

POJMOVANJE TRAJNOSTI SKOZI PORABNIŠKE PRAKSE

red. prof. dr. **Klement Podnar**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
klement.podnar@fdv.uni-lj.si

izr. prof. dr. **Urša Golob**
Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

Povzetek: V prispevku raziskujemo, kako posamezniki v kontekstu nakupnih navad in vsakdanjih porabniških praks doživljajo in osmišljajo vprašanje trajnostne porabe. Pri tem se opiramo na novejšje pristope k razumevanju trajnostne porabe, ki grejo onkraj klasičnih kognitivnih pristopov in trajnostno porabo razumejo tudi skozi vsakdanje prakse. Na ta način lahko obravnavamo kompleksnost problematike in odkrivamo vrzeli, ki nastajajo med tem, kaj posamezniki mislijo, in tem, kakšne so njihove aktivnosti. Empirični del sloni na kvalitativnem pristopu; podatke smo zbrali spomladi 2018 prek spletne asinhronne skupinske razprave. Ugotovitve kažejo, da nakupne prakse posameznikov deloma izkazujejo trajnostno naravnost, vendar jih posamezniki s trajnostjo ne povezujejo vedno. Raziskava tudi pokaže, da pojmovanje trajnostne porabe nujno ne vključuje dejanskih praks, temveč pogosto precej abstraktne reprezentacije, ki se ne udeležujejo v vsakdanjem življenju. Ugotovimo sicer lahko, da se v določeni meri prakse in reprezentacije trajnosti tudi podpirajo oz. prekrivajo. Na podlagi ugotovitev izpeljemo nekaj implikacij za prakso.

Ključne besede: trajnost, trajnostna naravnost, vsakdanje porabniške prakse, nakupovanje

CONCEPTUALIZING SUSTAINABILITY THROUGH CONSUMPTION PRACTICES

Abstract: In this paper, we explore how individuals in the context of shopping habits and everyday consumption practices experience and make sense of sustainable consumption. In doing so, we follow newer approaches towards sustainable consumption that go beyond classical cognitive frameworks and try to understand sustainable consumption through everyday social practices. Following this, we try and uncover the complexi-

ty of the problem and discover the gaps that arise between what individuals think and how they act. The empirical part is based on a qualitative approach; the data were collected in spring of 2018 through an online asynchronous group discussion. The findings show that the buying practices of individuals partly demonstrate their sustainable attitude, but individuals do not always make a connection between them. The results also indicate that sustainability is not necessarily reflected into actual practices, but is often based on rather abstract representations that are not realized in everyday life. However, it can be concluded that the practices and representations of sustainability also overlap in some cases. In the end, some implications for practice are proposed.

Keywords: sustainability, sustainable consumption, everyday consumption practices, buying

1. UVOD

»Kupuj, kolikor potrebuješ. Kupuj domače, lokalno. Jej sezonsko hrano, tako so naši predniki živeli in še živijo.« (J. Č., 37 let)

Vprašanje trajnosti v sodobni družbi je vse bolj v ospredju. Združeni narodi so oblikovali 17 ciljev trajnostnega razvoja, zasledovanje katerih naj bi globalni družbi pomagalo, da razreši najbolj pereče probleme na različnih koncih sveta – od globalnih podnebnih sprememb, lakote, revščine, bolezni ipd. Eden izmed ciljev je tudi odgovorna poraba in proizvodnja, saj so neodgovorni vzorci (prekomerne) porabe v zadnjem obdobju veliko prispevali k težavam sodobnih družb (Prothero et al., 2011). V medsebojno povezanem svetu so posamezniki v vlogi porabnikov tako ena izmed pomembnih skupin, ki lahko pripomore k bolj trajnostnemu razvoju družbe.

V našem prispevku se osredotočamo predvsem na vidik, ki zadeva porabniške prakse in je povezan z (moralnimi) odločitvami glede porabe v vsakodnevnih praksah in z njihovim osmišljanjem. Spaargaren in Oosterveer (2010: 1894) v povezavi s tem govorita o t. i. politiki življenjskega (stila), ki jo obravnavata kot »neposredno povezano z moralo in izbirami, ki se odražajo v vsakodnevnih (porabniških) rutinah«. Raziskati želimo, kako posamezniki pri vsakdanjih porabniških praksah doživljajo in osmišljajo vprašanje trajnostne porabe. Kilbourne in drugi (1997) namreč trdijo, da ni težava v tem, da posamezniki ne bi bili zaskrbljeni za okolje, temveč v tem, da niti posamezniki niti družba kot celota niso sposobni osmisliti povezave med ekonomskimi, političnimi in tehnološkimi področji delovanja ter okoljem oz. ne razumejo, kako ta področja delovanja vplivajo na stanje v okolju. Podobno velja tudi na mikro ravni: posameznik dostikrat ne osmišlja svojih vsakdanjih praks in jih ne povezuje s trajnostjo.

Náš prispevek skuša empirično osvetliti doprinos posameznikov – porabnikov kot morebitnih nosilcev sprememb na področju trajnostne porabe in dodaja pomemben pogled k razumevanju slovenskih praks v sklopu trajnostne porabe. To prinaša zanimive implikacije za ponudnike in odločevalce na slovenskem trgu, ki so, tako kot drugi akterji, soočeni z vedno večjimi pritiski k trajnostno naravnemu in odgovornemu vedenju.

2. UOKVIRJANJE TRAJNOSTNE PORABE

Številne konceptualizacije pojma trajnost, ki jih zasledimo v literaturi, pričajo o njegovi komple-

ksnosti. Nekateri avtorji ga povezujejo pretežno z ekološkimi vidiki, spet drugi ga razumejo v širšem okviru ekonomskih, družbenih in okoljskih posledic za družbeni razvoj (npr. Schaefer & Crane, 2005). Podobno je s pojmom trajnostna poraba, ki ima, poleg kompleksnosti, ki ga s seboj prinaša izraz »trajnostna«, še druge dimenzije, ki zaznamujejo pojem »porabe« v tem kontekstu. Lim (2017) je na podlagi temeljitega pregleda literature o tovrstni porabi v izhodišče postavil pojem odgovorna poraba, ki ga je skoval že Fisk leta 1973, a se je pri tem osredotočil predvsem na vidik ponudnikov in ne povpraševalcev. Kasnejši avtorji so odgovorno porabo povezali s porabniškim vedenjem in jo opredelili kot proces, v katerem se porabnikova skrb za družbena, okoljska in etična vprašanja pretvori v odgovornost, da te kriterije uporabi pri odločanju v nakupnem procesu (Lim, 2017). Na ta način se odgovorna poraba navezuje tudi na trajnost; porabniki namreč ozavešajo, da ima njihovo porabniško vedenje lahko negativne posledice za družbo in naravo, ki se jim je treba izogniti.

V okviru trajnostne porabe se odpirajo še druga vprašanja, na katere raziskovalci poskušajo najti odgovore. Se poraba nanaša le na nakup in trošenje trajnostnih dobrin in storitev (npr. »zelenih«, ekoloških ali takih, ki so proizvedene na družbeno odgovoren način)? Ali se nanaša na celoten proces, ki zajema trošenje – se pravi, od nakupa do načina porabe in na koncu, odlaganja? Lahko v sklopu porabe na trajnostni način govorimo tudi o t. i. antiporabi, zmanjševanju porabe (npr. Schaefer & Crane, 2005; Sheth, Sethia & Srinivas, 2011; Lim, 2017)? Prav tako se v okviru trajnostne porabe avtorji preizprašujejo o tem, ali naj o porabi govorimo na ravni posameznika, njegovih vrednot, osebnostnih značilnosti in (suverenih) odločitev ali se je treba raje posvetiti predvsem trajnostnim praksam, ki na tak način postanejo ključna **»enota preučevanja«**, **posameznik** pa je le nosilec teh praks v določenem kontekstu (Evans, 2011).

Osrednja marketinška literatura trajnostno porabo večinoma raziskuje skozi perspektivo marketinškega upravljanja, pri čemer se osredotoča na stališča in zeleno oz. trajnostno nakupno vedenje (Leonidou & Leonidou, 2011). Članki s področja marketinga tako poročajo zlasti o empiričnih raziskavah, ki kažejo hiter vzpon globalnega trga izdelkov in storitev, ki so trajnostno naravnani (Dangelico & Pujari, 2010). Precej je tudi raziskav, ki dokazujejo, kako so trajnostni kriteriji postali pomembni pri porabnikovih sodbah o dejanjih podjetij (Simpson & Radford, 2014) in ključni element porabnikovega nakupnega odločanja (Oates et al., 2008). Joshi in Rahman (2015) sta v svojem nedavnem pregledu dejavnikov, ki vpliva-

jo na posameznikove odločitve glede trajnostne porabe, ugotavljala, da raziskave največkrat preučujejo osebnostne dejavnike, ki se navezujejo na posameznika kot odločevalca. Manj pogosto se posvečajo zunanjim dejavnikom, ki predstavljajo kontekst, v katerem se trajnostna poraba odvija, ali pa dejanjem znotraj vsakdanjih življenjskih praks.

Če povzamemo: klasični marketinški pogled se znotraj trajnostne porabe osredotoča pretežno na nakupni vidik ekoloških (in družbeno odgovornih) izdelkov in storitev s strani porabnikov ter na njihovo odlaganje. Pri tem izhaja iz neoklasične individualistične paradigme, ki porabnika vidi kot notranje motiviranega, predvsem pa racionalnega posameznika, ki je sam sposoben razvijati ideje in prakse trajnostne porabe (Peattie & Peattie, 2009).

