

Postoj študentov k nákupu produktov šetrných k životnému prostrediu¹

Petra Garasová²

Students' attitude to buying environmentally friendly products

Abstract

Today's world faces the challenges of climate changes and the negative impact of the production and consumption of most products. The transition to a green economy and a circular economy has become a response to the deteriorating situation and ensuring sustainable development. The aim of the paper is to clarify the attitude and behavior of students during environmentally friendly products purchasing. The primary data was obtained by using the standardized query method. Descriptive statistics, cross-tabulations were used to process the results from the questionnaire. We analysed the relationship between some selected variables and the perception of the positive perception of environmentally friendly products with using mathematical-statistical methods of calculating regression analysis. Students are most often considered as occasional consumers of environmentally friendly products. The positive perception of environmentally friendly products is directly influenced by the offer of environmentally friendly products and marketing.

Key words

consumption, environmentally friendly products, student's behaviour

JEL Classification: M30, Q50

Received: 26.2.2021 Accepted: 13.3.2021

Úvod

Dnešný svet čelí výzvam spojených s klimatickými zmenami a negatívnym dopadom výroby a spotreby väčšiny produktov. Odpoveďou na zhoršujúcu sa situáciu a zaistenie trvalo udržateľného rozvoja sa stal prechod na zeleného hospodárstvo a cirkulárnu ekonomiku.

Trvalo udržateľný rozvoj si kladie za cieľ zmeniť správanie a zvyky občanov vo vzťahu k spotrebným a výrobným činnostiam a je založený na troch hlavných pilieroch udržateľnosti: ekonomickom, environmentálnom a sociálnom (Santana, 2018). Takýto vývoj však vyžaduje rôzne interpretácie podľa analyzovanej perspektívy, a preto uvažuje

¹ Príspevok vznikol v rámci grantového projektu VEGA 1/0543/18 „Význam dizajnu produktov pri spotrebiteľskom rozhodovaní a perspektívy zvyšovania vplyvu dizajnu na tvorbu konkurenčného postavenia firiem pôsobiacich v Slovenskej republike“

² Ing. Petra Garasová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemskej cesta 1, 852 35, Bratislava, petra.garasova@euba.sk

o rešpektovaní rozmanitosti, pretože každý jednotlivec má svoju subjektívnu formu interpretácie udržateľnosti podľa jeho hodnôt (Dubey, Gunasekaran & Deshpande, 2017; Lopez-Cabrales & Valle -Kabrera, 2019).

Pri trvalo udržateľnom rozvoji je cieľom kvalita života pre každého, dnes aj v budúcnosti. Aby sa zabezpečilo, že dizajn výrobkov postupuje správnym smerom musí zahŕňať holistickú perspektívu, ktorá zahŕňa životné prostredie, ľudí, ekonomiku a kultúru (Von Matern, 2020).

Problémy spojené s podmienkami životného prostredia a klimatickými zmenami si vyžadujú vznik nových prístupov k podnikaniu a spôsobujú, že povedomie spotrebiteľov a zodpovedná spotreba budú čoraz dôležitejšie. Zahŕňajú mnoho rôznych foriem správania, ktoré sa okrem iného prejavujú v odmietaní nadmernej spotreby, v neprijatí výrobkov s vysokým negatívnym dopadom na životné prostredie, ako aj uprednostňovanie zelených výrobkov a výrobkov, ktorých predaj zahŕňa aj sociálne účely (Chamorro, Palacios-González, 2020).

Dosiahnutie prechodu na zelené hospodárstvo a cirkulárnu ekonomiku znamená, že sa spoločenský zodpovedná spotreba zovšeobecniť a segment zodpovedného spotrebiteľa prestane byť na trhu menšinovým segmentom. Spoločensky zodpovedného spotrebiteľa môžeme chápať ako niekoho, kto pretransformuje svoje obavy zo sociálnych a environmentálnych problémov do svojich nákupov a spotrebných akcií, a berie do úvahy nielen tradičné nákupné kritéria (ako sú cena, kvalita a iné) ale aj sociálne a environmentálne aspekty spojené s výrobkom a spoločnosťou, ktorá ho vyrába a predáva (François-Lecompte, Roberts, 2006).

