koncu svoje življenjske dobe (Peattie in Collins, 2009, str. 108).

2 Teoretična izhodišča

Trajnostni izdelki so tisti izdelki, ki zagotavljajo okoljske, družbene in gospodarske koristi, hkrati pa varujejo javno zdravje in okolje v celotnem življenjskem ciklu, od pridobivanja surovin do končnega odlaganja (Belz in Peattie, 2009, str. 154).

Po tej definiciji imajo trajnostni izdelki šest karakteristik (Belz in Peattie, 2009, str. 154):

- zadovoljstvo potrošnikov: če trajnostni produkti ali storitve ne zadovoljijo potreb potrošnika, potem na dolgi rok ne bodo več obstajali;
- dvojni fokus: za razliko od izključno okoljskih produktov se trajnostni produkti osredotočajo na okolje in na družbo;
- usmerjenost v življenjski cikel: pri razvoju trajnostnih izdelkov moramo upoštevati celoten življenjski cikel izdelka: pridobivanje surovin, transport, proizvodnjo, distribucijo, uporabo in kaj se z izdelkom zgodi, ko ga nehamo uporabljati;
- bistvene izboljšave: trajnostni izdelki ali storitve imajo pomemben doprinos pri reševanju socialno-ekoloških težav na globalni ravni ali pa zagotavljajo merljive izboljšave socialno-ekološkega učinka izdelka, kot ga narekuje LCA-analiza;
- nenehno izboljševanje: ker se tehnologije, znanja in družbena pričakovanja nenehno razvijajo in spreminjajo, se mora trajnostne izdelke glede na te družbene in okoljske razlike nenehno izboljševati;
- konkurenčne ponudbe: trajnostni izdelki lahko zaostajajo za konkurenčnimi ponudbami (izdelki, storitvami), zato lahko konkurenčne ponudbe trajnostnemu izdelku služijo kot merilo družbene in okoljske uspešnosti.

Več raziskovalcev je že analiziralo, kakšen odnos imajo potrošniki po svetu do trajnostnih izdelkov. Trudel in Cotte (2009, str. 61, 62) sta v svoji raziskavi ugotovila, da so potrošniki naklonjeni etičnim izdelkom in da so za njih pripravljani plačati več. Poleg tega so rezultati njune raziskave pokazali, da so potrošniki pripravljani »kaznovati« podjetja, ki ne delujejo etično, na način, da so za njihove izdelke pripravljani plačati manj. Njuna raziskava je torej pokazala, da je vedenje podjetij za potrošnike zelo pomembno.

Raziskava Kanga idr. (2013, str. 450) je pokazala, da imajo potrošniki pozitiven odnos do okoljsko trajnostnega tekstila in oblačil, če imajo občutek, da bodo z nakupom takega tekstila/oblačil pozitivno vplivali na okolje. Ta pozitiven odnos posredno povečuje verjetnost nakupa okoljsko trajnostnega tekstila in oblačil. Raziskava je pokazala celo, da so potrošniki bolj naklonjeni nakupu trajnostnih izdelkov, če tak nakup lahko izboljša njihov status v družbi.

Dejstvo, da je izdelek trajnosten, pa lahko tudi negativno vpliva na nakupni namen, kljub temu da potrošnike skrbi socialna in okoljska problematika. Stopnja, do katere trajnost še predstavlja prednost za produkt, je odvisna od namena, za katerega potrošniki izdelek kupujejo. Potrošniki trajnostne izdelke namreč vidijo kot bolj »nežne« v smislu njihovega delovanja, medtem ko izdelke, ki niso trajnostni, vidijo »močnejše« v smislu njihovega delovanja. Kot posledica se lahko pozitiven učinek trajnosti izdelka zmanjša, ko potrošnik išče izdelek, ki je »močan« v smislu delovanja – npr. čistila za trdovratne madeže. Pozitivni učinek se lahko zmanjša celo do te mere, da se potrošnik odloči za izdelek, ki ni trajnosten (Luchs idr., 2010, str. 18).

