

2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

KATJA JAPELJ

KATJA JAPELJ

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

VPLIV RECESIJE NA POTROŠNIKOVE IN
PODJETNIŠKE ODLOČITVE V ZELENEM
MARKETINGU

Katja Japelj

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava problematiko poznavanja zelenih (eko) izdelkov in pripravljenost potrošnikov na sodelovanje za zmanjšanje okoljskih problemov. Definira družbeno in okoljsko odgovornost podjetij, zeleni marketing in zeleno potrošništvo, trajnostni razvoj, zelene izdelke in kritiko zelenega potrošništva ter vpliva finančne krize. S pomočjo anketnega vprašalnika sta bili zastavljeni vprašanji, ali je ekologija (v Sloveniji) le marketinški trend in kako se delijo zeleni kupci. Analiza je pokazala, da potrošnike v večini skrbi za okolje, da se zeleni kupci delijo na večina zelene ali še tiste neodločene, zaradi možnosti zavajanja. Z vplivom potrošnikovega vedenja ter njegovih nakupnih navad na zelenem področju poskušamo predvideti možnost uspeha zelenega marketinga na trgu. Pri letem si lahko pomagamo z Ajzenovo teorijo, Maslowovo teorijo potreb ali Larochejevim modelom, ki razloži tudi nekatere ekološke oznake ter možnosti njihove pridobitve.

Ključne besede: zeleni marketing, zeleni (eko) izdelki, ekologija, zeleni potrošnik (kupec), zavajajoče zelene trditve, finančna kriza

SUMMARY

The dissertation discusses the issue of awareness of green (eco) products and the willingness of consumers to participate in reducing environmental problems. It defines social and environmental responsibility of corporations, green marketing and green consumerism, sustainable development, green products and criticism of green consumerism, and the influence of the financial crisis. The purpose of a questionnaire consisting of two questions was to determine whether the ecology (in Slovenia) is merely a marketing trend and how the green buyers can be divided. The analysis showed that the consumers are mostly environmentally aware and that the majority of green buyers can be divided to those that are green or to those that are undecided because of the possibility of being misled. By assessing the influence of consumer behaviour and their shopping habits in the green area, we try to predict the possibilities of success of green marketing on the market. The Ajzen's theory, Maslow's needs theory or Laroche model can be very useful. The dissertation also explains some of the eco-labels and the possibilities for their acquisition.

Key words: green marketing, green (eco) products, ecology, green consumer (buyer), greenwashing, financial crisis

UDK: 366:502.17(043.2)

ZAHVALA

Najlepše se zahvaljujem svojemu mentorju, viš. pred. mag. Armandu Faganelu, za vse koristne nasvete, strokovno pomoč, zelo hiter odziv ob morebitnih vprašanjih, ter proste roke ob pisanju diplomske naloge.

Posebej sem hvaležna svojim staršem, stari mami, sestrama in fantu za vso podporo, spodbudo, potrpežljivost in pomoč med pisanjem diplomske naloge in samim študijem.

Hvala!

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Teoretična izhodišča obravnavanega problema ter njegova opredelitev	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Družbena in okoljska odgovornost podjetij	3
2.1	Okoljska ozaveščenost Slovencev	3
2.2	Vzroki za pojav družbene odgovornosti	4
3	Zeleni marketing in zeleno potrošništvo	5
3.1	Opredelitev in zgodovina zelenega marketinga	5
3.2	Zeleni proizvod	6
3.2.1	Opredelitev	6
3.2.2	Značilnosti	7
3.2.3	Življenjski cikel zelenega proizvoda	8
3.3	Trajnostni razvoj in družbena odgovornost podjetij	8
3.4	Evolucija zelenega marketinga	10
3.5	Problemi zelenega marketinga – zavajajoče zelene trditve (Greenwashing).....	10
3.6	Kritika zelenega potrošništva in vpliv finančne krize na zeleni marketing (ekološka kriza).....	12
4	Zeleni (eko) potrošnik	14
4.1	Segmentacija zelenega potrošnika in njegova opredelitev.....	14
4.2	Proces zelenega nakupnega odločanja	15
4.3	Kakšne so njihove nakupne strategije in navade	17
4.4	Dinamika nakupovanja	17
4.5	Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje in odločanje	19
4.5.1	Maslowova hierarhija potreb.....	19
4.5.2	Model faktorjev	20
4.6	Ekološka zavest in odgovornost.....	24
5	Trženjski splet	25
5.1	Zeleni izdelki.....	25
5.1.1	Opredelitev in razvoj zelenih izdelkov.....	25
5.1.2	Oglaševanje zelenih blagovnih znamk.....	26
5.2	Cena	27
5.3	Tržnokomunikacijski splet	28
5.3.1	Sodelovanje z okoljevarstveno organizacijo	28
5.3.2	Ekološke oznake.....	29
5.3.3	Označbe zelenih izdelkov.....	30
6	Raziskava in analiza pridobljenih rezultatov	33
6.1	Cilji raziskovalnega problema	33

6.2	Raziskovalna izhodišča in vprašanja.....	33
6.3	Metodologija	33
6.4	Analiza rezultatov	34
6.4.1	Demografske značilnosti anketirancev.....	34
6.4.2	Interpretacija rezultatov.....	35
7	Sklep.....	44
	Literatura	45
	Priloga	49