Kritike upravljavsko-marketinškega pogleda so številne, avtorji pa izhajajo iz zelo različnih področij; od makromarketinga (npr. Schaefer & Crane, 2005), socialnega marketinga (npr. Peattie & Peattie, 2009), sociologije porabniškega vedenja (npr. Ward, 2005), do okoljske (socialne) psihologije (Steg & Vlek, 2009), če omenimo le nekatera. Za potrebe našega članka se bomo oprli zgolj na kritike, ki se ukvarjajo z individualističnim modelom atomiziranega in pretežno racionalnega porabnika, ter tiste, ki poudarjajo širši kontekst porabe in njen družbeni vpliv z vidika trajnosti ter s tem presegajo razumevanje trajnostne porabe kot zgolj nakupovanje zelenih oz. trajnostnih izdelkov.

V tem oziru predvsem okoljska psihologija *trajnostno porabo* opredeljuje nekoliko širše. Pogosto ta vidik označujemo kot vidik državljana – porabnika (Prothero et al., 2011), kjer je trajnostna poraba opredeljena kot »vedenje, ki čim manj obremenjuje okolje ali mu celo koristi« (Steg & Vlek, 2009: 309), oz. predstavlja vedenje, ki ga je najbolje razumeti kot **»mešanico lastnega interesa«** (npr. zasledovanje strategije, ki zmanjšuje tveganje za lastno zdravje) in skrbi za druge ljudi, naslednje generacije, druge žive vrste ...« (Bamberg & Möser, 2007: 15).

Če v ospredje postavimo državljana – porabnika, razumemo, da ta nikoli ne nastopa le v vlogi porabnika, temveč hkrati prevzema druge vloge, npr. člana lokalne skupnosti, državljana, zaskrbljenega starša, ki ga zanima dobrobit otrok, zaposlenega. Zato moramo tudi marketinško prakso posameznika in njegovo dobrobit razumeti bolj celostno. McDonald in Oates (2006: 160) to podkrepita z besedami: »V mislih porabnikov ni razlikovanja med dejanjem nakupa in odlaganja; to je lažna dihotomija, ki jo vsiljujejo tradicionalno

naravnane akademske discipline.« Trajnostno porabo bi morali tako razširiti z zgolj nakupovanja vsaj še na uporabo izdelkov, njihovo odlaganje in zmanjševanje nakupovanja (npr. Achrol & Kotler, 2012; McDonald & Oates, 2006; Peattie & Peattie, 2009), in to po možnosti preučevati skozi spremljanje vsakdanjega življenja posameznika (Hargreaves, 2011).

3. NAKUPNE NAVADE IN VSAKDANJE PORABNIŠKE PRAKSE

V literaturi o trajnostni porabi lahko v zadnjem času zasledimo noveše pristope k razumevanju trajnostne porabe skozi vsakdanje (trajnostne) porabniške prakse. Koncept porabniških praks temelji na teorijah prakse (angl. practice theories) in se je zasediral tudi v (kulturoloških) študijah porabništva (npr. Warde, 2005). Prakse lahko po tej teoriji razumemo kot »rutinirane tipe vedenja, ki je sestavljeno iz več medsebojno prepletenih elementov: oblik telesnih aktivnosti, mentalnih aktivnosti, «stvari» in njihove uporabe ter znanja v ozadju, ki nastopa v obliki izkušenj, čustvenih stanj in motivacije« (Reckwitz, 2002: 249). Prakse so sestavljene iz »narejenega« in »govorjenega«, ki sta med seboj povezana s pomočjo (1) razumevanja – npr. kaj narediti ali kaj reči; (2) eksplisitivnih pravil, principov in navodil ter (3) s t. i. teleoafektivnimi strukturami, ki predstavljajo cilje, projekte, naloge, namene, prepričanja in čustva ter čustvena stanja (Warde, 2005). S tem se vidik vsakdanjih praks odmika od posameznika in njegovega individualnega odločanja kot edinega možnega vira za doseganje sprememb v vedenju in se osredotoča na *izvajanje* in *reprezentacije* različnih praks. Posameznike vidi zgolj kot nosilce teh praks. V času svojega življenja posamezniki pridejo v stik z različnimi vsakdanjimi praksami oz. jih izvajajo in skozi njih osmišljajo tako same sebe kot svet okrog sebe (Warde, 2005).

Trajnostna ali pa okoljska dejanja in trajnostno porabniško vedenje tako ne izhajajo (zgolj) iz vrednot, stališč in prepričanj, ki jih omejujejo kontekstualne ovire (npr. previsoka cena ekološkega izdelka), temveč so ta dejanja in vedenje zasidrani oz. nastajajo znotraj vsakdanjih družbenih praks (Hargreaves, 2011). Če torej želimo spremeniti vzorce porabe v bolj trajnostno naravnane, ni dovolj, da se osredotočimo le na izobraževanje in prepričevanje posameznikov, da morajo spremeniti stališča in začeti sprejemati drugačne odločitve glede svojega trošenja. Pretekle raziskave sicer ugotavljajo, da lahko stališča pomembno vplivajo na namere pri trajnostnem vedenju (npr. Golob et al., 2018), vendar pa ne pojasnjujejo nujno tudi razkoraka, do katerega pride v vsakdanjem

življenju, ko posamezniki iz (dostikrat neznanih in neproučenih razlogov) svojih dejanj ne prilagodijo deklariranemu načinu razmišljanja. Namesto tega se je zato morda bolj smiselno posvetiti vsakdanjim praksam in najti načine, kako jih spremeniti, da postanejo bolj trajnostne; »implikacija teorije prakse namreč je, da viri za spremembo vedenja ležijo v razvoju samih praks. Koncept praks inherentno vsebuje sposobnost tako reprodukcije kot inovacije« (Warde, 2005: 140).

Kot sta že pred več kot desetletjem ugotavljala Vermeier in Verbeke (2006), so vsakodnevne nakupne in porabniške prakse v veliki meri pogojene s priročnostjo, navadami, finančnimi koristmi, zmožnostmi, hedonizmom, posameznikovo skrbjo za zdravje in ugodno počutje ter njegovimi odzivi na družbene in institucionalne izzive. Predvsem pa so tovrstne navade zelo odporne na spremembe (Vermeier & Verbeke, 2006: 170).

Skladno z navedenim se naše raziskovalno vprašanje tako glasi:

Kakšni so tipični poteki nakupovalnih praks in kakšne elemente trajnosti vsebujejo (če sploh)?

4. VIDIKI TRAJNOSTNE PORABE

Kot smo omenili na začetku, opredelitve trajnostne porabe niso enoznačne. Že sam termin je s strani nekaterih avtorjev označen kot oksimoron (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011; Peattie & Collins, 2009). Ena izmed številnih, pogosto navajanih opredelitev pravi, da trajnostna poraba zajema odločevalski proces, v katerem posameznik poleg lastnih želja in potreb upošteva tudi lastno družbeno odgovornost (Vermeier & Verbeke, 2006). Jackson (2006) v pregledu literature ugotavlja, da se različne opredelitve ne razlikujejo zgolj po tem, do kakšne mere trajnostna poraba predstavlja spremembe v vedenju in življenjskem stilu posameznika, pač pa tudi po tem, ali trajnostna naravnost vključuje bolj učinkovito, odgovorno porabo ali pa preprosto manjšo porabo.

Lim (2017) pripominja, da moramo pri opredelitvi trajnosti vsakokrat izhajati iz obstoječega stanja in konteksta porabe, ki zajema zadovoljevanje obstoječih potreb obstoječe generacije, ne škoduje prihodnjim generacijam, ne ustvarja nepovratne škode okolju, ne povzroča disfunkcije naravnih sistemov, izboljšuje učinkovitost rabe virov, izboljšuje kakovost življenja in se izogiba porabi in sodobnemu hiperporabništvu (Lim, 2017: 71). Lim (2017) prepozna tri glavna teoretska področja, ki imajo neposredno povezavo s trajnostno naravnano porabo oziroma njihova

integracija predstavlja širše razumevanje trajnostne porabe: odgovorno porabo, antiporabo in premišljeno porabo.

Odgovorna poraba se nanaša na porabnikovo družbeno, okoljsko in etično ozaveščenost in izkazovanje njegove odgovornosti, ki se kažejo skozi nakupovanje oziroma posameznikove nakupne odločitve in izbire in ob polnem zavedanju negativnih vplivov njegovih dejanj. Anti-poraba se nanaša na posameznikovo izogibanje, zavračanje in celo nasprotovanje nakupom, ki so v nasprotju z njihovo obstoječo ideologijo in prepričanju. Izkazuje se skozi odpor, izogibanje, samoomejevanje, opuščanje, zavračanje ter celo nasprotovanje nakupovanja določenih izdelkov. Premišljena poraba pa je opredeljena skozi posameznikovo zavedanje in skrb, ki jo v določenem trenutku posameznik usmerja nase, skupnost in naravo in ki prispeva k zmernosti njegovih porabniških praks. Ključ do razumevanja trajnosti v kontekstu poraba naj bi se skrival v praksah posameznikov, ki jih odvrčajo od konvencionalne porabe oziroma, kot pravi Voget-Kleschin (2015), v spreminjanju praks.