V odnosu do trajnostnih izdelkov lahko opazimo razlike med starostnimi skupinami. Pripadniki mlajših generacij (milenijci (62 %) in generacija Z (62 %)) so bolj naklonjeni kupovanju trajnostnih blagovih znamk kot starejše generacije (generacija X (54 %), babyboom generacija (39 %), »Silent Generation« (44 %)). Prav tako so predstavniki mlajših generacij (milenijci (68 %) in generacija Z (73 %)) v večji meri pripravljeni plačati več za trajnostne izdelke kot starejše generacije (generacija X (55 %), babyboom generacija (42 %), »Silent Generation« (50 %)) (First Insight, 2020, str. 4–10). Tudi ostale raziskave so pokazale, da generacija milenijcev razmišlja o vrednotah in o njihovem odnosu do okoljske trajnosti in odgovornosti do okolja (Hanson - Rasmussen in Lauver, 2018, str. 16) in se zaveda posledic svojih dejanj (Naderi in Van Steenburgstr, 2018, str. 290). Poleg tega so izobraženi in motivirani za sodelovanje v trajnostni transformaciji (Naderi in Van Steenburgstr, 2018, str. 290).

Razlike lahko opazimo tudi med spoloma. Več raziskav je že pokazalo, da so ženske bolj trajnostne v svojih vedenjih in odločitvah kot moški. V nasprotju z ženskami moški v večji meri smetijo (Kallgren idr., 2013, str. 1005) ter porabijo več električne energije in imajo posledično večji ogljični odtis (Räty in Carlsson - Kanyama, 2010, str. 646). Razlike se lahko pokažejo že pri otrocih, kjer so v raziskavi, ki so jo izvedli Zelezny, idr. (2000, str. 449), ugotovili, da so deklice v večji meri pripravljene reciklirati kot dečki. Brough idr. (2017, str. 576) so v sklopu svoje raziskave ugotovili, da je trajnostno vedenje percipirano kot ženstveno, zato se moški ne želijo vesti trajnostno.

Potrošniki torej radi posegajo po trajnostnih izdelkih, a vendar zgornje raziskave ne povedo motiva, zakaj je temu tako. Raziskava, ki so jo izvedli Griskevicius idr. (2010, str. 397, 399), je pokazala, da so ljudje pripravljene luksuzne izdelke zamenjati s trajnostnimi izdelki v primeru, če lahko s tem izboljšajo svoj status v družbi. Tendence po nakupu trajnostnih izdelkov se je še dodatno povečala, če se je nakup zgodil v javnosti (v fizični trgovini), za razliko od nakupa po spletu. Ljudje so se torej bili pripravljene odreči razkošju in so posegali po trajnostnih izdelkih v primeru, da je

okolica njihovo odločitev opazila in da je ta odločitev vplivala na njihov ugled. Ugotovitve kažejo, da čeprav trajnostni izdelki pogosto ponujajo manj razkošja in udobja ter so manj učinkoviti kot konvencionalni izdelki, lahko nudijo pomembno korist za človeka: izboljšanje ugleda v družbi.

3 Metodologija

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je bil skozi teoretična izhodišča domače in tuje strokovne literature s področja razvoja trajnostnih izdelkov, obnašanja potrošnikov in trženja ter v raziskavi preko kvantitativne metode opredeliti odnos, ki ga imajo študenti Univerze v Novem mestu do trajnostnih izdelkov.

Cilji raziskave so:

- ugotoviti, kako študenti Univerze v Novem mestu definirajo trajnostne izdelke,
- kakšen odnos imajo študenti Univerze v Novem mestu do trajnostnih izdelkov,
- analizirati, če obstajajo razlike v odnosu do trajnostnih izdelkov med študenti in študentkami Univerze v Novem mestu,
- analizirati, če obstajajo razlike v odnosu do trajnostnih izdelkov med različnimi starostnimi skupinami,
- ugotoviti, ali študenti Univerze v Novem mestu čutijo pritisk družbe, da morajo kupovati trajnostne izdelke.

3.2 Hipoteze

Glede na namen in cilje raziskave smo postavili naslednje hipoteze:

- H1: Študenti Univerze v Novem mestu se s trditvijo, da so jim trajnostni izdelki všeč, strinjajo ali popolnoma strinjajo.
- H2: Študentke Univerze v Novem mestu raje posegajo po trajnostnih izdelkih kot študenti Univerze v Novem mestu.
- H3: Mlajši študenti Univerze v Novem mestu raje posegajo po trajnostnih izdelkih kot starejši študenti Univerze v Novem mestu.
- H4: Študenti Univerze v Novem mestu se s trditvijo, da trajnostne izdelke kupujejo, ker čutijo pritisk družbe, strinjajo ali popolnoma strinjajo.