Súčasný stav riešenej problematiky

Maccioni, Borgianni, and Basso (2019) skúmali vnímanie hodnoty „zelených produktov“. Ekologické produkty, pri ktorých musia respondenti vynaložiť viac úsilia na hľadanie relevantných informácií, zvyšujú hodnotu pripisovanú kreatívnym riešeniam, ktorým stále veria. Tento efekt je výraznejší pri respondentoch, ktorí prejavujú mimoriadny záujem o problémy s udržateľnosťou. Naopak, alternatívne produkty sa vyznačujú väčším vnímaním hodnoty, pretože sú uznávané ako funkčné a spoľahlivé.

Haned (2015) vo svojom prieskume zistil, že pre 45 % respondentov má ekodizajn pozitívny vplyv na konečný výsledok v absolútnych číslach, zatiaľ čo efekt bol neutrálny pre 51 % respondentov. Zo sociálneho hľadiska je ekodizajn riešením prospešným pre obe strany, pretože generuje environmentálne výhody pre všetkých bez negatívnych dopadov na ziskovosť. Pre veľkú časť spoločnosti má prístup k ekodizajnu tiež pozitívne nefinančné dopady, napríklad zlepšenie reputácie a uznania.

Cerri (2018) zdôraznil dôležitosť prístupu k informáciám o udržateľnosti produktu, najmä preto, že nedostatok informácií je v súčasnosti vnímaný ako hlavné obmedzenie. Výskum ukázal, že keď sú potenciálni spotrebiteľia výslovne dopytovaní o udržateľnosti, deklarovaný záujem o otázky životného prostredia a skutočné nákupné správanie sú často nekonzistentné (Buerke, 2017).

Autori do Prado a Moraes (2020) vo svojej štúdií potvrdili vzťah medzi vplyvom environmentálneho povedomia a zámerom nakupovať ekologické produkty, ktorý je

ovplyvnený aj podľa pohlavia spotrebiteľov. Je viac pozitívny efekt a intenzita pri kúpe organických produktov ženami.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je objasniť postoj a správanie študentov pri nákupe produktov šetrných k životnému prostrediu. Na dosiahnutie stanovaného cieľa bol realizovaný primárny prieskum prostredníctvom metódy štandardizovaného dopytovania a zúčastnilo sa ho celkovo 51 respondentov – študentov z Ekonomickej univerzity.

Na vyhodnotenie primárnych údajov získaných z nášho prieskumu sme použili popisnú štatistiku. Výsledky sú prezentované prostredníctvom grafov a tabuliek. Krížové tabuľky sme využili na zistenie rozdielov medzi vybranými segmentačnými kritériami a deklarovaným správaním.

V príspevku sme analyzovali vzťah niektorých vybraných premenných a vnímania produktov šetrných k životnému prostrediu. Na určenie vzájomného vzťahu sme použili matematicko-štatistické metódy výpočtu regresnej analýzy a prostredníctvom dedukcie sme vyslovili závery.

2 Výsledky a diskusia

Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 51 respondentov. Z celkového počtu respondentov bolo 39 (76,5 %) žien a 12 (23,5 %) mužov. Vek respondentov sa pohyboval od 20 rokov do 27 rokov, pričom najviac respondentov 21 (41,2 %) malo 21 rokov. Druhá najpočetnejšia skupina respondentov, 12 (23,5 %), mala 20 rokov, a tretie najpočetnejšia skupina 9 (17,6 %) respondentov mala 22 rokov.

Popri štúdiu pracuje 39 (76,5 %) respondentov. Medzi najčastejšie záľuby respondentov patria: čas strávený s rodinou/priateľom/priateľkou, chodenie do prírody, počúvanie hudby/chodenie na koncerty, festivaly, šport, čítanie kníh, trávenie času s domácimi zvieratkami, vzdelávanie sa a nakupovanie.