SLIKE

Slika 1: Prikaz modela potrošnikovega zelenega nakupnega odločanja	15
Slika 2: Hirarhija potreb po Maslowu	20
Slika 3: Model faktorjev	21
Slika 4: Organic cotton v H&M trgovini z oblačili	26
Slika 5: Naravna, organska kozmetika Melvita	27
Slika 6: SPAR Natur*pur združuje najboljše, kar daje narava	27
Slika 7: Prikaz življenjskega kroga izdelka	29
Slika 8: Eco-Label Flower oz. Okoljska marjetica	30
Slika 9: Energijska nalepka	31
Slika 10: Ekološki znak za tekstilne izdelke	31
Slika 11: Trikotnik	32
Slika 12: Dohodek	35
Slika 13: Tip naselja prebivalstva	35
Slika 14: Hrana	37
Slika 15: Čistila	38
Slika 16: Pijača	38
Slika 17: Kozmetika	38
Slika 18: Gospodinjski aparati	38
Slika 19: Avtomobili	39
Slika 20: Vrsta jabolk	39
Slika 21: Odločitev izbire jabolk glede na postavljeno ceno	40
Slika 22: Vrsta nakupovalne vrečke	41
Slika 23: Odločitev izbire vrečke glede na postavljeno ceno	41
Slika 24: Pripravljenost večjega plačila za eko izdelke	42
Slika 25: Vpliv finančne krize na nakup eko izdelkov	42

1 UVOD

1.1 Teoretična izhodišča obravnavanega problema ter njegova opredelitev

»Kupuj, a hkrati z okoljem varčuj,« (Carter 2010). Na to misel bi se lahko zanašali vsi potrošniki, ki živimo v današnjem času. Že sam pomen nam pove, da le naj kupujemo, da naj bomo potrošniški, vendar z nakupi ekoloških izdelkov, s katerimi pripomoremo k boljšemu okolju.

Živimo v obdobju, ko sta skrb za okolje in naša ekološka osveščenost zelo pomembni. Veliki zagovornici v skrbi za okolje ter ekološke osveščenosti sta Evropska unija in s tem tudi Slovenija. Temu posvečata veliko pozornosti ter razpolagata s sredstvi, ki so namenjena za to področje. Le ta so namenjena podjetjem in posameznikom (Čertalič 2010).

Zeleni marketing je trženje izdelkov, za katere se predvideva, da so varna za okolje. Vendar pa opredelitev zelenega trženja ni enostavna naloga, ker obstaja več pomenov in si med seboj nasprotujejo (Coddington 1993).

Zeleni potrošniki so segment potrošnikov z visoko kupno močjo, hkrati pa so tudi kritični. Značilnost teh potrošnikov je, da so predani okolju in družbi, ter si prizadevajo za razumne in trajne izboljšave (Vresk 2009).

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Z diplomskim delom bi želela ugotoviti, ali je ekologija (v Sloveniji) le marketinški trend ali nas resnično skrbi za okolje. Kako se delijo zeleni kupci, in, če se podjetja odločajo biti »zeleni« le zaradi svoje lastne koristi, ali dejansko tudi koristi do okolja samega?

Cilji teoretičnega dela naloge:

- preučiti pomen ekologije in ekoloških izdelkov,
- razložiti pomen potrošnika v procesu zelenega nakupnega odločanja,
- ugotoviti, na kakšen način bi podjetja kupce pritegnila k večjemu »sodelovanju« v zelenem marketingu,
- analizirati problem vpliva recesije na zeleni marketing.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstaviti dejavnike obravnavanega problema zelenega marketinga,
- raziskati, ali ima finančna kriza vpliv na nakupne odločitve kupca za zelene izdelke¹ in kako se podjetja odločajo za varčevanje oz. za zeleni pristop do kupcev.

¹ Uporabljamo lahko izraz ekološki, eko, bio, zeleni izdelki ... – pomen je enak, odvisno je le, katerega uporablja avtor.

1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Z uporabo deskriptivne analize, katere prednost je opis pojavov in procesov, bom predstavila teoretični del naloge. Uporabila bom tudi metodo kompilacije, povzemanja tujega znanstvenoraziskovalnega dela, opazovanj, zaključkov ali stališč o zelenem marketingu, predvsem v obliki člankov in publikacij iz strokovnih revij.

V empiričnem delu bom uporabila metodo anketiranja kot instrument raziskovanja nakupnih odločitev zelenih potrošnikov. Na podlagi teoretičnih ugotovitev bom sestavila anketo. Vzorec ankete bo posredovan 140 osebam, bo priložnostni in anketiranci bodo naključno izbrani. Pogoj za sodelovanje je starost nad 18 let. Podatke bom zbirala preko elektronske pošte, uporabljena bo metoda snežne kepe. Analiza odgovorov in prikaz ugotovitev bo narejen v programu Google Docs, Excel.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

O »zelenem« ravnanju potrošnikov in podjetij je bilo v zadnjih letih že veliko povedanega. Predvidevam, da pri pridobivanju podatkov in literature ter pri teoretični raziskavi ne bom imela večjih težav. Menim, da bodo rezultati empiričnega dela razkrili tržne možnosti za premagovanje krize.

Pri obravnavanju teme bom osredotočena predvsem na krizo v »zeleni« industriji. Glavna omejitev bi lahko bila pomanjkljivo sodelovanje zelenih kupcev pri reševanju anket, ter morebitno nepravilno izpolnjevanje. Pri preučevanju se bom osredotočila na vse prebivalce v Sloveniji, tudi na tiste, ki zelenih izdelkov ne uporabljajo.

2 DRUŽBENA IN OKOLJSKA ODGOVORNOST PODJETIJ

Slovenija se lahko pohvali s številnimi ekološkimi² certifikati, kar pomeni, da sledi smernicam ekološkega upravljanja. Tako je slovenski eko trg, kljub svoji majhnosti, poln raznolikih eko izdelkov domačih in tujih proizvajalcev (Kačičnik 2009, 41).