3.3 Raziskovalno vprašanje

Da bi dosegli cilj raziskave – kako študenti Univerze v Novem mestu definirajo trajnostne izdelke – smo oblikovali naslednje raziskovalno vprašanje:

- Kateri izdelki so za študente Univerze v Novem mestu trajnostni izdelki?

3.4 Metode in tehnike raziskave

V raziskavi smo uporabili tehniko anketiranja. Za zbiranje podatkov v kvantitativni raziskavi smo na osnovi pisne vloge na vodstvo Univerze v Novem mestu prosili

za odobritev anketiranja vseh vpisanih študentov. Zbiranje podatkov je potekalo med 29. 11. 2021 in 5. 12. 2021 z anonimnim spletnim anketnim vprašalnikom.

V kvantitativni raziskavi smo z anketo zbrali naslednje podatke: demografske podatke, stališča o trajnostnem razvoju in trajnostnih izdelkih in kakšen odnos imajo študenti do takih izdelkov. Vprašanja so bila ali odprtega tipa ali sestavljena po modelu lestvice stališč Likertovega tipa. Stopnje lestvice so bile razporejene od 1 do 5, v logičnem kontinuumu od minimalnega do maksimalnega sprejemanja stališč.

3.5 Osnovni podatki vzorca

Osnovno populacijo vzorca ankete predstavlja 1056 študentov rednega in izrednega študija na vseh treh stopnjah študija vseh članic Univerze v Novem mestu. V raziskavi je sodelovalo 175 študentov fakultet Univerze v Novem mestu, od tega je v celoti rešilo anketo 66 študentk (65 %) in 34 študentov (34 %), eden pa ni želel opredeliti svojega spola (1 %).

Največ anketiranih je starih med 21 in 30 let (46 %), sledita starostni skupini do 20 let (24 %) in med 31 in 40 let (22 %). Najmanj anketirancev je pripadalo starostni skupini od 41 do 50 let (9 %), medtem ko v starostni skupini 51 let in več ni bilo nobenega anketiranca.

Razporeditev med redne in izredne študente je bila približno enaka: 42 % anketiranih študentov študira redno, 58 % pa izredno. Večina anketiranih študentov študira na prvi stopnji (58 %). Na drugi stopnji študira 32 % vseh anketiranih študentov, na tretji pa 10 %.

Več kot polovica anketiranih študentov (55 %) se izobražuje na Fakulteti za zdravstvene vede. Na Fakulteti za strojništvo se izobražuje skoraj četrtina anketiranih študentov (21 %), na Fakulteti za ekonomijo in informatiko se izobražuje 14 % anketiranih študentov, na Fakulteti za poslovne in upravne vede pa 10 % anketiranih študentov.

4 Rezultati

H1: Študenti Univerze v Novem mestu se s trditvijo, da so jim trajnostni izdelki všeč, strinjajo ali popolnoma strinjajo.

Tabela 1: Opisna statistika: trajnostni izdelki so mi všeč

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>
Trajnostni izdelki so mi všeč.	100	4.04	0.875	0.088

Vir: Anketa, 2021.

Tabela 2: T-test enega vzorca: trajnostni izdelki so mi všeč

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Trajnostni izdelki so mi všeč.	11.882	99	0.000	1.040	0.87	1.21

Vir: Anketa, 2021.

S t-testom enega vzorca preverjamo prvo hipotezo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdimo, da se študenti Univerze v Novem mestu strinjajo ali popolnoma strinjajo s trditvijo, da so jim trajnostni izdelki všeč ($t = 11,882$; $\alpha = 0,000$).

H2: Študentke Univerze v Novem mestu raje posegajo po trajnostnih izdelkih kot študenti Univerze v Novem mestu.

S t-testom za neodvisne vzorce preverjamo značilnosti razlik dveh skupin: skupina 1 (študentke), skupina 2 (študenti) glede na spremenljivko pogostost nakupovanja trajnostnih izdelkov.

Tabela 3: Opisne mere po skupinah: pogostost poseganja po trajnostnih izdelkih glede na spol.

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ko nakupujem, pogosto posegam po trajnostnih izdelkih.	ženski	66	3.77	0.780	0.096
Ko nakupujem, pogosto posegam po trajnostnih izdelkih.	moški	34	3.71	1.060	0.182

Vir: Anketa, 2021.