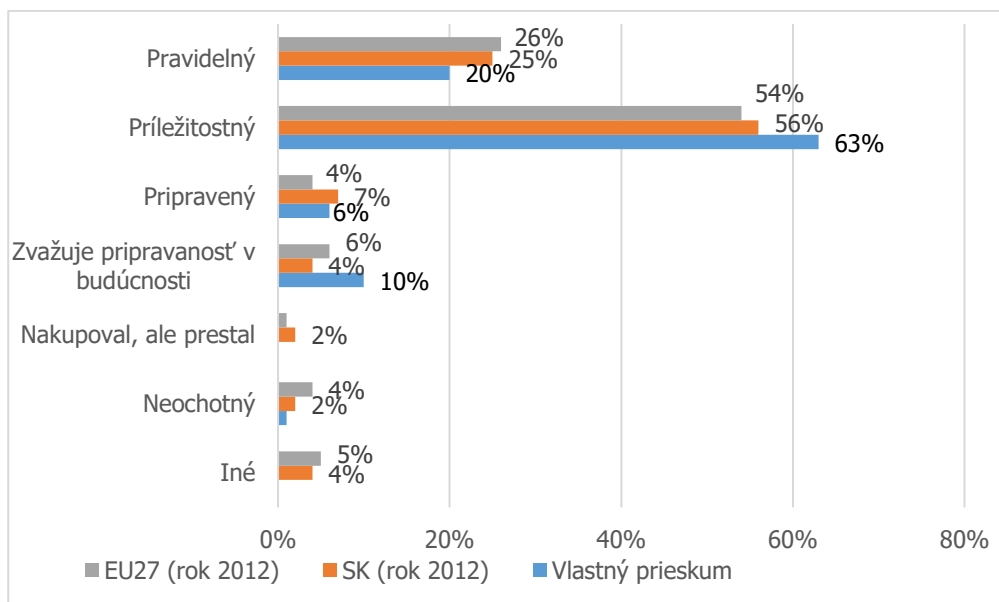
Respondentov sme sa pýtali na ich postoj k nákupu produktov šetrných k životnému prostrediu. Produkty šetrné k životnému prostrediu sú produkty, ktoré majú nižší negatívny dopad na životné prostredie počas výroby, použitia a likvidácií v porovnaní s inými produktami. Na základe postoja mohli byť respondenti zaradení do nasledujúcich stupňov správania (Flash Eurobarometer, 2012):

- Pravidelný – respondent často nakupuje produkty šetrné k životnému prostrediu,
- Príležitostný – respondent niekedy nakupuje produkty šetrné k životnému prostrediu,
- Pripravený – respondent nekupuje produkty šetrné k životnému prostrediu, ale určite to má v úmysle urobiť v budúcnosti,
- Zvažuje pripravenosť v budúcnosti – respondent nekupuje produkty šetrné k životnému prostrediu, ale možno tak urobí v budúcnosti,

- Nakupoval, ale prestal – respondent nakupoval produkty šetrné k životnému prostrediu, ale prestal,
- Neochotný – respondent nekupuje produkty šetrné k životnému prostrediu a nemá v úmysle tak urobiť.
- Iné.

Z výsledkov Flash Eurobarometra (2012) vyplynulo, že najviac respondentov nakupuje produkty šetrné k životnému prostrediu príležitostne (graf 1). V EÚ sa 54 % respondentov označilo za príležitostných spotrebiteľov, na Slovensku, bol výsledok takmer rovnaký (56 % respondentov). V našom výskume sme zistili, že 63 % študentov si niekedy kupuje produkty šetrné k životnému prostrediu. Ak sa pozrie na výsledky spolu so segmentom pravidelných spotrebiteľov produktov šetrných k životnému prostrediu je to číslo vyššie. V rámci EÚ nakupuje produkty šetrné k životnému prostrediu 70 % respondentov, na Slovensku viac ako 70 %. V našom prieskume vyšlo, že až 80 % študentov nakupuje produkty šetrné k životnému prostrediu, ale sú skôr príležitostný spotrebiteľia. Študenti ako mladí ľudia, si môžu viac uvedomovať dôležitosť ochrany životného prostredia a zníženie negatívneho dopadu na životné prostrediu spôsobené spotrebou zlých produktov. Avšak študenti majú veľakrát nižší príjem ako pracujúci ľudia, čo môže vysvetľovať prečo nakupujú produkty šetrné k životnému prostrediu len príležitostne.