Jaeger-Erben s sodelavci (2015: 789) je identificiral pet glavnih alternativnih usmeritev, ki posameznika vodijo stran od konvencionalnih, netrajnostnih praks:

1. skupnostno-opolnomočena poraba (npr. urbano vrtnarjenje, skupnostna pridelava ali pa porabniška združenja), ki temeljijo na sodelovanju, povezanosti, solidarnosti;
2. kompetenčno-razširjena poraba (npr. praksa »naredi sam«), ki temelji na posebnih kompetencah posameznika, da pridelava in obdelava potrebno blago;
3. varčna in k izogibanju odpadkom usmerjena poraba (predelave in ponovne uporabe), ki temelji na inovativnih pogledih uporabe, porabniških praks in izrabe ostankov;
4. skupno organizirana poraba (npr. delitev, zamenjava in druge oblike skupne porabe), ki temelji na kratkoročni, bolj učinkoviti uporabi sredstev, ki zadovoljujejo posameznikove potrebe;
5. v potrebo in uporabo usmerjena poraba (npr. oddajanje in najemanje), ki temelji na zagotavljanju možnosti uporabe stvari, ki ne temeljijo na lastništvu, oziroma takih aranžmajev, ki se za posameznika bolj splačajo.

Voget-Kleschin (2015: 465) v kontekstu hrane predstavi nekoliko drugačen vidik in izpostavi pomen okolju prijazne produkcije hrane ter vzdrževanje in zmanjševanje njene intenzivne pridelave, kar lahko na ravni porabe vodi do zamenjave

netrajnostnih izdelkov za trajnostne, zmanjševanje povpraševanja po ceneni hrani. Vse to pa se odraža v praksah ekološke pridelave in poštene menjave ter zmanjševanja porabe živalskih proteinov in zmanjševanja odpadkov hrane.

Na podlagi kratkega pregleda pojmovanja in vidikov trajnostne porabe se drugo raziskovalno vprašanje glasi:

Kako porabniki pojmujejo trajnostno porabo in kakšne dimenzije te porabe se kažejo v njihovih vsakdanjih porabniških praksah?

5. METODOLOGIJA

Metoda, ki smo jo uporabili v empiričnem delu, je kvalitativna. Podatke za raziskavo smo zbrali z asinhrono skupinsko razpravo na spletu, za katero smo uporabili eno izmed brezplačnih platform, ki omogočajo razpravo v obliki spletnih forumov. Spletne fokusne skupine so v zadnjem času postale popularne tudi v okviru marketinškega raziskovanja, saj ponujajo precej prednosti; so cenejše, udeleženci so lahko med razpravo na različnih lokacijah, poleg besedila lahko objavijo tudi slikovni in video material in zagotovljena je večja stopnja anonimnosti (Stewart & Shamdasani, 2017). Anonimnost je lahko tudi slabost spletnih fokusnih skupin, saj bi se udeleženci lahko predstavljali za nekoga drugega, a tej nevarnosti se lahko izognemo z rekrutacijskim postopkom. V našem primeru so bili udeleženci izbrani z rekrutacijskim postopkom, ki je vključeval krajši vprašalnik o demografskih podatkih in podatkih o vedenju v sklopu trajnostne porabe. Izbrani so bili udeleženci, ki so se posluževali vsaj nekaterih trajnostnih praks. Pazili smo, da je bila struktura vzorca vsaj malo variabilna glede na demografske in geografske spremenljivke. Rekrutacijo in razpravo je izvedla ena izmed profesionalnih raziskovalnih agencij v Sloveniji.

Spletna razprava z udeleženci je potekala sedem dni. Prvi dan smo udeležence spoznali med seboj; povedali so nekaj o sebi, o svojih hobijih in zanimanjih. V nadaljevanju je razprava vsebovala več sklopov vprašanj o praksah iz vsakdanjega življenja, npr. vprašanja o nakupovanju, porabi, ponovni uporabi in odlaganju, pa tudi o neetičnih praksah ponudnikov, aktivaciji porabnikov in pojmovanju trajnostne naravnosti v kontekstu porabe.

V vzorec je bilo zajetih 32 udeležencev, med njimi 17 žensk in 15 moških, povprečna starost je bila 41 let. Najmlajši udeleženec je bil moškega spola, star 29 let, najstarejša pa udeleženka ženskega spola, 74 let. Udeleženci so bili iz različnih koncev Slovenije; največ jih je živelo v urbanih

naseljih – bodisi v mestu ali v predmestju oz. manjšem kraju, nekaj udeležencev pa je prihajalo iz vaškega okolja oz. s kmetij.

Po končani razpravi smo izvozili transkripte in gradivo pripravili za analizo. Analiza, ki je na deskriptivni ravni, je potekala tako, da smo na podlagi grobe klasifikacije gradiva najprej oblikovali osnovno kodirno shemo. Nato smo večkrat prebrali dele transkriptov, ki so bili povezani z nakupnimi navadami, pojmovanjem trajnostne porabe in trajnostnimi praksami. Po tej fazi smo oblikovali podrobnejšo kodirno shemo, na podlagi katere smo analizirali in interpretirali odgovore. Kodiranje je potekalo induktivno oz. »*post hoc*«. Pri interpretacijah tem smo se nato vračali k literaturi in primerjali, interpretirali naše ugotovitve. Podrobne teme, ki so vezane na nakupne navade in trajnostno porabo, so predstavljene na slikah 1 in 2.

6. PREDSTAVITEV IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

6.1. POTEKI NAKUPOVALNIH PRAKS IN TRAJNOST

Da bi ugotovili, kakšno vlogo ima trajnostna naravnost v okviru nakupnih navad, smo udeležence skupinske razprave prosili za opis poteka nakupa hrane in drugih potrebščin za vsak dan. Zlasti za nakupe v trgovinah s prehrabnimi izdelki avtorji pogosto opozarjajo, da gre pri njih za ustaljene rutine oziroma ritualizirane oblike vedenja ali navade z relativno nizko stopnjo vpletenosti (Thomas & Garland, 2004). V tem kontekstu je zanimivo opažanje, da udeleženci naše razprave niso imeli težav pri opisovanju »tipičnih« potekov nakupovalnih praks, kar kaže na pomembno vlogo navad oziroma ustaljenih vzorcev, vezanih na proces nakupovanja.

6.1.1. Načrtovanje nakupov

Kljub navadam in nizki stopnji vpletenosti v nakupni proces pa je že Watkins (1984) zelo zgodaj opozoril, da tudi rutinsko vedenje vsebuje pomemben delež načrtovanja. To se predvsem nanaša na dejstvo, da se nakupni proces tudi v primeru nakupovanja hrane in drugih izdelkov blaga široke porabe prične že doma, s prepoznavanjem in rutinskim evidentiranjem potreb. Zato ne preseneča dejstvo, da pri naši analizi samoopisov nakupovalnih praks informantov opazimo jasno prakso načrtovanja nakupov. Kot je lepo pojasnila ena izmed udeleženk razprave: »*Z listkom in svinčnikom v roki pregledam hladilnik, shrambo, kopalnico in potem v trgovino!*« (L. K., 63 let)

Starejše študije so poročale, da je nakupovanje hrane izključno v domeni žensk (npr. Kerr & Charles, 1986), pri čemer so moški najpogosteje, če sploh, igrali le podporno vlogo v procesu ali pa so na nakupe le posredno vplivali. S spremembami zaznav in porazdelitve vlog v gospodinjstvih je v zadnjem desetletju tudi na področju nakupovanja hrane prišlo do nekaterih sprememb v smeri enakopravne porazdelitve dela v gospodinjstvu med spoloma, čeprav ženske pri nakupih za gospodinjstvo še vedno ohranjajo pomembno, če že ne vodilno vlogo (Lake in drugi, 2006). Tudi v naši raziskavi se je pokazalo, da številni udeleženci izpostavljajo, da priprave za nakup potekajo v interakciji z drugimi člani gospodinjstva, kar kaže na socialno komponento prednakupnega in nakupnega procesa, predvsem pa odnos med širšim družinskim kontekstom in dinamiko nakupovanja hrane (Clear in drugi, 2015):

»Gospodinjstvo pri nas smo moja malenkost in dva osemnajstletnika. V soboto po mojem treningu, ob približno 11.00, jima pošljem sms, da sem pred blokom in da naj prideta. Čas je za skupni šoping. V avtu do trgovine se zmenimo, kaj bi bilo fino, da kupimo za cel teden, kaj bi kdo jedel, da slišim njune želje (sama po navadi že zvečer pred tem pripravim seznam, kaj nujnega potrebujemo, da se ne pozabi). /.../ osnova je, da se pogovarjamo, kaj bomo jedli, pravzaprav sestavljamo jedilnik za teden naprej /.../ Se mi pa zdi pomembno in se res že kar nekaj let trudim v smeri, da kupujemo skupaj, in to kar kupimo, da gre za nakup za cel teden. In nam uspeva.« (P. C.)