Tabela 4: T-test za preverjanje razlik v pogostosti nakupovanja trajnostnih izdelkov glede na spol

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ko nakupujem, pogosto posegam po trajnostnih izdelkih.	Equal variances assumed	4.181	0.044	0.358	98	0.721	0.067	0.187	-.304	0.437
	Equal variances not assumed			0.325	51.958	0.746	0.067	0.206	-.346	0.479

Vir: Anketa, 2021.

Ob upoštevanju predpostavke o neenakosti varianc ($F = 4,181$, $\alpha = 0,044$) t-preizkus za neodvisne vzorce med študenti in študentkami Univerze v Novem mestu ni pokazal statistično pomembnih razlik glede pogostosti nakupovanja trajnostnih izdelkov

($t = 0,325$; $df = 51,958$; $\alpha = 0,746$). Drugo hipotezo zavržemo, saj ne moremo trditi, da obstajajo razlike med študenti in študentkami Univerze v Novem mestu v pogostosti nakupovanja trajnostnih izdelkov.

H3: Mlajši študenti Univerze v Novem mestu raje posegajo po trajnostnih izdelkih kot starejši študenti Univerze v Novem mestu.

S t-testom za neodvisne vzorce preverjamo značilnosti razlik dveh skupin: skupina 1 (mlajši anketiranci – do 30 let), skupina 2 (starejši anketiranci – nad 30 let) glede na spremenljivko naklonjenost do kupovanja trajnostnih izdelkov.

Tabela 5: Opisne mere po skupinah: pogostost poseganja po trajnostnih izdelkih glede na starost

	Starostna skupina	<i>N</i>	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ko nakupujem, pogosto posegam po trajnostnih izdelkih.	mlajši	70	3.70	0.922	0.110
	starejši	31	3.84	0.779	0.140

Vir: Anketa, 2021.

Tabela 6: T-test za preverjanje razlik v naklonjenosti do nakupovanja trajnostnih izdelkov glede na starostni skupini

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i> (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ko nakupujem, pogosto posegam po trajnostnih izdelkih.	Equal variances assumed	3.129	.080	-0.730	99	.467	-.139	.190	-.516	.239
	Equal variances not assumed			-.779	67.522	.439	-.139	.178	-.494	.217

Vir: Anketa, 2021.

Ob upoštevanju predpostavke o homogenosti varianc ($F = 3,12$, $\alpha = 0,08$) t-preizkus za neodvisne vzorce med starejšimi in mlajšimi študenti Univerze v Novem mestu ni pokazal statistično pomembnih razlik glede naklonjenost do kupovanja trajnostnih izdelkov ($t = 0,730$; $df = 99$; $\alpha = 0,467$). Tretjo hipotezo zavržemo, saj ne moremo trditi, da obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi študenti Univerze v Novem mestu v naklonjenosti do nakupovanja trajnostnih izdelkov.

H4: Študenti Univerze v Novem mestu se s trditvijo, da trajnostne izdelke kupujejo, ker čutijo pritisk družbe, strinjajo ali popolnoma strinjajo.

Tabela 7: Opisna statistika: pritisk družbe na kupovanje trajnostnih izdelkov

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error Mean</i>
Trajnostne izdelke kupujem zato, ker čutim, da to družba od mene pričakuje.	101	2.76	1.115	0.111

Vir: Anketa, 2021.

Tabela 8: T-test enega vzorca: pritisk družbe na kupovanje trajnostnih izdelkov

	<i>Test Value = 3</i>					
	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<i>Mean Difference</i>	<i>95 % Confidence Interval of the Difference</i>	
					<i>Lower</i>	<i>Upper</i>
Trajnostne izdelke kupujem zato, ker čutim, da to družba od mene pričakuje.	-2.142	100	.035	-.238	-.46	-.02

Vir: Anketa, 2021.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepamo, da se študenti Univerze v Novem mestu ne strinjajo ali popolnoma strinjajo s trditvijo, da trajnostne izdelke kupujejo zato, ker imajo občutek, da to družba od njih pričakuje ($t = -2,142$; $\alpha = 0,035$).

Raziskovalno vprašanje: Kateri izdelki so za študente Univerze v Novem mestu trajnostni izdelki?