Graf 1 Nákup produktov šetrných k životnému prostrediu



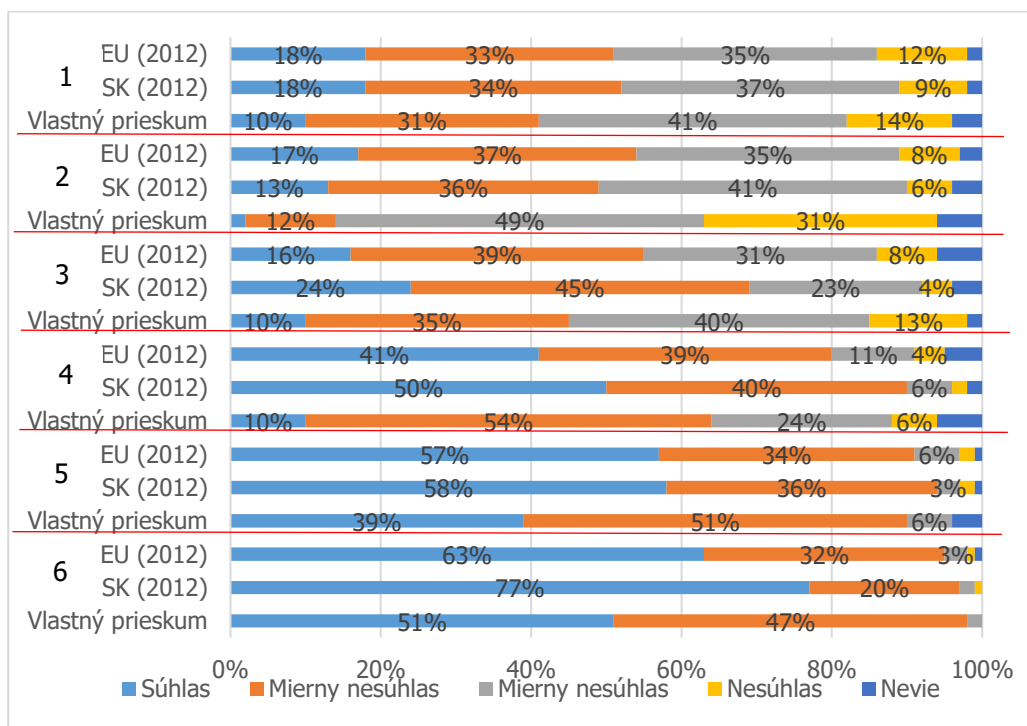
Zdroj: vlastné spracovanie na základe Flash Eurobarometer (2012) a vlastnom prieskume

Na základe získaných dát z nášho prieskumu sme zistili, že príležitostnými a pravidelnými spotrebiteľmi produktov šetrných k životnému prostrediu sú viac študenti, ktorí pracujú popri štúdiu, avšak nemôžeme to tvrdiť so štatistickou významnosťou. Takisto

pohlavie nemalo štatisticky významný vplyv na nákup produktov šetrných k životnému prostrediu.

Približne viac ako polovica obyvateľov EÚ (51 %) si myslí, že produkty šetrné k životnému prostrediu sú ľahko odlišiteľné od ostatných produktov (graf 2). Slovenský spotrebiteľia mali takmer rovnaký názor, až 52 % si myslí, že produkty šetrné k životnému prostrediu sú ľahko odlišiteľné od ostatných produktov. V našom prieskume súhlasilo s tvrdením len 41 % respondentov. O niečo viac ako polovica EÚ obyvateľov (54 %) si myslí, že produkty šetrné k životnému prostrediu sú ľahko dostupné v obchodoch, avšak súhlas s tvrdením je o niečo nižší u slovenských obyvateľoch (49 %). Z nášho prieskumu si len 24 % študentov myslí, že produkty šetrné k životnému prostrediu sú ľahko dostupné. To môže byť aj dôvod prečo sú študenti len príležitostnými spotrebiteľmi produktov šetrných k životnému prostrediu. Dôvod môže byť aj spôsob života mladých ľudí, ktorý je uponáhľaný, či obmedzená ponuka tovaru obchodoch v blízkosti škôl, internátov.