Ko govorimo o nakupnih navadah, je eden izmed indikatorjev prednakupne priprave oblikovanje nakupnega seznama. Nakupni seznam artikulira nakupno intenco porabnika in predstavlja fizično navedbo oziroma evidenco izdelkov za nakup (Bassett in drugi, 2008). Čeprav je značilno, da nekateri porabniki naredijo seznam potrebnih izdelkov zgolj v svojih mislih, moramo mentalne seznane razlikovati od njihove materializirane oziroma zapisane oblike: »*Pri nas se spremlja zalogo in piše sproti seznam...*« »*Seznam piševa kar po trgovinah, saj imava na kupu Mercator, Spar, Lidl, Hofer in Eurospin.*« (V. D., 36 let)

Predvsem pa velja, da prisotnost fizične oblike nakupnega seznama pomembno vpliva na potek nakupa, oziroma da obstajajo pomembne razlike med tistimi nakupovalci, ki imajo napisan nakupni seznam, in tistimi, ki tega nimajo. Razlike se kažejo predvsem po tem, da so porabniki brez nakupnega seznama bolj nepredvidljivi pri nakupovanju, njihovi nakupi bolj variirajo tako po obsegu kot

vsebinski in izkazuje večjo fleksibilnost in odzivnost na aktivnosti, ki se dogajajo znotraj nakupnega prostora (Thomas & Garland, 2004). Za našo razpravo je pomembno dejstvo, da so nakupovalni sezname bili in so stalnica prednakupnega načrtovanja in nakupnega procesa (Duffett & Foster, 2017). Tudi večina udeležencev izpostavlja pomen in uporabo nakupovalnega seznama, npr.:

»Kupujemo na podlagi »shopping liste« — aplikacije na mobitelu, ki jo redno sproti pišemo in dopolnjujemo. Sama zelo rada spremljam trgovinske kataloge, ki pridejo domov po pošti (ne maram najbolj tistih v elektronski obliki), in če kaj potrebujemo, kar je slučajno v akciji, seveda z veseljem napišem na naš seznam...« (N. P., 30 let)

Dosedanje študije so pokazale različne razloge, zaradi katerih porabniki uporabljajo nakupne sezname. Kot v pregledu literature povzemata Duffett in Foster (2017), nakupni sezname služijo kot pomoč spominu posameznika, opomnik za nakup, dvigujejo nakupno učinkovitost, vplivajo na zmanjševanje nakupovalnega časa, organizirajo nakupne aktivnosti, nadzorujejo oziroma vodijo nakup, delujejo kot slepilo za dražljaje nakupnega prostora, s tem pa vplivajo tudi na obseg nakupa in izdatke: *»Če si delaš spisek in se ga držiš, potem tudi veliko manj zapraviš!« (L. K., 63 let)*

Jones s sodelavci (2011) v svoji študiji omenja, da je eden izmed trgovcev na drobno v njihovi študiji s svojimi aktivnostmi skušal vplivati na trajnostno naravnost svojih porabnikov z izobraževanjem in usmerjanjem k bolj načrtovanim nakupom s pomočjo uporabe nakupnih seznamov. Verplanken in Roy (2014) sta uporabo nakupnih seznamov uvrstila med indikatorje trajnostno usmerjenega nakupovanja. Priprava nakupovalnega seznama in vztrajanje pri njem, je eden izmed pomembnih indikatorjev trajnostne naravnosti posameznika oziroma odgovorne porabe kupljene hrane, varčne porabe sredstev za hrano in racionalizacije nakupnega časa. Tudi iz odgovorov sodelujočih v naši raziskavi je razvidno, da nakupovalne sezname posamezniki razumejo kot ključni pripomoček pri nakupovanju. Udeleženci uporabo nakupovalnega seznama povezujejo z različnimi koristmi: *»Ne spadamo najbolj med impulzivne kupce, v trgovini gledamo svoj nakupovalni seznam, drugo nas niti ne pritegne k nakupu, tako da so nakupi kar hitri, nikoli ne gremo skozi celo trgovino ...« (N. P., 30 let)*

Z vidika trajnostno naravnanih nakupov pa so še posebej zanimivi odgovori, ki izražajo vlogo nakupovalnega seznama pri samoomejevanju

nakupov: *»Spisek je zakon, tako kupiš samo, kar res rabiš.« (B. K., 29 let)*. Ena izmed udeleženk je odsotnost samoomejevanja označila celo kot nekaj, kar je zanjo pri nakupovanju zelo moteče: *»Večji nakup opravi dvakrat na mesec in vedno z nakupovalnim listkom ... Zelo me moti, če doma pozabim listek, ker potem leti v voziček še kar nekaj nepotrebnih stvari (sladkarije ...)« (M. K., 44 let)*.

6.1.2. Pogostost nakupov

Pogostost nakupovanja oziroma pogostost obiska trgovin s hrano je še ena izmed spremenljivk, po katerih se razlikujejo nakupne navade posameznikov. Pogostost nakupov, tj. izbira, kdaj in kolikokrat v določenem časovnem obdobju (npr. tednu) kupovati hrano (Namina & Dehdashti, 2019), je pri posameznikih različna. Razlikujejo se po tem, ali obiskujejo trgovine v točno določenem času v dnevu ali/in dnevu v tednu. Kahn in Schmittlein (1989) sta glede na količino zapravljenega denarja nakupe in z njimi povezane porabnike razdelila na »hitre (majhne) nakupe« in »redne (velike) nakupe« oziroma, kot ugotavlja Nordfalt (2009), na nenačrtovane »sprotne« nakupe in načrtovane velike nakupe. Inman s sodelavci (2009) je pogostost nakupovanja prepoznal kot moderacijski dejavnik, ki vpliva na zvezo med spodbujevalci nakupa na prodajnem mestu in nenačrtovanimi nakupi. Avtorji so teoretično predpostavili in empirično potrdili, da pogostost obiskov, tako kot uporaba nakupovalnega seznama, zmanjšuje nenačrtovane nakupe oziroma dviguje osredotočenost na nakup izključno načrtovanih izdelkov.

Iz odgovorov udeležencev v naši raziskavi je mogoče prepoznati omenjene vzorce obiskovanja trgovin, ko gre za nakupovanje hrane in drugih potrebščin za vsak dan. Vzorce nakupovanja, ki delujejo kot »navade« v posameznikovem življenju lahko namreč razdelimo na kontinuumu med vsakodnevnimi, sprotnimi nakupi na eni strani in kampanjskim nakupovanjem, z ustvarjanjem zaloga na drugi strani.

Kar nekaj udeležencev je svoje prakse opisalo tako, da jih lahko umestimo v skupino, ki hrano kupuje »kampanjsko« in si ustvarja zaloge. Dve udeleženci sta navedli, da je razlog predvsem v tem, da je trgovina oddaljena in je tako nakupovanje bolj učinkovito: *»Dnevno nakupovanje hrane? Skoraj ne! Glede na to, da živimo na vasi in da je prva trgovina oddaljena skoraj 10 km, običajno kupujem na zalogo ... Zaloge običajno kupujemo tedensko.« (L. K., 63 let)* In: *»Tudi mi smo na vasi, 4 km je oddaljeno mesto (pa 300 m n. m. višine nižje), zato se nakupuje enkrat na 14 dni« (B. K., 29 let)*.

Ena izmed udeleženk je na kratko opisala, zakaj je svoje navade spremenila, in sedaj kupuje na zalogo: »Včasih sem bila sama vsak dan v trgovini in sem ugotovila, da je to razvada, zapravim pa ogromno časa in denarja. Temu sva se odrekla« (V. D., 36 let). Podobno je razmišljala udeleženka, ki je poudarila, kako se zavestno upre oziroma odreče temu, da bi šla v trgovino v hipu, ko nečesa zmanjka: »Kupujem enkrat na teden, za sproti, in enkrat na mesec večji nakup, pri večjem nakupu... Če se zgodi, da med tednom zmanjka kakšne hrane, ki jo imamo radi, NE grem v trgovino, ampak načrtno počakam, da se poje, kar je še v hladilniku, in potem kupim...« (M.Š., 39 let). Njen razmislek kaže, da v kampanjskih nakupih ni prisoten le trajnostni vidik racionalizacije časa in denarja, temveč tudi racionalizacije porabe in odmeta hrane.

Nekateri udeleženci pa so imeli povsem drugačen pogled na pogostost nakupovanja. Poudarili so, da izvajajo sprotne nakupe, po potrebi, brez ustvarjanja zaloga: »Pri nas se hrana nakupuje nekajkrat tedensko, glede na trenutne potrebe« (J. H., 38 let).

Veliko jih je tovrsten način nakupovanja med drugim sprejelo tudi zaradi skrbi, da bi s tem zmanjšali količino zavržene hrane: »Ker imam trgovino v neposredni bližini, ne kupujem hrane na zalogo, ker se trudim, da hrane ne mečem stran« (R. K., 62 let). Podobno opisujeta svoje prakse tudi dva druga udeleženca: »Mi nakupujemo po potrebi, kar potrebujemo. Včasih smo nakupovali 1 dan v 14 dneh ali mesecu npr. masovno in nam je tako šlo veliko hrane stran in seveda denarja. Tako imamo sedaj hladilnik ponavadi ne preveč poln in ga sproti polnimo« (D. G., 34 let). In: »Kupujemo večkrat po malo. V preteklosti smo imeli 1-krat na mesec večji nakup, vendar je dosti živil v tem primeru bilo potem »na silo« uporabljenih, samo da se ne bi pokvarila oz. bila zavržena« (A. K., 30 let).