Tako v Sloveniji skorajda ni dneva, da ne bi v sredstvih javnega obveščanja zasledili zapis o tem ali onem problemu, ki sodi v področje naravnega okolja. Govori se predvsem o onesnaževanju voda, kislemu dežju, velik delež odpadnih motornih olj najde pot skozi kanale v naše reke in jezera ... (Rojšek 1987, 8).

2.1 Okoljska ozaveščenost Slovencev

V Sloveniji smo glede okoljske ozaveščenosti šele v začetni fazi in zato so nujne številne spremembe. Aplikacija politike ekološkega managementa je v podjetjih vedno bolj intenzivna. Trend varstva okolja se pojavlja kot dejavnik konkurenčnosti, ki je vse bolj izrazit (Vuk 2000, 9).

Sodobni človek se tako vedno bolj zaveda, da je varovanje okolja velika nuja in ne samo modna muha. Trenutna družba živi hitreje, zato potrebuje in kupuje več. Predvsem posledice človekovega ravnanja predstavljajo problem, njegov odnos vpliva na naravo, okolje in kakovost našega življenja (Vuk 2000, 9).

Na področju javnega ozaveščanja v odnosu do okolja imamo v Sloveniji razmeroma dolgo tradicijo. Pomembni akterji so nekatera društva, ki so odigrala pomembno vlogo na tem področju, omenimo pa tudi nekatere nevladne okoljske organizacije (Somrak 2010).

Medtem pa Kirn (2003, 33) meni, da: »So značilnosti okoljske zavesti Slovencev zelo pomemben dejavnik preoblikovanja obstoječega neokoljskega obnašanja, tako na individualni, podjetniški ali nacionalni ravni.«

² V nadaljevanju bom uporabljala tudi okrajšavo »eko«.

2.2 Vzroki za pojav družbene odgovornosti

Podjetje je družbeno odgovorno, če med vsemi drugimi vprašanji, ki so na primer različnost na delovnem mestu, izobraževanje, vseživljenjsko učenje, inovativno upravljanje zdravja ljudi in upošteva tudi vsa okoljska vprašanja (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Z različnimi srečanji strokovnjakov Evropska komisija pomaga podjetjem iz različnih držav članic glede družbene odgovornosti podjetij. Le-ta podpira projekte na tem področju, s pripravljenim gradivom pa pomagajo podjetjem pri njihovih prizadevanjih na poti k odgovornemu podjetništvu. Pogoj za uspešnost podjetja v prihodnosti je definitivno družbeno odgovorno ravnanje, ki pa ni le »strošek« ampak »investicija« (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

3 ZELENI MARKETING IN ZELENO POTROŠNIŠTVO

V nadaljevanju je podrobneje predstavljen zelen marketing in zeleno potrošništvo.

3.1 Opredelitev in zgodovina zelenega marketinga

Obstajajo različne opredelitve zelenega marketinga,³ ki se pojavljajo v različnih marketinških virih.

Fuller (1999, 4) ga obravnava le z trajnostnega vidika marketinga, ki ga definira kot »proces planiranja, izvajanja in nadziranja razvoja, cenovne politike, promocije in distribucije izdelkov, ki ustreza naslednjim trem merilom:

- zadovoljuje potrebe strank,
- zagotavlja doseganje organizacijskih ciljev in
- je usklajen z ekosistemom«.

Coddington (1993, 2) opredeljuje zeleni marketing kot sklep vseh marketinških aktivnosti, ki vidijo varstvo okolja kot odgovornost podjetja in kot konkurenčno prednost ali možnost, da se njihovo poslovanje poveča.

Tej definiciji se približuje tudi Peattie (2001, 129), ki pravi, da se izraz »okoljski marketing« navezuje na marketinške aktivnosti, le-te pa poskušajo zmanjšati negativne posledice proizvodnih procesov in obstoječih izdelkov ter promovirati tiste, ki bodo manj škodljivi za družbo in okolje.

Zeleni marketing ali okoljska odgovornost se nanašata na zadovoljevanje potreb potrošnikov, ki hočejo in imajo željo ohraniti naravno okolje. Zeleni marketing manipulira štiri elemente trženjskega spleta (izdelek, ceno, promocijo in distribucijo). Za prodajo izdelkov ali storitev tako ponujajo boljše koristi za okolje v obliki znižanja odpadkov, povečanja energetske učinkovitosti in zmanjšanja izpusta strupenih plinov. Predvsem pa temelji na ozaveščenosti javnosti o perečih okoljskih vprašanjih. Zeleni tržniki upajo, da bodo z razvojem strategij izkoristili priložnost vstopa potrošnika za vključevanje zelenih izdelkov v njihovem načinu življenja (White 2010).

Zgodovina zelenega marketinga

Zanimanje za to področje je zaznati šele v zadnjem desetletju, ko so se v poznih devetdesetih letih pojavile prve resne študije o obsegu in značilnosti medsebojnega vpliva na poslovne

³ Pojmovanje zelenega marketinga je zelo širok pojem. Različni avtorji uporabljajo različna pojmovanja. Na primer³ ekološki, eko, zeleni, bio ... marketing/trženje. Pomen je isti, v svoji diplomski nalogi pa bom uporabljala izraz »zeleni marketing, izdelek, potrošnik ...«, pri navajanju določenih avtorjev in njihovih poimenovanj pa bom na le-to opozorila z opombo spodaj.

aktivnosti in naravno okolje. Pojavlja se vprašanje, ali se res splača biti »zelen«, kateri dejavniki vplivajo na okoljevarstveno ravnanje podjetja in katere strategije se naj vpelje, da bi optimiziralo okoljski management podjetja ter tako izboljšalo uspešnost podjetja (Prašnikar in Cirman 2008, 207).