Graf 2 Postoj k nákupu produktov šetrných k životnému prostrediu



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Flash Eurobarometer (2012) a vlastnom prieskume

Vysvetlivky: 1 – je ľahké odlišiť produkty šetrné k životnému prostrediu od ostatných produktov. 2 – produkty šetrné k životnému prostrediu sú ľahko dostupné v obchodoch. 3 – Produkty šetrné k životnému prostrediu poskytujú dobrú hodnotu za peniaze. 4 – Rodina alebo priatelia si myslia, že je dobré používať produkty šetrné k životnému prostrediu. 5 – Nakupovanie produktov šetrných k životnému prostrediu je dobrým príkladom pre ostatných. 6 – Používanie produktov šetrných k životnému prostrediu je správna vec.

S výrokom produkty šetrné k životnému prostrediu poskytujú dobrú hodnotu za peniaze súhlasí viac ako polovica EÚ obyvateľov (graf 2). Na Slovensku súhlasilo s tvrdením 49 % obyvateľov a 45 % študentov. 80 % obyvateľov EÚ si majú rodinu alebo priateľov, ktorí si myslia, že používanie produktov šetrných k životnému prostrediu je správna vec, na Slovensku si to tvrdí o niečo viac obyvateľov a to 90 %. Z nášho prieskumu súhlasilo s výrokom len 64 % študentov. Viac ako 90 % obyvateľov EÚ, obyvateľov Slovenska a študentov si myslí, že nákup produktov šetrných k životnému prostrediu je dobrým príkladom a takisto si myslia, že je to správna vec.

Najčastejšie študenti nakupujú produkty šetrné k životnému prostrediu v nasledovných produktových kategóriách – potraviny (70,6 %), drogériový tovar (60,8 %), textil a odevy (33,3 %), elektronika (13,7 %), bytové doplnky (7,8 %), nábytok (1,96). Môžeme vidieť, že najviac študentov si nakupujeme produkty šetrné k životnému prostrediu v produktovej kategórii potraviny a drogériový tovar, čo súhlasí aj s pozitívnym rastom zdravého životného štýlu. Takisto sú to aj produktové kategórie, ktoré sú študentom najdostupnejšie, keďže väčšina študentov býva so svojimi rodičmi, či na internátoch.

2.1 Vplyv vybraných faktorov na vnímanie produktov šetrných k životnému prostrediu

Ekonometrický model vo forme jednoduchej lineárnej regresie popisuje vzájomný vzťah medzi vybranou hodnotou a pozitívnym vnímaním produktov šetrných k životnému prostrediu. V tomto vzťahu je závislou premenou vnímanie produktov šetrných k životnému prostrediu a nezávisle premenné sú: ponuka produktov šetrných k životnému prostrediu, cena produktov, kvalita produktov, značka produktov, vplyv produktov na životné prostredie, informácie o produkte, referencie, marketingová kampaň, dizajn produktu.

Základnými výstupmi analýzy (Tab. 1) je koeficient korelácie, ktorý nám vyjadruje mieru lineárnej závislosti dvoch premenných. Čím viac sa jeho hodnota približuje k 1, tým je silnejšia závislosť medzi premennými. V našom modeli lineárnej regresie je najvyššia hodnota koeficientu korelácie v prípade premennej ponuka produktov šetrných k životnému prostrediu, ide o miernu koreláciu (hodnota 0,46154449). Nízka korelácia blížiac sa k miernej korelácií bola zistená pri dvoch premenných marketingová kampaň (0,27609230), vplyv produktov na životné prostredie (0,25201707). V rámci jednotlivých lineárnych modelov nadobudli P-hodnotu nižšiu ako 0,05 len dve premenné. Najlepšie hodnoty sme namerali pri premennej ponuka produktov (p-hodnota 0,0007) a marketingová kampaň (0,0499).

Koeficient determinácie vyjadruje akú časť variability závislej premennej vieme vysvetliť regresným modelom. Najvyššiu hodnotu pri štatisticky významných premenných sme dosiahli pri premennej ponuka produktov, ktorou vieme vysvetliť 21,3 % variability premennej vnímania produktov šetrných životnému prostrediu.