Pri tretji skupini udeležencev pa v nakupovalnih praksah najdemo oba do sedaj opisana tipa nakupovanja. Udeleženci poudarjajo kombinacijo velikih občasnih nakupov in majhnih, sprotnih nakupov, ki se izvajajo glede na trenutno potrebo:

»Mi hodimo dvakrat na teden v trgovino. Ponavadi gremo v skoraj vse (redko Mercator). ker kupujemo specifične stvari, ki se jih dobi samo tam ... Veliko stvari (nepokvarljivih, kot so npr. toaletni, papirnate brisače) kupimo na veliko in zraven veliko prihranimo. Edino sadje in zelenjavo izberemo neposredno v trgovini, kar nam pač diši. V bistvu kupimo največ sadja in zelenjave, jogurte, sladkega (to poskušamo zadnje čase malo manj, ker imamo tega že

tako preveč po omarah), meso približno enkrat na teden (jemo vedno sveže, razen mož kdaj zamrznjene panirane zrezke), ostalo kupujemo, kadar kaj zmanjka ...« (N. P., 30 let).

Udeleženci so najpogosteje omenjali, da ločijo nakupe na majhne, ki jih opravljajo sproti, in večje, občasne, ki jih pogosto vežejo tudi na akcije trgovcev. Opaziti je premik od kampanjskega nakupovanja k sprotneemu nakupovanju, ki ga povezujejo predvsem s skrbjo glede pokvarljivosti hrane in zavržene hrane.

6.1.3. Nakupovanje pri različnih ponudnikih

Zanimivo je, da so udeleženci v naši raziskavi pri opisih svojih nakupovalnih navad spontano omenjali, da kupujejo v različnih trgovinah, k temu pa jih spodbujajo različne akcije in katalogi trgovcev. Menjava trgovine s strani porabnika, ki jo razumemo kot zamenjavo izbrane trgovine, kjer so se opravljali glavni nakupi, za drugo – konkurenčno (Findlay & Sparks, 2008) je eden glavnih izrazov nakupne promiskuitete oziroma vse nižje lojalnosti nekaterih porabnikov. Findlay in Sparks (2008) v svojem pregledu literature med drugim ugotavljata, da prehajanje iz trgovine v trgovino po različnih trgih varira, da je stopnja zamenjav in obiskovanja različnih trgovin odvisna v veliki meri od konkurenčnih razmer na izbranem trgu, da nanjo pomembno vpliva (fizična) dostopnost trgovin, vključno s postavljanjem novih poslovalnic in mobilnost prebivalstva, da imajo velik vpliv novi konkurenti na trgu, ki predstavljajo pomembno prekretnico za reevalvacijo obstoječe izbire pri porabniku. Seiders and Tigert (1997) pa sta že pred časom ugotavljala, da so glavni dejavniki, ki vplivajo na menjavo trgovine, cena, lokacija in asortiman izdelkov. Dejstvo namreč je, da porabniki asimetrično izbirajo med trgovinami, ki jih imajo na voljo, in da jih lahko razdelimo med tiste, ki so povsem lojalni enemu ponudniku, in tiste, ki imajo poleg prve izbire še druge ponudnike, kjer bolj ali manj redno kupujejo (Baltas et al., 2010). Tudi med udeleženci naše raziskave lahko prepoznamo tiste, za katere je značilno, da imajo izbrano prvo trgovino, po potrebi oziroma selektivno pa obiskujejo tudi druge: »Nakupovanje pri nas poteka večinoma v Hoferju. Kruh, mleko, jogurti, testenine, čistila, skratka vse oz. skoraj vse. Po zelenjavo gremo pa po navadi v Eurospin« (J. Č., 37 let). Podobno razlaga še eden od udeležencev: »Zadnje čase pa veliko nakupujem v Hoferju zaradi slovenskih izdelkov, bio hrane in dobrega razmerja med kakovostjo in ceno. Večje nakupe še vseeno najraje opravljam v tujini, in sicer v Italiji (večinoma obisk trgovin Famila in Coop)« (T. F., 37 let).

Druga, celo nekoliko bolj številčna skupina pa je tista, za katero ni značilna prva izbira oziroma težko rečemo, da imajo izbranega prvega trgovca, temveč izbirajo in obiskujejo različne trgovce, med njimi prosto izbirajo, v njih opravljajo selektivne nakupe ali pa »lovijo« izdelke iz akcij in katalogov trgovcev. Tako nakupne prakse opisuje ena izmed udeleženk:

»Meso kupuje moj večinoma v Leclercu, malo večje količine, kar dava potem v zamrzovalnik, vse ostalo pa listek in Hofer, Spar ter Mercator. Sama rada pregledam kataloge in na podlagi tega se odločim, katero trgovino bom obiskala. Koristim tudi kupone – 25 % v Sparu in Mercatorju in takrat potem kupim kaj dražjega« (T. T., 54 let).

Porabniki izbirajo tudi med različnimi tipi ponudnikov. Določeni segmenti porabnikov poleg sodobnih tipov trgovin uporabljajo tudi bolj tradicionalne oblike in formate ponudnikov, kot so npr. tržnice in nakupi neposredno pri predelovalcih. To je značilno še zlasti pri izbranih nakupih (glej Hino, 2011). In prav tak vzorec selektivne uporabe formatov ponudnikov je razviden tudi iz odgovorov udeležencev naše raziskave, kjer so nekateri izpostavili, da določene stvari kupujejo na tržnici oziroma neposredno pri pridelovalcih: *»Med, jajca in vino kupimo pri domačih proizvajalcih, nekaj mlečnih izdelkov in zelenjave pa na sobotni tržnici. Seveda imamo pri nakupu prioritete – domači proizvajalci, oznake IK, bio, eko ...« (Da. G., 52 let)*

6.1.4. Prakse nakupovanja zdrave in lokalne hrane ter doma pridelana hrana

Pri izpostavljanju nakupnih praks, ki se vežejo na nakupe pri drugih ponudnikih, so v ospredju predvsem razlogi, povezani z zdravjem oz. lokalno pridelano, »domačo« hrano. Eden od udeležencev tako opiše prakse v gospodinjstvu:

»Ob petkih tudi do bližnjega kmeta po domača jajca in občasno mlekomat za pripravo kislega mleka in »razvajanje« otrok s tapravim kravjim mlekom in seveda se stepemo, kdo bo smetano pojedel s kuhanega mleka ... Če se da, kupimo domače – občasno skupinski nakup pol pujsa, koline od starih staršev, domače hrenovke s kmetije – 5–10 kg in v zamrzovalnik...« (J. B., 39 let)

Podobno ena izmed udeleženk, ki izpostavi še prakso skupno organizirane porabe, ki sodi med oblike trajnostnega nakupovanja oziroma porabe:

»... Skuto, sir, maslo in mleko kupujemo večinoma od kmetov. Pa ne samo lokalnih,

ampak imamo organizirano tako, da nas več odjemalcev zbere naročila in pridelovalec to dostavi enemu, pri kateremu potem vsi pobremo svoja naročila. Jajca prav tako. Med kupujem od lokalnega čebelarja. Prav tako različne suhomesnate proizvode kupujemo od različnih lokalnih kmetov/predelovalcev (pogoj je domače)... Meso, mleko, skuto nakupim pri kmetu in dam v skrinjo. Jajca kupujem na 14 dni pri kmetu.« (E. K. J., 74 let)

Med udeleženci naše raziskave se je izkazalo tudi, da je lastna pridelava oziroma preskrba s strani bližnjih sorodnikov in njena pridelava zelo pomemben in cenjen vir preskrbe s hrano. Precej jih je zapisalo, da sezonsko zelenjavo pridelajo sami, po možnosti z organsko pridelavo: *»Kar se da, pridelamo na vrtu – zaenkrat nam ustreza pribl. 60 m² velik vrt. Letos širimo projekt še v en kraj njive pri starih starših za krompir – pridelava obvezno bioekoorganska.« (J. B., 39 let)*

Pri lastnih samoopisih nakupovalnih praks udeleženci niso posebej izpostavljali trajnostne naravnosti kot posebnega dejavnika pri nakupovanju, prav tako pa ne posebnih trajnostno naravnanih praks. Vendar nekatera njihova spontana izvajanja jasno izkazujejo njihovo trajnostno skrb, povezano predvsem z zavrženo hrano: *»Hrano po navadi pojemo vso, zelo radi delamo jedi tudi iz ostankov oz. pojemo, kar je še ostalo od kosila, v najbolj skrajnem primeru tudi kaj zmrznemo.« (N. P., 30 let)*

6.2. POJMOVANJE TRAJNOSTNE PORABE IN NJENE DIMENZIJE V VSAKDANJIH PRAKSAH

Večdimenzionalno in obenem raznoliko razumevanje trajnostno naravnane nakupovanja dobimo tudi pri analizi odgovorov na eksplicitno zastavljeno vprašanje, kako udeleženci razprave razumejo »trajnostno« v kontekstu nakupovanja prehranskih izdelkov.

Podobno sta ugotavljala Verplanken in Roy (2014). Med trajnostne oblike nakupnih praks sta na podlagi empirične raziskave uvrstila kupovanje sezonskih izdelkov, nakupovanje trajnostnih izdelkov, uporabo lastnih nakupovalnih vrečk; nakupe po nakupovalnih seznamih ter kompostiranje in lastno in eko pridelavo.