Študenti Univerze v Novem mestu trajnostne izdelke vidijo kot take, ki se jih da dolgo uporabljati. Eden od študentov zapiše: »Izdelek, ki ima dolgo življenjsko dobo.« Pogosto omenjajo tudi, da so to izdelki, ki se jih da reciklirati. Primer odgovora: »Nekaj, kar se da reciklirati in ponovno uporabiti in zopet reciklirati in ponovno uporabiti ...« Trajnostne izdelke označujejo kot kakovostne, pogosto zapišejo tudi, da so to izdelki, ki ne škodujejo naravi: »Izdelek, ki ne škoduje okolju v procesu nastajanja, uporabe in uničenja.« Nekaj študentov trajnostni izdelek definira tudi glede na material, ki je bil uporabljen za njegovo izdelavo, na primer: »Izdelan iz recikliranega materiala.« in »Vse narejeno iz naravnih materialov oz. recikliranih materialov.« V dveh primerih študenta omenita tudi, da so to izdelki, katerih podjetja skrbijo za svoje zaposlene in jih ne izkoriščajo: »Izdelek, ki je narejen iz materialov, ki so razgradljivi in ne škodijo naravi, izdelek, ki je bil narejen v podjetju, ki skrbi tudi za svoje zaposlene in za učinkovito porabo materiala.« in »Izdelek, proizveden na naravi čim manj ali neškodljiv način ter proizveden brez izkoriščanja človeške delovne sile.« V nekaj primerih so študenti navedli tudi konkretne izdelke – največkrat so omenili vrečko iz blaga za ponovno uporabo.

5 Razprava

Trajnostni izdelki so tisti, ki zagotavljajo koristi na področju gospodarstva, okolja in družbe in tudi varujejo javno zdravje in okolje v svojem celotnem življenjskem

ciklu. Taki izdelki poleg usmerjenosti v življenjski cikel in dvojnega fokusa potrošnikom nudijo tudi zadovoljstvo, imajo pomemben doprinos pri reševanju socialno-ekoloških težav, se jih nenehno izboljšuje glede na razvoj tehnologije, znanja in družbena pričakovanja in so konkurenčni ostalim izdelkom na trgu (Belz in Peattie, 2009, str. 154).

Z zbiranjem in analizo literature smo ugotovili, da so rezultati študij, ki preučujejo odnos potrošnikov do trajnostnih izdelkov, pokazali, da so potrošniki naklonjeni trajnostnim izdelkom in da so zanje pripravljene plačati več (Trudel in Cotte, 2009, str. 61, 62). Vendar med potrošniškimi skupinami obstajajo razlike. Dosedanje raziskave so pokazale, da so pripadniki mlajših generacij bolj naklonjeni nakupovanju izdelkov trajnostnih blagovnih znamk kot starejše generacije (First Insight, 2020, str. 4–10) in da so ženske bolj naklonjene nakupovanju trajnostnih izdelkov kot moški (Kallgren, Reno in Cialdini, 2013, str. 1005; Brough, idr., 2017, str. 576). Razlog, zakaj potrošniki posegajo po trajnostnih izdelkih, pa je, glede na pretekle raziskave, izboljšanje ugleda v družbi (Griskevicius idr., 2010, str. 397, 399).

V raziskavi smo anketirali študente vseh članic Univerze v Novem mestu: Fakultete za ekonomijo in informatiko, Fakultete za poslovne in upravne vede, Fakultete za zdravstvene vede in Fakultete za strojništvo.

Študenti Univerze v Novem mestu trajnostne izdelke opisujejo kot take, ki jih dlje časa uporabljamo in po uporabi recikliramo. Označujejo jih kot kakovostne izdelke, ki niso škodljivi naravi. V le dveh primerih v svojem odgovoru omenijo, da so to izdelki, katerih podjetja dobro skrbijo za svoje zaposlene. Iz odgovorov razberemo, da študenti trajnost povezujejo predvsem s skrbjo za naravo, manj pa z družbenim vidikom trajnostnega razvoja. Niti eden od študentov trajnostnega razvoja ni povezal z ekonomskim vidikom. Študenti menijo tudi, da so trajnostni izdelki taki, ki so narejeni iz recikliranih, naravnih ali razgradljivih materialov. Največkrat kot konkretni izdelek omenjajo platneno vrečko za večkratno uporabo.

Raziskava je pokazala, da so študentom Univerze v Novem mestu trajnostni izdelki všeč. Rezultati so v skladu z dosedanjimi raziskavami, ki navajajo, da so potrošniki po svetu naklonjeni trajnostnim izdelkom (Trudel in Cotte, 2009; Kang idr., 2013). Trditev smo potrdili s t-testom neodvisnega vzorca ($t = 11,882$; $\alpha = 0,000$).