Tab.1 Výsledky jednoduchej lineárnej regresie pre závislú premennú

Nezávislá premenná	Koeficient korelácie	Koeficient determinácie R ²	P-hodnota
Ponuka produktov	0,46154449	0,213023	0,0007
Cena produktov	-0,02917823	0,000851	0,8389
Kvalita produktov	0,19468929	0,037904	0,1710
Značka produktov	-0,09384536	0,008807	0,5125
Vplyv produktov na životné prostredie	0,25201707	0,063513	0,0744
Informácie o produkte	-0,01910006	0,000365	0,8942
Referencie	0,09194950	0,008455	0,5210
Marketingová kampaň	0,27609230	0,076227	0,0499
Dizajn produktu	-0,00482574	0,000023	0,9732

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Cieľom príspevku bolo objasniť postoj a správanie študentov pri nákupe produktov šetrných k životnému prostrediu. Na základe prieskumu sme zistili, že väčšina študentov sa považuje za príležitostných spotrebiteľov produktov šetrných k životnému prostrediu. Ale len 24 % študentov si myslí, že produkty šetrné k životnému prostrediu sú ľahko dostupné v predajniach, čo môže spôsobiť aj prečo nenakupujú produkty šetrné k životnému prostrediu pravidelne.

Najčastejšie si študenti kupujú produkty šetrné k životnému prostrediu v produktovej kategórii potraviny a drogériový tovar. Takéto produkty sú dennej spotreby, a preto si pri ich nákupe berú viac ohľad na životné prostredie. Takisto to súvisí s rastúcim trendom zdravého životného štýlu. Nižší nákup iných produktov šetrných k životnému prostrediu môže byť zapríčinený zdieľaním domácnosti s rodinou, priateľmi, či spolužiakmi, a tým pádom rozhodnutie o kúpe iných produktov nie je len ich individuálne.

Priamy vplyv na pozitívne vnímanie produktov šetrných k životnému prostrediu má ich ponuka a marketingové kampane. Zvýšenie ponuky produktov šetrných k životnému prostrediu a správne zvolená marketingová komunikácia, by mohla viesť k zlepšeniu dostupnosti v predajniach. Ak by študenti mali lepší prístup k produktom šetrných k životnému prostrediu môžeme predpokladať, žeby sa zvýšila ich spotreba a z príležitostného nákupu produktov šetrných k životnému prostrediu by sa mohli stať pravidelné nákupy produktov šetrných k životnému prostrediu.

Zoznam bibliografických odkazov

- Buerke, A. et al. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. In: *Review of Managerial Science*, 11, pp. 959–991.
- Cerri, J.; Testa, F.; Rizzi, F. (2018) The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. In: *Journal of Cleaner Production*, 175, pp. 343–353.
- do Prado, N.B., Moraes, G.H.S.M.d. (2020). Environmental awareness, consumption of organic products and gender". In: *Revista de Gestão*, Vol. 27 No. 4, pp. 353-368.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Deshpande, A. (2017). Building a comprehensive framework for sustainable education using case studies. In: *Industrial and Commercial Training*, 49(1), pp. 33–39.
- Flash Eurobarometer 367. (2012). Dostupné 18. 1. 2021, na https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf
- François-Lecompte, A., Roberts, J.A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. In: *Marketing Management Journal*, 16, pp. 50–66.
- Haned, N. et al. (2015). *Profitability of Ecodesign: An Economic Analysis*. Cahier de recherche: DEA-15-01.
- Chamorro, A., Palacios-González, M. (2020). Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers. In: *Sustainability*. 12(20).
- Lopez-Cabrales, A., & Valle-Cabrera, R. (2019). Sustainable HRM strategies and employment relationships as drivers of the triple bottom line. In: *Human Resource Management Review*, 30(3), pp. 1-11.
- Maccioni, L., Yuri Borgianni, Y., and Basso, D. (2019). *Value Perception of Green Products: An Exploratory Study Combining Conscious Answers and Unconscious Behavioral Aspects*. In: *Sustainability*, 11(5), pp. 1–41.
- Santana, L.N. (2018). Desenvolvimento sustentável e educação: Diálogo possível e necessário. *Interfaces Científicas - Educação*, 6(2), pp. 45–52.
- Von Matern, C. (2020). *About EcoDesign*. Dostupné 18. 1. 2021, na <https://www.ecodesigncircle.eu/about-ecodesign>