Tudi iz analize odgovorov sodelujočih v razpravi je razvidno, da posamezniki nimajo enotnega razumevanja trajnostne porabe in da pod tem pojmom razumejo različne dimenzije: skrb za porabo, višjo kakovost in podporo lokalni pridelavi, pravično trgovino, skrb za okolje in reciklažo embalaže.

6.2.1. Pomen lokalne pridelave, kakovost, skrb za prihodnje rodove

V skupinski razpravi je bila višja kakovost izpostavljena kot pomemben vidik trajnosti v kontekstu hrane, predvsem pa njen lokalni izvor, lokalna pridelava in z nakupom takšnih izdelkov podpora lokalnih pridelovalcev in predelovalcev: »Jaz mislim, da je trajnostno nakupovanje za izboljšanje kakovosti življenja. To mislim, da če kupim nekaj domačega/doma pridelanega, je bistveno bolj kakovostno in bolj odgovorno, da zagotavljamo trajnostni razvoj domačih kmetov in pridelovalcev.« (I. S., 40 let)

Nekateri so na lokalno pridelavo in trajnost imeli tudi zelo normativni pogled: »In prav je, da črpa-mo in trošimo dobrine, pridelane v Sloveniji, saj tako bodo naši kmetje prodali ves pridelek, torej pridelki ne bodo zgnili, ampak jih bomo pokoristili. Poleg tega pa bodo s tem, ko bomo kupovali naše izdelke, ti vedno bolj prisotni na trgu in vse manj bo tujih izdelkov.« (T. F., 37 let)

Ali pa so izpostavili glavno idejo trajnostne naravnosti, usmerjenost v prihodnost, skrb za naše zanamce:

»Pod pojmom trajnostno nakupovanje si jaz predstavljam predvsem nakupovanje domačih izdelkov, spodbujanje proizvodnje hrane na domačih tleh in naših kmetov. Kot je bilo že zgoraj omenjeno, je treba poskrbeti, da bodo imeli tudi naši potomci možnost konzumirati doma pridelano hrano in ne biti odvisni samo od dobave manj kvalitetne hrane iz tujine. Res je, da je zaradi tega cena višja, a sem jo pripravljen pokriti, če zaradi tega uživamo zdravo, kvalitetno hrano in obenem poskrbimo za razvoj kmetijstva v Sloveniji.« (J. H., 38 let)

Zgornji udeleženec ni mogel niti mimo pripravljenosti plačati več za lokalno pridelano hrano; prav tako je omenil neposredno korist zase in za družbo v tem trenutku. Podobno so razmišljali še drugi: »Koristi domačega so zame večja kakovost hrane, poznan izvor. Mi ni noben problem plačati malo več, tiste čisto najnižje cene so tako nizke, da se vprašaš, kako to pridelujejo, da lahko tako poceni prodajajo (zdravju prijazno gotovo ne).« (B. K., 29 let)

6.2.2. Trajnostna poraba skozi premišljeno ter okoljsko in družbeno naravnost posameznikov

Sodelujoči so pogosto izpostavili, da pod pojmom trajnostno razumejo predvsem dejstvo, da gre za premišljeno nakupovanje, katerega cilj je, da hrane ne bi zavrgli: »Trajnostno nakupovanje si

predstavljam kot nakupovanje v količinah, da se hrane ne meče proč. To ne pomeni, da se hrano kupuje le za sproti, temveč da se kupuje tisto, kar se resnično potrebuje.« (M. Č., 39 let)

Spet drugi so to izrazili z zmernostjo – torej da bi bila poraba zmerna in da bi hrano v celoti porabili: »Trajnostno zame pomeni, da premišljeno kupuješ. Torej, da ne kupuješ preveč hrane, ki je ne potrebuješ.« (T. F., 37 let)

V sklopu trajnosti so nekateri udeleženci omenjali pravično trgovino (angl. fair trade) oziroma družbeno odgovorne prakse predelovalcev. To jasno ponazarja pogled ene izmed udeleženk, ki v koncept trajnostne porabe/nakupovanja zajame ekološko in družbeno komponento:

»Trajnostno nakupovanje razumem kot neko nakupovanje, kjer moramo gledati bolj široko sliko ... Trajnostno nakupovanje tako jaz razumem kot ekološko in fair trade v enem. Fair trade razumem kot nekakšno pošteno menjava. Pred časom sem brala o tem, da neke organizacije podpirajo bolj revne proizvajalce. Da proizvajalci za svoje delo dobijo pošteno plačilo. Zavzemajo se za to, da so moški in ženske enako plačani in da za delo ne izkoriščajo otrok. Nakup po sistemu fair trade si predstavljam kot podporo tem organizacijam, da podpiramo njihov sistem oziroma njihova načela.« (D. Ž., 37 let)

Sodelujoči v razpravi so sicer bolj kot družbene poudarjali ekološke vidike in konotacije, ki naj bi jih pojem »trajnostno« vseboval. Izpostavljen je bil pomen skrbi za okolje in prek tega zopet skrb za prihodnje rodove. Ena izmed udeleženk je v zvezi s tem omenila konkretne aktivnosti na slovenskem trgu in dejstvo, da je odgovornost kupcev, da to tudi finančno podpirajo:

»Trajnostno si jaz razlagam v smislu pridelovanja hrane, npr. da se poskrbi, da se zemlje ne izkoristi preveč – da ostane rodovitna, da se je ne zastrupi z raznimi pesticidi ... in da v končni fazi tudi kupec finančno podpira tak način kmetovanja in pridelovanja. Mogoče nekako spada pod trajnostno tudi obujanje avtohtonih vrst sadja in zelenjave (Spar)? Ali pa spodbujanje sajenja medonosnih rož za povečanje števila čebel (Hofer)?« (N. P., 30 let)

Ena izmed udeleženk pa je delila razmišljanje o tem, ali je trajnostna poraba sploh možna, in da imamo kot porabniki druge motive, ki prevladajo pri nakupovanju in porabi. S tem je izrazila dvom v »moč« prispevka posameznikov kot porabnikov v okviru trajnosti in implicitno nakazala potrebo po sistemskih spremembah:

»Trajnostno pri nakupovanja hrane in pijače ... si kar malo težko predstavljam. Zakaj? Že samo pridelovanje/predelovanje je daleč od tega, da bi bilo trajnostno. Pri predelavi hrane se gleda, da se hrana prideluje čimbolj poceni ... Zakaj tako? Ker kupec pogosto prej seže po ceneni hrani kot pa po kakovostnejši in dražji. Ogromno vode, nafte, kemičnih snovi ... se porabi pri pridelavi/predelavi hrane. Razumem pa, da se je treba obnašati racionalno, da je potrebno spoštovati okolje, da sodelujemo v akcijah za ohranjanje okolja.« (A. R., 44 let)

Z okoljskega vidika so udeleženci posebej izpostavljali problematiko uporabe embalaže in njeno reciklažo: »Jaz si to besedno zvezo razlagam kot nakupovanje izdelkov v povratni embalaži (steklenice, bio razgradljive vrečke ...), s čimer prispevaš k zmanjšanju odpadne embalaže.« (Da. G., 52 let)

6.2.3. Trajnostna poraba in uporaba plastičnih vrečk

Zanimivo je dejstvo, da udeleženci z vidika trajnostne porabe povečini niso spontano omenili problematike plastičnih vrečk in vrečk za ponovno uporabo. Šele dodatno vprašanje je razpravo spodbudilo. Uporaba nakupovalnih vrečk je namreč ena izmed pogostih praks, ki določa trajnostno nakupovanje (Gill in drugi, 2005), obenem pa odpadne nakupovalne vrečke predstavljajo veliko breme za okolje in je ta problematika povezana tudi z različnimi vladnimi in nevladnimi kampanjami, omejevanjem porabe in celo prepovedmi (Ritch in drugi, 2009). Cherrier (2006) ugotavlja, da uporaba lastne nakupovalne vrečke oziroma izogibanje plastičnim vrečkam izraža konstruirane družbene norme in občutek dolžnosti do drugih in okolja na eni strani ter posameznikovo lastno identiteto in izkušnje na drugi strani. Uporaba nakupovalnih vrečk je pogojena z vedenjskimi namerami posameznika, da bi bilo njegovo vedenje bolj okolju prijazno, in vedenjsko pripravljenost, ki temelji na situacijskih zmožnostih, ki podpirajo ekološko vedenje (Ohtomo & Ohtuma, 2014).

Ko gre za vprašanje nakupovalnih vrečk, je za večino udeležencev razprave značilno zavedanje o problematiki uporabe vrečk, predvsem pa so značilne taktike izogibanja plastičnim vrečkam, smotrne uporabe, ponovne izrabe in reciklaže. Informanti v naši raziskavi so predvsem poudarjali, da pri nakupovanju uporabljajo lastne vrečke za večkratno uporabo, ki jih v trgovino prinesejo s seboj. Pogosto so zložitve vrečke obvezna sestavina v torbici ali v avtu: »Glede svojih vrečk pa je tako: jaz imam v svoji torbici vedno srednje veliko vrečko iz blaga, v katero gre manjši nakup, in jo vedno uporabim, ko grem v trgovino (V.P., 36 let).