T-test za neodvisne vzorce je ovrgel hipotezo, da študentke Univerze v Novem mestu raje posegajo po trajnostnih izdelkih kot študenti Univerze v Novem mestu ($t = 0,325$; $df = 51,958$; $\alpha = 0,746$). Rezultati niso v skladu z ugotovitvami prejšnjih raziskav, ki navajajo, da se ženske na splošno vedejo bolj trajnostno kot moški (Kallgren idr., 2013; Råty in Carlsson - Kanyama, 2010; Zelezny idr., 2000).

Rezultati raziskave so pokazali tudi, da ne moremo trditi, da obstajajo razlike v pogostosti poseganja po trajnostnih izdelkih glede na starost študentov: t-test za neodvisne vzorce je pokazal, da tako mlajši (do vključno 30. leta) kot starejši (nad 30 let) študenti Univerze v Novem mestu enako pogosto posegajo po trajnostnih izdelkih ($t = 0,730$; $df = 99$; $\alpha = 0,467$). Tudi ti rezultati niso v skladu z ugotovitvami dosedanjih raziskav, ki so dokazale, da se mlajši potrošniki vedejo bolj trajnostno kot starejši

(First Insight, 2020) oz. da mlajši potrošniki pogosto razmišljajo o trajnosti in posledicah njihovih dejanj na okolje (Hanson - Rasmussen in Lauver, 2018; Naderi in Van Steenburgstr, 2018).

T-test neodvisnega vzorca je pokazal, da ne moremo trditi, da študenti Univerze v Novem mestu čutijo pritisk družbe za nakup trajnostnih izdelkov ($t = -2,142$; $\alpha = 0,035$). Rezultati pretekle raziskave, ki so jo izvedli Griskevicius idr. (2010, str. 392), so pokazali, da posamezniki posegajo po trajnostnih izdelkih, ki imajo manjši vpliv na okolje, če vedo, da bodo od tega imeli korist v smislu zaznanega družbenega statusa. Ker študenti Univerze v Novem mestu ne čutijo pritiska družbe po nakupovanju trajnostnih izdelkov, lahko sklepamo, da je to zato, ker ne verjamejo, da bodo imeli korist v smislu zaznanega družbenega statusa z nakupom trajnostnih izdelkov.

Iva Starc

The Attitude of Students at University of Novo mesto towards Sustainable Products

The term »sustainability« was first coined and introduced by Hans Carl von Carlowitz in 1713. He was a German forester and scientist. At that time, many trees were cut down, as the wood was needed for strengthening mine shafts, smelting iron ore, building ships, etc. In his paper, Carlowitz suggested that forests should be managed sustainably. He wrote that sustainable forest management will be achieved only if as many trees are cut per unit of time as can grow in that same unit of time. It was his opinion that this is necessary to maintain economic stability (Wilderer, 2007, p. 2).

By the end of the twentieth century, the term was accepted and presented as a political concept by the United Nation's World Commission on Environment and Development (Wilderer, 2007, p. 2). The phrase »sustainable development« as a political concept originates from the Brundtland Report, published in 1987. In this document, the international organization of the United Nations addresses the tension arising from humanity's desire for a better life on the one hand, and the limitations imposed by nature on the other (Kuhlman & Farrington, 2010, p. 3436).

In recent years, the growing concern for the environment and climate change, the issue of poverty, the growing inequality between societies and the tensions arising from social inequality have put sustainable development in the center of attention (Giovannoni & Fabietti, 2013, p. 21). A survey conducted by The Economist Intelligence Unit for the World Wide Fund for Nature (WWF) in 2021 (p. 6) showed that we can see a growing trend in concern for nature around the world, and that this trend is especially pronounced in third-world countries, which are most likely the first ones to experience the devastating consequences of the loss of nature (The Economist Intelligence Unit, 2021, p. 6).

People around the world have already changed their consumption habits in a way that reflects concern for nature. Globally, the demand for sustainable products increased by 71% between 2016 and 2021 (Orîndaru et al., 2021, p. 1). But what are sustainable products? Sustainable products are those products that provide environmental, social, and economic benefits while protecting public health and the environment throughout its own life cycle: from raw material extraction to its final disposal (Belz & Peattie, 2009, p. 154).