Priljubljenost izraza zeleni marketing se poveča v poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih. Takrat so okoljska vprašanja postala večja skrb in tudi pogostejša tema pogovora za mnoge Američane. Za nekatere okoljske vzroke se je takrat zavzemala le peščica družb z lastniki, ki so v okoljskih vprašanjih videle priložnost za povečanje vrednosti njihovih izdelkov ali storitev (Modern Car Care Magazine 2010).

Čeprav pa bi lahko tudi rekli, da se je začetek zelenega marketinga začel že veliko prej, v 18. stoletju, ko je Benjamin Franklin pozval Francijo in Nemčijo, da naj tudi onidve sledita praksi Anglije iz prehoda lesa v premog, ki je rešil, kar je ostalo še od njihovih gozdov. Franklin je poskušal urediti tudi odlaganje odpadkov in onesnaževanje voda v Philadelphiji. Skrb za zeleno trženje se je tako stopnjevala od leta 1980 do 1990 po rasti okoljskega zla, kot je tanjšanje ozonske plasti, razlitja nafte in zvrhanih odlagališč. Za vsa preučevanja vprašanj zelenega marketinga so bile od takrat naprej zadolžene ameriške zvezne trgovinske komisije, ki so bile dejavne pri spremljanju zelenih trgovskih verig in razvoju obsežnih dokumentov (Roy 2010).

3.2 Zeleni proizvod

V tem delu je podrobneje predstavljena opredelitev, značilnosti in življenjski cikel zelenega proizvoda.

3.2.1 Opredelitev

Definiramo ga lahko kot ekološki produkt,⁴ saj naj bi v čim manjši meri vplival na okolje, ter ga obremenjeval v manjši stopnji, kot pa ostali razpoložljivi produkti. Le-ta produkt mora biti izdelan tako, da ne bo povzročal ekoloških problemov (Vuk 2000, 78).

Ti proizvodi (izdelki) so običajno izdelani z uporabo naravnih ali recikliranih materialov. Le-ti naj bi malo ali nič negativno vplivali na ekologijo našega planeta (Malcolm 2010).

Poleg izraza »ekološki produkt« se pogosto uporabljajo tudi naslednji izrazi (Vuk 2000, 78):

- Okolju ustrezen produkt,
- ekološko neoporečen,
- okolju neškodljiv,
- naravi prijazen,

⁴ Avtor uporablja izraz »ekološki produkt«.

- okolju primeren produkt
- in številne druge različice.

Priporočljivo je, da se ekološke produkte trži pod neko razpoznavno znamko in utrjuje »image«⁵ produkta kot okolju prijaznega produkta. S tem pozitivno vpliva na dobro ime celotnega podjetja in na ugled produkta ter blagovne znamke (Vuk 2000, 79).

Mark A. White (2010) v enem izmed njegovih člankov pravi, da ne obstaja točno določena teorija, kaj točno naredi izdelek zelenega. Lahko pa upoštevamo nekaj splošnih smeri:

- ne predstavljajo nevarnosti za zdravje ljudi in živali,
- so razmeroma učinkoviti pri rabi lastnih virov med proizvodnjo in uporabo,
- ne vsebuje snovi, ki nastanejo iz ogroženih vrst ali ogroženih okolij,
- ne prispeva k čezmernosti odpadkov z njihovo uporabo ali pakiranjem,
- se ne sklicuje na nepotrebno uporabo ali mučenje živali.

Druge ugodne lastnosti iz zelenega vidika so tudi vključitev recikliranega materiala že v samo proizvodnjo (White 2010).

3.2.2 Značilnosti

Proizvodi se med seboj razlikujejo po številnih značilnostih (Peattie 1992, 168):

- *Označevanje:* oznaka nekega proizvoda je način identifikacije podjetja, ki ta proizvod proizvaja in se po njemu razlikuje od konkurenčnega proizvoda. Lahko je sestavljen iz imena, simbola, neke razpoznavne oblike, trgovske znamke ali pa si pridobi avtorske pravice.
- *Kakovost:* gre za celoto značilnosti proizvoda ali storitev in le-te značilnosti naj bi zadovoljile določene ali namišljene potrebe.
- *Značilnost:* značilnost proizvoda se razlikuje glede na to, kakšne so njegove lastnosti in sposobnosti.
- *Embaliranje/paketiranje:* Embalaža ima mnogo funkcij. Najpomembnejša je predvsem za varovanje proizvoda in ohranitev njegovih značilnosti. Druga funkcija se nanaša na skladiščenje in priročno ravnanje s proizvodi. Embalaža je danes lahko tudi znak kakovosti in prestiža.
- *Stiliziranje:* proizvodi se razlikujejo tudi glede na to, kakšen je njihov zunanji izgled in oblika.

⁵ To pomeni »izgled«.

3.2.3 Življenjski cikel zelenega proizvoda

Celotni življenjski cikel proizvoda zajema naslednje osnovne stopnje oziroma faze (Vuk 2000, 80):

- pridobivanje surovin,
- pridobivanje energetskih virov,
- proizvodnja in distribucija potrebne energije,
- proizvodnja polproizvodov, proizvodov in stranskih proizvodov,
- transport med posameznimi proizvodnimi sistemi,
- distribucija končnih proizvodov ter
- učinke med uporabo in alternativne možnosti ravnanja s proizvodi po uporabi.

Faze življenjskega ciklusa ekološkega proizvoda pa so naslednje (Vuk 2000, 80):

- prva faza: priprava, nabava, surovine;
- druga faza: proizvodnja;
- tretja faza: transport, pripadajoča embalaža;
- četrta faza: uporaba in
- peta faza: ponovna uporaba, reciklaža, odlaganje.