Kot alternative uporabi lastnih vrečk oziroma način izogibanja plastičnim vrečkam so udeleženci navedli npr. tudi kartonaste škatle, ki jih uporabljajo za transport kupljenega blaga, pa tudi druge (ne)plačljive alternative: »Mi uporabljamo lastno vrečo iz blaga. Se pa zgodi, da jo pozabimo vzeti. Takrat vzamemo v trgovini kako kartonsko škatlo za stvari. Škatla prav pride potem tudi za nalaganje starega papirja, ki ga nesemo v vrtec...« (D. G., 34 let)

Če je izogibanje nosilnim plastičnim vrečkam skoraj enotna lastnost udeležencev razprave, pa je uporaba plastičnih vrečk pri nakupu zelenjave nekoliko bolj neenotna, čeprav lahko tudi tu prepoznamo različne taktike izogibanja njihovi uporabi. Predvsem je bila pri udeležencih razprave jasno izražena njihova ponovna, sekundarna uporaba ali pa reciklaža:

»Plastične uporabljamo samo za sadje in zelenjavo, ampak jih itak uporabimo kasneje za smeti (trenutno kar za plenice, ki jih sproti nosimo v smetnjak). V bistvu vse plastične vrečke, ki jih dobimo (npr. brezplačne vrečke pri nakupu obutve in oblačil, samopostrežne blagajne), kasneje uporabimo za smeti. Smo pa imeli že kar nekaj izkušenj, ko nam v trgovinah niso dovolili vzeti banan brez vrečke.« (N. P., 30 let)

Zgornji citat posredno kaže tudi, da porabniki vsaj deloma odgovornost prelagajo tudi na druge, v tem primeru trgovce, ki naj ne bi dovolili nakupa sadja brez vrečke. Prav tako se vidi, da porabniki še niso povsem ozavestili problema prevelikih količin plastike; namesto da bi zmanjševali njihovo porabo, se jim zdi dovolj, da jih uporabijo za odlaganje smeti ali da jih vržejo v zabojnik za reciklažo plastike. Izjava enega od udeležencev pa nakazuje, da se problema sicer zaveda, vendar ga še ni osmisllil in razmišljal o tem, kako bi nanj lahko vplival s spremembo svojih praks: »Vrečko za sadje in zelenjavo seveda vzamem, vendar se potrudim, da gre v rumen zabojnik z reciklažo, ker sem nekje zasledil, da traja več kot 500 let, da se taka vrečka razgradi ... Tu pa je še dejstvo, da bo v morju kmalu več plastike kot pa morskega živeža ...« (J. H., 38 let)

7. RAZPRAVA

Kot je razvidno iz predstavljene analize odgovorov udeležencev v naši raziskavi, izvedene na podlagi opisov njihovih praks, povezanih z nakupovanjem, udeleženci trajnostne naravnosti eksplicitno ne osmišljajo skozi opise svojih nakupnih praks. Slika 1 shematsko prikazuje sintezo miselnih okvirov, povezanih z nakupovanjem, in

njihovo medsebojno povezovanje. Vidimo, da se nakupovanje povezuje s socialno dimenzijo nakupovanja, ko informanti izpostavljajo pomen interakcije z drugimi člani gospodinjstva, nakupovanje v družbi ali pa sodelovanje pri pripravi nakupovalnega seznama. Uporabo nakupovalnega seznama so še posebej povezovali s tem, da jim služi kot opomnik in vodilo, pomaga pri časovni in finančni ekonomičnosti in je sredstvo za samonadzor in disciplino pri nakupovanju. Udeleženci razprave so se pri nakupovanju porazdelili tudi na kontinuumu kampanjskega in sprotnega nakupovanja. Obe skrajnosti so povezovali s skrbjo in prizadevanji za zmanjševanje deleža zavržene hrane. Kampanjsko nakupovanje hrane (na zalogo) so povezovali tudi s samoomevanjem in nadzorom pri nakupih. Tisti, ki prisegajo na sprotno nakupovanje (po potrebi), pa so to povezovali z lokalnimi pridelovalci in močno izraženo potrebo po lastni pridelavi. Porabniki so pri opisovanju nakupovalnih praks izpostavljali sledenje ugodnim ponudbam in obiskovanje različnih ponudnikov. Pri tem so omenjali različne trgovce na drobno, specializirane trgovine, tržnico, lokalne pridelovalce pa tudi lastno pridelavo.

Za vse našete miselne okvire, ki izhajajo iz samoopisov nakupnih navad, je značilno, da jih udeleženci praviloma ne povezujejo s konceptom trajnosti, čeprav bi nekatere lahko ovrednotili kot trajnostne, npr. načrtovanje nakupov, uporaba nakupovalnih seznamov, skrb za smotrno rabo in porabo hrane, samoomejevanje nakupov, lokalno nakupovanje in pomen lastne pridelave. Kljub številnim trajnostnim praksam pa denimo nihče ni pomislil na ogljični odtis, ki ga z obiskovanjem različnih trgovin in ponudnikov pušča za sabo, ali pa kakor koli izpostavi morebitnih posledic, ki jih s seboj prinašajo cenovne vojne med trgovci in različne promocijske akcije.

Ko smo udeležence soočili s konceptom trajnostne porabe in jih spodbudili, da o njem razmišljajo in ga osmislijo, smo ugotovili, da se s trajnostno potrošnjo povezujejo: skrb za zmanjševanje zavržene hrane, načrtovanje in zmerno nakupovanje, skrb za zanamce in okolje, škodljivost pesticidov in drugih kemikalij, organska oziroma biološka pridelava (slika 2). Trajnostno potrošnjo so povezovali s konceptom pravičnega plačila, izkazovanjem podpore lokalnim pridelovalcem in predelovalcem (kar se je povezovalo z lokalnim in domačim) ter z višjo kakovostjo in pomenom izbire sezonskih izdelkov pri nakupovanju zlasti zelenjave in sadja. Zanimivo je, da trajnostna potrošnja ni bila neposredno povezana s problematiko uporabe lastnih nakupovalnih vrečk, je pa to bilo izpostavljeno v povezavi s ponovno uporabo povratne embalaže in reciklaže,

ter opisi praks za izogibanje embalaže; oboje je bilo omenjeno kot pomembna dimenzija trajnostne potrošnje. Slika 2 prikazuje tudi, kako so se posamezne teme, ki so jih udeleženci raziskave izpostavljali pri lastnem razumevanju trajnostne potrošnje, povezovala med seboj. Povezovanje navedenih reprezentacij trajnostne porabe s strani udeležencev dodatno izkazuje večdimenzionalnost obravnavanega pojma.

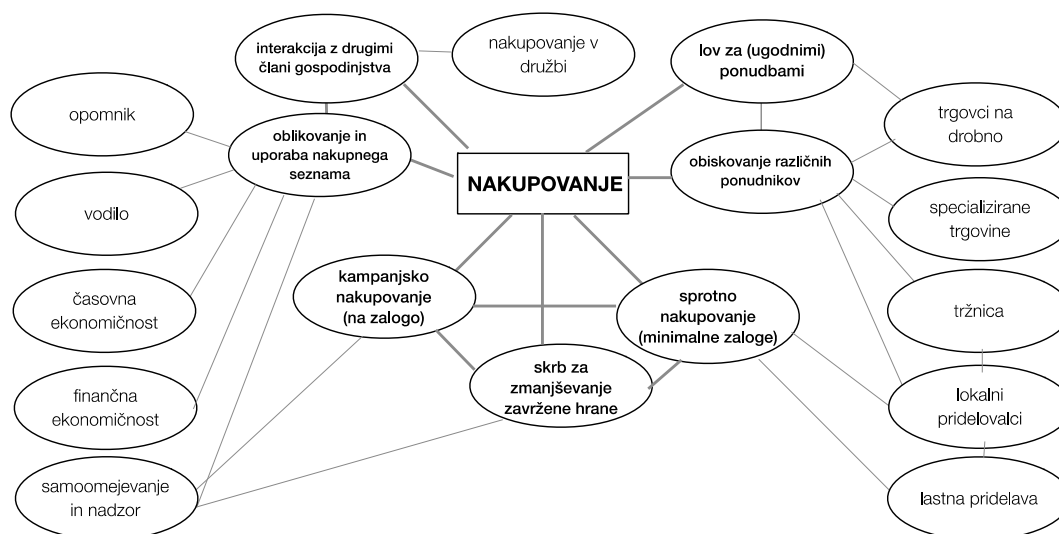
Iz primerjave slik 1 in 2 je še razvidno, da so nekateri pogledi na trajnost vendarle povezani tudi z vsakdanjimi nakupovalnimi praksami posameznikov.

Iz odgovorov razberemo, da se tudi pri udeležencih potrjuje določen razkorak med zavedanjem o problematiki trajnostne porabe in dejanskimi vsakodnevnimi praksami, kar je nekaj, o čemer lahko beremo tudi v literaturi o trajnostni porabi (npr. Peattie & Peattie, 2009; Vermeir & Verbeke, 2006). Udeleženci naše razprave se relativno dobro zavedajo problema trajnostne porabe, a njihovi razmisleki kažejo, da ga ne povezujejo nujno s svojim vsakdanjim življenjem oziroma vsakdanjimi praksami.