Several researchers have already analyzed the attitude of consumers around the world towards sustainable products. Trudel and Cotte (2009, pp. 61, 62) found in their research that consumers favor ethical products and are willing to pay more for them. In addition, their research results showed that consumers are willing to »punish« companies that do not act ethically by paying less for their products. A study by Kang et al. (2013, p. 450) showed that consumers have a positive attitude towards environmentally sustainable textiles and clothing if they feel that by purchasing such textiles/clothing they will have a positive impact on the environment. However, the fact that the product is sustainable can also have a negative impact on the purchase intention, even though consumers are concerned about social and environmental issues. The degree to which sustainability is still an advantage for a product depends on the purpose for which consumers are purchasing the product. Consumers perceive sustainable products as »gentler« in terms of their performance. On the other hand, they might see non-sustainable products as »stronger« in terms of their performance. Consequently, the positive effect of the product being sustainable may be reduced when the consumer is looking for a product that is »strong« in terms of performance – e.g., products that help remove stains. The positive effect can even be reduced to the extent that the consumer chooses a product that is not sustainable (Luchs et al., 2010, p. 18).

Differences between age groups can be observed in relation to sustainable products. Members of younger generations (Millennials and Generation Z) are more inclined to buy sustainable brands than older generations (Generation X, Baby Boomers, Silent Generation). Furthermore, younger generations are more willing to pay more for sustainable products than older generations (First Insight, 2020, pp. 4–10). Differences can also be observed between genders. Previous studies show that women are more sustainable in their behaviors and decisions than men. In contrast to women, men litter to a greater extent (Kallgren et al., 2013, p. 1005) and use more electricity and consequently have a larger CO2 footprint (Räty & Carlsson-Kanyama, 2010, p. 646). These differences can already be observed in children: a study conducted by Zelezny, Vhua and Aldrich (2000, p. 449) showed that girls are more willing to recycle than boys.

The purpose of the research was to use the theoretical starting points of domestic and foreign professional literature in the field of sustainable product development, consumer behavior and marketing, as well as our own quantitative research, to define the attitude of students at the University of Novo mesto towards sustainable products.

The objectives of the research were: to find out how students at the University of Novo mesto define sustainable products, and what attitude the students of the Uni-

iversity of Novo mesto have towards sustainable products; to analyze if there are differences in the attitude towards sustainable products between male and female students of the University of Novo mesto; to analyze if there are differences in attitudes towards sustainable products between different age groups of students of the University of Novo mesto; and to analyze whether students of the University of Novo mesto feel pressure from society to buy sustainable products.

The basic population of the survey sample is represented by 1056 full-time and part-time students at all three study cycles at all member faculties of the University of Novo mesto. 175 students from all the faculties (Faculty of Economics and Informatics, Faculty of Business and Management Sciences, Faculty of Health Sciences, and Faculty of Mechanical Engineering) of the University of Novo mesto participated in the survey.

Students of the University of Novo mesto describe sustainable products as those that are used for a long period of time and are recycled after use. They are characterized as quality products that are not harmful to nature. In only two cases do they mention in their answers that sustainable products are the products of those companies which take good care of their employees. From the answers, we can see that students associate sustainable products primarily with caring for nature, and less so with the social aspect of sustainable products. None of the students connected sustainable products with the economic aspect. Students also believe that sustainable products are those made from recycled, natural, or degradable materials. Most often, they mention a reusable canvas bag as a specific product.

The research showed that the students of the University of Novo mesto like sustainable products. The results are in line with previous research, which states that consumers around the world like sustainable products (Trudel & Cotte, 2009; Kang et al., 2013). We tested the hypothesis with an independent sample t-test ($t = 11.882$; $\alpha = 0.000$).

The t-test for independent samples refuted the hypothesis that female students of the University of Novo mesto prefer sustainable products to a greater extent than the male students of the University of Novo mesto ($t = 0.325$; $df = 51.958$; $\alpha = 0.746$). The results are inconsistent with the findings of previous research, which states that women generally behave more sustainably than men (Kallgren et al., 2013; Rätty & Carlsson-Kanyama, 2010; Zelezny et al., 2000).

The results of the research also showed that we cannot claim that there are differences in the purchase frequency of sustainable products according to the age of students: the t-test for independent samples showed that both younger (up to and including 30 years of age) and older (over 30) students of the University of Novo mesto purchase sustainable products equally often ($t = 0.730$; $df = 99$; $\alpha = 0.467$). These results are not in accordance with the findings of previous research, which proved that younger consumers behave more sustainably than older ones (First Insight, 2020) or that younger consumers think about sustainability and the consequences of their actions on the environment more often than older consumers (Hanson-Rasmussen & Lauver, 2018; Naderi & Van Steenburgstr, 2018).