Specifični procesi potekajo v vsaki fazi, le-ti zahtevajo različne ukrepe in pristope, predvsem v smislu regulacije stanja s prilagajanjem konkretnim situacijam. Potrebno je spremljati vse posamezne procese v vsaki posamezni stopnji življenjskega cikla produkta (Vuk 2000, 80).

Pomembno je, da se naše načrtovanje življenjskega cikla produkta začne že v razvoju in da že takrat začnemo upoštevati okoljevarstvene zahteve od prve stopnje naprej.

Torej, na stopnji proizvodnje moramo paziti na racionalno rabo surovin, minimalno rabo energije in omejevanje pri nastajanju škodljivih emisij. Na stopnji uporabe, na zdravju in okolju neškodljivo uporabo proizvodov, na energijsko varčno rabo proizvodov ter na daljšo življenjsko dobo le-teh. Na stopnji odstranitve pa moramo biti pozorni na čim manjšo površino in prostornino odpadkov, sposobnost recikliranja odpadkov ter njihovo neproblematično kompostiranje, sežiganje in deponiranje (Vuk 2000, 80–81).

3.3 Trajnostni razvoj in družbena odgovornost podjetij

Spoznanje, ki se vedno bolj krepi v naši zavesti, je, da lahko s svojim delovanjem vplivamo na naše življenjsko okolje. To lahko storimo z zmanjševanjem zalog neobnovljivih virov, uporabo embalaže, ki jo je moč reciklirati. Vedno več potrošnikov in ne le samo strokovnjakov se zaveda trajnostnega razvoja, družbene odgovornosti podjetij, ter skrbi za okolje. Družbene odgovornosti se začanja zavedati vedno več podjetij. Zavedajo se, da so člani širše skupnosti in da je zelo pomembno, da se obnašajo čim bolj na okoljsko odgovoren način (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Najpogosteje uporabljena definicija družbene odgovornosti podjetij na ravni Evropske unije je definirana kot koncept, znotraj katerega: »podjetja na prostovoljni ravni vključujejo skrb za družbo in okolje v svoje vsakodnevno poslovanje in v svoja razmerja z deležniki« (Ekvilib inštitut 2009).

K družbeno odgovornemu ravnanju podjetij spadajo tudi vse obravnave okoljskih vprašanj, izobraževanje zaposlenih, ter vseživljenjsko učenje. Sem spadajo tudi vsa vprašanja, ki so povezana z varnostjo na delovnem mestu, ter z inovativnim upravljanjem zdravja zaposlenih (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

V Evropski komisiji (European Commission 2011) pravijo, da je: »družbena odgovornost podjetij, da si podjetja pri svojih vsakodnevnih poslovnih dejavnostih prostovoljno in ne zgolj na podlagi predpisov prizadevajo izpolnjevati družbene in okoljske cilje«.

Družbeno odgovorna podjetja se delovanja lotevajo različno. Pomaga jim Evropska komisija z različnimi srečanji strokovnjakov. Srečujejo se podjetja z različnimi interesnimi skupinami in iz različnih držav članic. Ta podjetja se spodbujajo z izmenjavo dobrih praks iz tega področja, kar komisija tudi podpira. Podjetja, ki poslujejo v duhu družbene odgovornosti, torej s skrbjo za okoljsko problematiko ter s podpiranjem projektov povezanih z okoljem, poslujejo v duhu trajnostnega razvoja (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Definicij za trajnostni razvoj je več. Najbolj splošno sprejeta je tista iz poročila Svetovne komisije za okolje in razvoj, »ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi ogrožal možnosti prihodnjih rodov, da zadostijo svojim potrebam.« (Vuk 2000, 39)

Vuk (2000, 39) pravi, da obstajajo še nekatere druge definicije trajnostnega razvoja, ki jih je potrebno podati. Pravi, da trajnostni razvoj ohranja blaginjo ljudi skozi čas. Medtem pa definira, da trajnostni razvoj v bistvu pomeni odgovorno, usklajeno in uravnoteženo ravnanje z našo prihodnostjo in prihodnostjo naših rodov.

Kirn (1992, 36) pravi, da obstajajo številne definicije trajnostnega razvoja, vse pa temeljijo na varstvu okolja, ohranjanju razpoložljivih resursov za bodoče generacije. Ti interesi bodo uresničeni le, če bo vsaka generacija ohranjala temeljne pogoje obstojnega razvoja, ki je sposoben sam sebe trajno ohranjati.

Če bomo razsipni z naravnimi viri v prihodnje, se moramo zavedati, da bo naša naslednja generacija v težkem položaju. Moramo se torej ravnati nesebično do naslednjih generacij in v svoj način življenja vključiti trajnostni razvoj (Zveza potrošnikov Slovenije 2009).

Zveza potrošnikov Slovenije že od vsega začetka deluje tudi na področju trajnostnega razvoja kot nevladna potrošniška organizacija. Opozarja na pomen trajnostne potrošnje in predstavlja 10 zapovedi trajnostne potrošnje (Zveza potrošnikov Slovenije 2008).

Nekaj teh zapovedi je (Zveza potrošnikov Slovenije 2008):

- varčujmo z energijo,
- varčujmo z vodo,
- bodimo zmerni pri ogrevanju in hlajenju,
- vozimo varčno in varno,
- nakupujmo zmerno in preudarno (velja za tiste izdelke, ki so označeni z eko oznakami),
- kupimo toliko hrane, kolikor je potrebujemo,
- s kemikalijami ravnajmo preudarno,
- zmanjšajmo količino odpadkov,
- razmišljajmo zeleno (reciklirajmo),
- uporabimo ponovno ali podarimo.