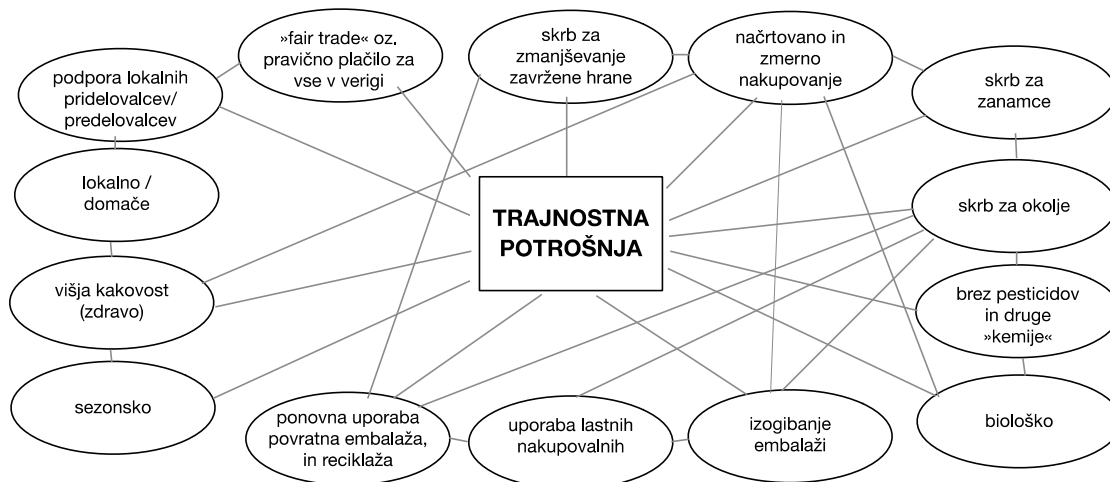
Naša ugotovitev potrjuje razmišljanja nekaterih avtorjev, da je osredotočenje na posameznikova kognitivna stanja (npr. zavedanje o pomenu trajnostne porabe) ter morebitne kontekstualne ovire preozko, da bi lahko dejansko dosegli spremembe na ravni vedenj in praks (Hargreaves, 2011). Namesto tega Hargreaves (2011) empirično dokazuje, da smo lahko pri spremembah, ki jih želimo doseči na področju trajnostne porabe, bolj učinkoviti, če se osredotočimo na organiziranost vsakdanjih porabniških praks. Kot smo lahko ugotovili tudi v naši raziskavi, nam ta vidik razkrije kopico praks, ki so med seboj sicer navidezno nepovezane.

To ima pomembne implikacije tako za oblikovanje javnih politik kot ponudnike (zlasti trgovce). Tako prvi kot drugi imajo na voljo več pristopov, s katerimi lahko spodbujajo in spreminjajo porabniške prakse. Glede na naše ugotovitve bi bil lahko eden izmed načinov tudi spodbujanje t. i. *socialne normalizacije* (Rettie et al., 2012). Ta opisuje proces, kjer določene aktivnosti, prakse ali celo izdelki postanejo nekaj »običajnega«, vsakdanjega, nekaj, kar počnejo vsi. Tak primer je uporaba nosilnih vrečk ali košar, ki jih prinesemo v trgovino od doma, kar je bilo nekaj povsem običajnega v 70. ali 80. letih prejšnjega stoletja in se počasi ponovno uveljavlja. Visoko stopnjo normalizacije je v Sloveniji dosegla tudi reciklaža. Odločevalci in marketinški strokovnjaki bi tako lahko v svojih socialno-marketinških in

Slika 1: Nakupne prakse – prikaz tem



Slika 2: Trajnostna poraba – prikaz tem



komunikacijskih akcijah še bolj intenzivno, tudi s preprostim preoblikovanjem sporočil, spodbujali »normalizacijo« na različnih področjih trajnostne porabe in uporabljali načine, kot je zgodbičenje, kjer bi predstavljali aktivnosti trajnostne porabe v kontekstu vsakdanjih praks. Ena od potencialnih teoretičnih in praktičnih implikacij se kaže tudi v povezovanju praks in reprezentacij. Nekateri kritiki teorije praks namreč menijo, da ni dovolj, če spremembe v delovanju posameznikov skušamo dosežati le prek spreminjanja praks (podobno kot ni dovolj, če se spremembe dosežajo le na ravni kognicij). Povezovanje reprezentacij in praks, ki osmisli prakse, pa nam daje vzvod za spodbujanje in doseganje sprememb prek transformativnega učenja (npr. Batel et al., 2016).

Naša študija ni brez omejitev. Kot vsako kvalitativno raziskovanje nam tudi ti rezultati omogočajo predvsem nekaj več uvida v prakse in razmišljanja izbranih porabnikov, ki jih ne moremo posploševati na vse slovenske porabnike. Nekaj omejitev je povezanih z izbiro metode; možno je, da udeleženci niso napisali toliko, kot so želeli povedati, saj so se pri pisanju samoomejevali ali pa si za to niso vzeli dovolj časa. Prav tako bi bilo v nadaljnjem raziskovanju smiselno uporabiti še druge metode, npr. kvantitativni pristop k raziskovanju reprezentacij na večjem vzorcu in spremljanje praks na bolj poglobljen način, npr. prek dnevniških zapisov. Kljub omejitvam ta študija daje zanimiv vpogled v razmišljanje izbranih porabnikov, podlago za morebitno nadaljnje raziskovanje in ponuja nekaj praktičnih implikacij.

REFERENCE

1. Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52.
2. Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmeas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost–benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37–50.
3. Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
4. Batel, S., Castro, P., Devine-Wright, P., & Howarth, C. (2016). Developing a critical agenda to understand pro-environmental actions: contributions from Social Representations and Social Practices Theories. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(5), 727–745.
5. Cherrier, H. (2006). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 515–523.
6. Clear, A. K., Friday, A., Rouncefield, M., & Chamberlain, A. (2015). Supporting sustainable food shopping. *IEEE Pervasive Computing*, 14(4), 28–36.
7. Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 471–486.
8. Duffett, R. G., & Foster, C. (2017). Shopping list development and use of advertisements' pre-store food-buying practices within different socio-economic status areas in South Africa. *British Food Journal*, 119(12), 2880–2902.
9. Evans, D. (2011). Blaming the consumer—once again: the social and material contexts of everyday food waste practices in some English households. *Critical Public Health*, 21(4), 429–440.
10. Findlay, A., & Sparks, L. (2008). "Switched": store-switching behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 375–386.
11. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
12. Golob, U., Kos Koklic, M., Podnar, K., & Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411–2424.
13. Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
14. Hargreaves, T. (2011). Practice-ing behaviour change: Applying social practice theory to pro-environmental behaviour change. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 79–99.
15. Hino, H. (2014). Shopping at different food retail formats: Understanding cross-shopping behavior through retail format selective use patterns. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 674–698.
16. Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29.
17. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2011). Shopping for tomorrow: promoting sustainable consumption within food stores. *British Food Journal*, 113(7), 935–948.
18. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143.
19. Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1989). Shopping trip behavior: An empirical investigation. *Marketing Letters*, 1(1), 55–69.
20. Kerr, M., & Charles, N. (1986). Servers and providers: the distribution of food within the family. *The Sociological Review*, 34(1), 115–157.
21. Lake, A. A., Hyland, R. M., Mathers, J. C., Rugg-Gunn, A. J., Wood, C. E., & Adamson, A. J. (2006). Food shopping and preparation among the 30-somethings: whose job is it?(The ASH30 study). *British Food Journal*, 108(6), 475–486.
22. Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.
23. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80.
24. McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157–170.
25. Melanie Jaeger-Erben, M., Rückert-John, J., & Schäfer, M. (2015). Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Journal of Cleaner Production*, 108, 784–798.
26. Namin, A., & Dehdashti, Y. (2019). A "hidden" side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 16–27.
27. Nordfalt, J. (2009). Unplanned grocery purchases: the influence of the shopping-trip type revisited. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(1), 1–13.
28. Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., & McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351–365.
29. Ohtomo, S., & Ohnuma, S. (2014). Psychological interventional approach for reduce resource consumption: Reducing plastic bag usage at supermarkets. *Resources, Conservation and recycling*, 84, 57–65.
30. Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107–112.
31. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction?. *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
32. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
33. Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
34. Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.
35. Ritch, E., Brennan, C., & MacLeod, C. (2009). Plastic

- bag politics: modifying consumer behaviour for sustainable development. *International Journal of Consumer Studies* 33, 168–174.
36. Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92.
 37. Seiders, K., & Tigert, D. J. (1997). Impact of market entry and competitive structure on store switching/store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(3), 227–247.
 38. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
 39. Simpson, B., & K. Radford, S. (2014). Situational variables and sustainability in multi-attribute decision-making. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1046–1069.
 40. Spaargaren, G., & Oosterveer, P. (2010). Citizen-consumers as agents of change in globalizing modernity: the case of sustainable consumption. *Sustainability*, 2(7), 1887–1908.
 41. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
 42. Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online focus groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60.
 43. Thomas, A., & Garland R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623–635.
 44. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
 45. Verplanken, B., & Roy, D. (2015). 15. Consumer habits and sustainable consumption. *Handbook of research on sustainable consumption*, 243–253.
 46. Voegt-Kleschin, L. (2015). Reasoning Claims for More Sustainable Food Consumption: A Capabilities Perspective. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(3), 455–477.
 47. Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
 48. Watkins, T. (1984). Consumer Purchasing of Low-involvement Goods: Routine or Impulse?. *Marketing Intelligence & Planning*, 2(2), 51–66.