The independent sample t-test showed that we cannot claim that the students of the University of Novo mesto feel pressure from society to buy sustainable products ($t = -2.142$; $\alpha = 0.035$). The results of a previous study by Griskevicius et al. (2010, p. 392) showed that individuals purchase sustainable products which have a lower impact on the environment if they know that they will benefit from it in terms of a higher social status. Since the students of the University of Novo mesto do not feel pressure from society to buy sustainable products, we can assume that this is because they do not believe that they will benefit in terms of higher social status by purchasing sustainable products.

LITERATURA

1. Atasu, A. in Subramanian, R. (2012). Extended Producer Responsibility for E-Waste: Individual or Collective Producer Responsibility?. *Production And Operations Management*, 21(6), 1042–1059. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01327.x>
2. Belz, F. in Peattie, K., 2009. *Sustainability Marketing: A global perspective*. Glasgow: Bell & Bain.
3. Brough, A. idr. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal Of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
4. First Insight. (2020). The state of consumer spending: Gen Z shoppers demand sustainable retail. Dostopno na: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/160569/1.14.2020%20The%.20State%20of%20Consumer%20Spending%20Gen%20Z%20Shoppers%20Demand%20Sustainable%20Retail.pdf> / (Pridobljeno 10. 11. 2021)
5. Giovannoni, E. in Fabietti, G. (2013). What Is Sustainability? A Review of the Concept and Its Applications. *Integrated Reporting*, 21–40. https://doi.org/10.1007/978-3-319-02168-3_2
6. Griskevicius, V. idr. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
7. Hanson-Rasmussen, N. in Lauver, K. (2018). Environmental responsibility: millennial values and cultural dimensions. *Journal of Global Responsibility*, 9(1), 6–20. <https://doi.org/10.1108/JGR-06-2017-0039>
8. Heinberg, R. (2010). *The Post Carbon Reader: Managing the 21st Century's Sustainability Crises*. Santa Rosa: Watershed Media.
9. Heinberg, R. in Lerch, D. (2010). *The Post Carbon Reader: Managing the 21st Century's Sustainability Crises*. Santa Rosa: Watershed Media.
10. Kang, J. idr. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal Of Consumer Studies*, 37(4), 442–452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>
11. KPMG IMPACT. (2020). The time has come: The KPMG Survey of Sustainability Reporting 2020. Dostopno na: https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/be/pdf/2020/12/The_Time_Has_Come_KPMG_Survey_of_Sustainability_Reporting_2020.pdf (Pridobljeno 9. 11. 2021)
12. Kuhlman, T. in Farrington, J. (2010). What is Sustainability?. *Sustainability*, 2(11), 3436–3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
13. Luchs, M. idr. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal Of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
14. McKerlie, K., idr. (2006). Advancing Extended Producer Responsibility in Canada. *Journal Of Cleaner Production*, 14(6-7), 616–628. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.08.001>

15. Naderi, I. in Van Steenburg, E., 2018. Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
16. Orindaru, A. idr. (2021). Leveraging COVID-19 Outbreak for Shaping a More Sustainable Consumer Behavior. *Sustainability*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13115762>
17. Peattie, K. in Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(2), 107–112. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>
18. Rätty, R. in Carlsson-Kanyama, A. (2010). Energy consumption by gender in some European countries. *Energy Policy*, 38(1), 646–649. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.08.010>
19. The Economist Intelligence Unit (2021). An Eco-wakening: measuring global awareness, engagement and action for nature (str. 6). Dostopno na: https://files.worldwildlife.org/wwfcmprod/files/Publication/file/93ts5bhvyq_An_EcoWakening_Measuring_awareness_engagement_and_action_for_nature_FINAL_MAY_2021.pdf?_ga=2.87231322.318546823.1643827610-1078277239.1643827610 (Pridobljeno 9. 11. 2021)
20. Trudel, R. in Cotte, J. (2009). Does it Pay to Be Good?. *MIT Sloan Management Review*. 50(2), 61–68.
21. Wilderer, P. (2007). Sustainable water resource management: the science behind the scene. *Sustainability Science*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.1007/s11625-007-0022-0>
22. Zelezny, L. idr. (2000). New Ways of Thinking about Environmentalism: Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. *Journal Of Social Issues*, 56 (3), 443–457. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00177>