3.4 Evolucija zelenega marketinga

Po Peattie (2001, 129) ima razvoj zelenega marketinga tri zaporedne faze. Prva faza naj bi bila tako imenovani »ekološki zeleni marketing«. V tem obdobju naj bi vse prodajne dejavnosti temeljile na okoljskih problemih, ter bi tako zagotovile sredstva zanje. Osredotočeni naj bi bili na izstopajoče onesnaževalce, kot so avtomobilska, agrarna in naftna industrija. Druga faza je »okoljski zeleni marketing«. Tu se je pozornost preusmerila na čiste tehnologije, ki vključujejo oblikovanje novih inovativnih izdelkov in za vprašanja onesnaževanja in odpadkov. Osredotočili naj bi se tudi na zahteve zelenih potrošnikov, ki lahko k boljšemu okolju prispevajo s premišljeno potrošnjo zelenih – manj škodljivih izdelkov. Tretja faza pa je »trajnostni zeleni marketing«. Ta faza zahteva radikalno spremembo že v samem načinu življenja, potrošnje in proizvodnje.

3.5 Problemi zelenega marketinga – zavajajoče zelene trditve (Greenwashing)

Prevladuje veliko izrazov, ki označujejo prehrabene ali kakršnekoli druge izdelke. Te oznake so v večini naravno, bio, organsko, zeleno, eko, okolju prijazno ... Obstaja še veliko več izrazov, nekateri pa z napačnimi izrazi načrtno zavajajo potrošnike. Le-to ugotavlja Svetovna potrošniška organizacija (CI), ki pravi, da se s povečanjem težnje potrošnikov, ki težijo k ohranjanju okolja in zdravja, povečuje tudi uporaba zavajajočih izrazov na tem področju. Zavajanje se pojavi takrat, ko ponudniki hočejo ustvariti vtis, da je njihov izdelek prijazen do okolja in tudi dober za zdravje. Vtis ustvarijo s tem, ko trdijo, da je njihov izdelek pridobljen in narejen ter proizveden na ekološko trajnostni način (Koprivnikar 2009).

Čeprav je veliko število podjetij, ki »uporabljajo« zeleni marketing, obstajajo številne potencialne težave, ki jih je treba obravnavati. Ena od glavnih težav je, da morajo podjetja z zeleno usmeritvijo zagotoviti, da njihove dejavnosti niso zavajajoče za potrošnika ali industrije, in da ne kršijo nobenega od predpisov ali zakonov, ki se ukvarjajo z okoljskim marketingom (Codis 2009).

Podjetja, ki se ukvarjajo z okoljskim marketingom, morajo (Codis 2009):

- jasno navesti koristi za okolje,
- pojasniti okoljske značilnosti,
- pojasniti, kako se jih doseže (koristi),
- upoštevati negativne dejavnike ...

James (2007) greenwashing razloži kot zavajanje kupcev – potrošnikov, glede okoljskih prednosti izdelka ali storitev oziroma glede okoljskega vedenja podjetja.

Oblike zelenega zavajanja

Na podlagi lastne raziskave, ki je bila izvedena na trgu potrošniških dobrin, je James (2007) opredelila šest pojavnih oblik zelenega zavajanja⁶ dobrin na trgu potrošnika v Severni Ameriki:

- *Prikriti zakup* – pomembna je ena lastnost, ki naj bi bila okolju prijazna. Vsi stranski učinki, ki nastanejo ob proizvodnji oziroma od delovanju neke aparature ali izdelka, se zanemarjajo. Tu govorimo o blažji obliki zelenega zavajanja, ker se osredotočimo na bolj zeleno podobo izdelka, ne pa na lažne navedbe, ki to niso;
- *dvoumnost oz. nejasnost* – govorimo o nenatančnem opredeljevanju simbola ali besede, oziroma o njunem nejasnem izražanju. Če izjavimo, da je izdelek 100 odstotno naraven, je ta izjava dvoumna. Nejasna je zato, ker so naravni tudi arzen, živo srebro ..., vendar le-ti elementi so tudi strupeni;
- *majhne laži* – gre za preprosto neresnične izjave. Najpogosteje gre za sklicevanje na ekološke certifikate;
- *brez dokaza* – le-te izjave ne moremo tako lahko preveriti, ali pa se ta izjava nanaša na vsebino certifikata, ki ni kredibilen;
- *načelo »manjšega zla«* – to je mišljeno predvsem za vse tiste izdelke ali blagovne znamke, ki so že same po sebi tako škodljive okolju, da ga ne more odpraviti nobena zelena različica izdelka;
- *nepomembnost* – pri izdelku poudarjajo čisto nepomembne lastnosti in na ta način potrošnika, ki išče dokaze o prijaznosti izdelka na okolje, odvrnejo pozornosti.

⁶ Zeleno zavajanje bi lahko opredelili kot slovenski prevod angleškega izraza »greenwashing« (za boljše razumevanje).

3.6 Kritika zelenega potrošništva in vpliv finančne krize na zeleni marketing (ekološka kriza)

Če še pred leti, v času ekonomske krize in podnebnih sprememb, večina ni videla večjih nevarnosti za globalno gospodarstvo, to danes ne drži več (Prašnikar in Cirman 2008, 9).

Čeprav o ekološki krizi beremo v različnih strokovnih in poljudnih člankih, znanstvenih razpravah in knjigah, jih jemljemo bolj kot zanimivost kot pa resno grožnjo. Vse preveč se zanašamo na razum in premalo na svoja čustva, razmišlja Vid Pečjak (2010, 52–53). Pravi tudi, da ne moremo reči, da smo sebični, vendar pa pomagamo le takrat, kadar nesrečo vidimo ali o njej beremo ali slišimo.

Da bi razumeli in poskušali zaznavati ekološko krizo in odziv nanjo, je potrebno, da razumemo razlikovanje med lokalnim in globalnim onesnaževanjem. Lokalna kriza pomeni ekološko uničevanje in ogroženost na omejenem področju, pokrajini, kraju, globalna pa zajema več držav, celine in ves planet (Pečjak 2010, 47).

Finančna kriza je v prvi polovici leta 2008 povzročila pravo eksplozijo globalnih finančnih trgov. Za razliko od preteklih kriz je le ta imela svoj izvor na najrazvitejšem finančnem trgu na svetu. Vendar pa finančna kriza ni edini vzvod, ki lahko pripelje do globalne recesije. V poročilu o globalnih podnebnih spremembah je napisano, da lahko do gospodarskih težav pripelje neukrepanje glede emisij toplogrednih plinov, povzročiteljev podnebnega segrevanja. Le-to poročilo se je kmalu umaknilo iz središča zanimanja, zato je na svetovno javnost prišlo resno svarilo: »Posledice, ki jih tvegamo z ignoriranjem podnebnih sprememb, bodo znatno večje, kot so posledice ignoriranja tveganj v finančnem sistemu« (Prašnikar in Cirman 2008, 7).

Kaj torej lahko stori posamezno podjetje? Zeleno v vsakem od nas – slogan, ki napeljuje na to, da je odločitev za okoljevarstveno dejavnost odvisna od vsakega podjetja in potrošnika. Vrstijo se konference in strokovna srečanja, na katerih so predstavljene pobude posameznih podjetij, posameznikov in družbenih skupin. Pomembno pa je predvsem, koliko so podjetja v resnici odgovorno vedejo do planeta, kako razvijajo svoje eko strategije in ali so podjetja, ki jih izvajajo, tudi res bolj uspešna (Prašnikar in Cirman 2008, 20).

Ne glede na vso trenutno pozornost, ki je namenjena finančni krizi, okoljevarstveni problemi ostajajo problem nas vseh. Vprašanje je le, ali bodo zaradi finančne krize, postavljeni še bolj na obrobje. Vprašati se moramo, ali je dovolj, da o »zeleni« pobudi govorimo vedno in povsod. Težava se pojavi v tem, da je težko vsak izdelek natančno predpisati, kako ekološki je (Prašnikar in Cirman 2008, 24).

Problem, ki se je pojavil, je ta, da so potrošniki v času recesije postali bolj občutljivi na ceno, v primerjavi z vsemi drugimi lastnosti izdelka (kakovost ali znamka). Število študij in člankov (Forrester Research, carbon Trust Standard in IRI), ki so pokazali, da večina potrošnikov

spremeni svoje vedenje v obdobju recesije.⁷ Medtem pa si upajo trditi, da okoljsko osveščeni potrošniki ostajajo zeleni tudi v težkih časih. Le-ti so pripravljeni plačati več za zeleno in etično proizvodnjo (Green Marketing Companies 2011).

Dr. Lučka Kajfež Bogataj v enem izmed svojih intervjujev pove, da recesija dolgoročno ne odriva okoljskih skrbi ter njegovo varstvo na stran, čeprav na prvi pogled tako izgleda. Situacija, v kateri smo se potrošniki znašli, je v bistvu odraz našega ravnanja do denarja, ki ga lahko primerjamo tudi z našim odnosom do okolja. Govorimo o virtualnem denarju ali okolju, ki nam v bistvu ni več na voljo (Kos 2008).

Raziskava trženjskega monitorja v mesecu marcu leta 2010, v kateri so spremljali spremenjene navade potrošnikov. Raziskava je bila narejena za marketing Slovenije. Ugotovili so, da čisto vsak posledice krize na svoji koži občuti drugače. Recesija vpliva na to, da trošimo manj, kupujemo bolj preudarno. Nanjo smo se v bistvu že kar navadili in je postala način življenja. Posledice recesije se po tej raziskavi ne kažejo v tako veliki meri, kot ob raziskavi leta 2010 (RTV Slovenija 2010).

Potrošniki nam torej sporočajo, da se njihove nakupne navade spreminjajo in da to njihovo spreminjanje ni zgolj nekaj, kar je povzročila recesija, ampak je to stvar razvoja (Makovec Brenčič in Zorko 2009, 33).

Ne glede na to, na katerem področju deluje podjetje (dnevne potrošne dobrine, turizem, avtomobili), je recesija utrdila racionalnost, pa tudi občutljivost porabnika ob njegovi vse večji zahtevnosti, ki je tudi vse bolj izrazita. Zato bo boj za zaupanje in zvestobo ponudniku še toliko večji, trženjsko znanje, povezano z inovativnostjo, pa ključno v doseganju premikov porabnikov tja, kamor si vsi podjetniki želijo – k večjemu in kakovostnejšemu obsegu povpraševanja (Makovec Brenčič in Zorko 2009, 33).

⁷ Finančna kriza je recesija (odvisno, kateri izraz avtor uporablja, pomen pa je enak).

4 ZELENI (EKO) POTROŠNIK

V nadaljevanju je podrobneje opredeljen zeleni (eko)⁸ potrošnik.

4.1 Segmentacija zelenega potrošnika in njegova opredelitev

Zeleni potrošniki so skupina potrošnikov, ki predstavljajo poseben tržni segment, katerega lahko opredelimo in izmerimo. Splošno velja, da je zeleni potrošnik ekološko zaveden in ekološko odgovoren potrošnik (Rojšek 1987, 185).

Zelenega potrošnika je Peattie (2001, 132) opisala, kot potrošnika, ki se izogiba izdelkov, ki:

- ogrožajo zdravje uporabnikov in drugih,
- škodujejo okolju in porabijo velike količine virov skozi njihovo proizvodnjo, uporabo in z odlaganjem,
- povzročajo nepotrebne odpadke zaradi preobsežnega embalaranja, dodatnih lastnosti ali kratke življenjske dobe,
- vključujejo krutost do živali,
- so narejeni iz surovin pridobljenih iz ogroženih živalskih vrst ali zaščitene narave,
- negativno vplivajo na druge države (še posebno države v razvoju).

Peattie (1992, 120) segmentira štiri tipe zelenih potrošnikov:

- *zeleni aktivisti* – to so člani ekološko usmerjenih organizacij in predstavljajo 5 do 15 odstotkov populacije;
- *zeleni misleci* – ti bodo iskali nove poti in zelene proizvode, s katerimi bi pomagali okolju. To skupino prestavlja 30 odstotkov populacije, vključno z aktivisti;
- *zelena osnova* – ta skupina vključuje vsakogar, ki je spremenil svoje potrošniške navade in vedenje kot odgovor na ekološke skrbi. V tej skupini je od 45 do 60 odstotkov populacije;
- *na splošno zaskrbljeni* – gre za ljudi, ki naj bi bili zaskrbljeni zaradi ekoloških problemov. Ta skupina predstavlja skoraj 90 odstotkov populacije.

Na podlagi mnogih raziskav je Peattie (1992, 118–119) zapisala nekaj splošnih značilnosti zelenih proizvodov:

- nekonsistentnost: ista oseba je lahko zelen porabnik⁹ na enem trgu proizvodov, medtem ko na drugih trgih ni;
- zmedenost: večina zelenih porabnikov ni povsem prepričana o tem, kateri proizvodi so res zeleni in kateri niso;
- ženske so bolj nagnjene k zelenemu potrošništvu;
- izkušnost: zeleni porabniki so bolj informirani in bolj cinični glede okoljevarstvenih izjav, ki jih objavljajo proizvajalci ali trgovci;

⁸ EKO je okrajšava za ekološki.

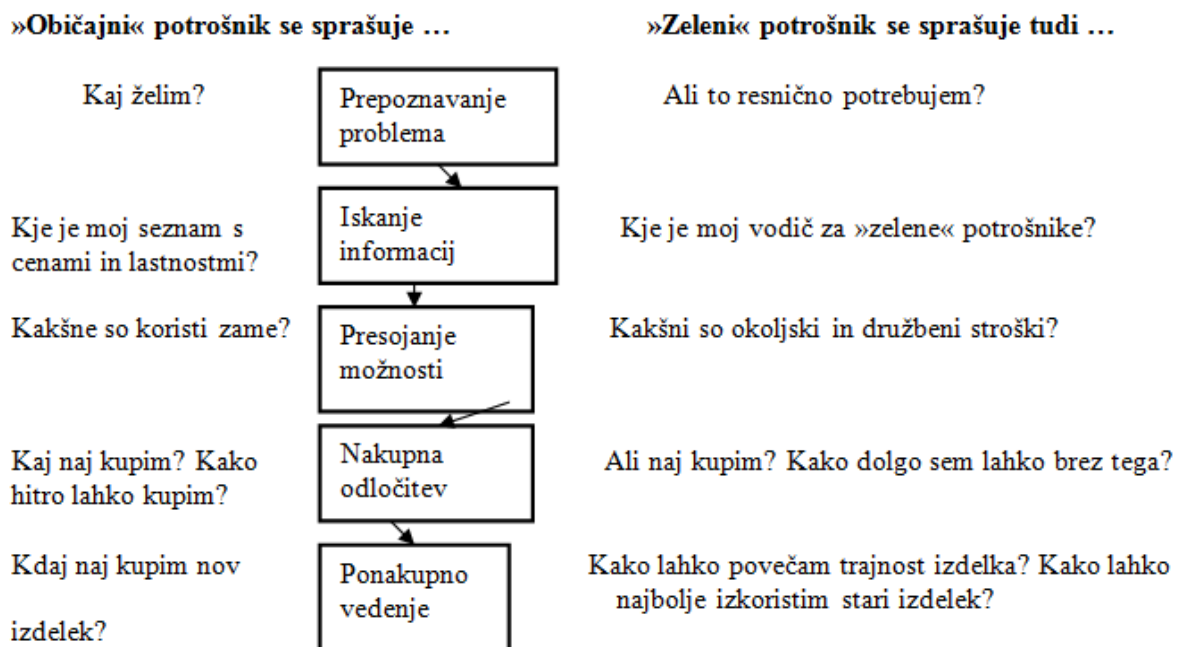
⁹ Porabnik je potrošnik; odvisno kateri izraz avtor uporablja, pomen je enak.

- otroci vplivajo na zelene nakupne odločitve: porabniki – starši, so bolj zeleni, saj jih otroci opozarjajo na nekatere okoljske probleme, in tako prevzamejo pobudo in/ali vplivneža pri nakupnih odločitvah.

Iz zapisanega ugotavljam, da ima vsak avtor zase svojo opredelitev za zelenega potrošnika. Večina avtorjev pa ga predstavlja kot nek segment kupcev, ki ima neke svoje značilnosti in nakupne ter potrošniške navade.

4.2 Proces zelenega nakupnega odločanja

Peattie (1995, 84) je tradicionalni model porabnikovega nakupnega odločanja opisala z vidika zelenega potrošnika in tako vključila vprašanja in iztočnice, ki se pojavljajo pri zelenih potrošnikih v procesu nakupnega odločanja (glej sliko 1).



Slika 1: Prikaz modela potrošnikovega zelenega nakupnega odločanja

Vir: Peattie 1995, 84.

Prepoznavanje problema

Kotler (2004, 204) pojasnjuje, da ko kupec opazi problem oziroma potrebo, se njegov nakupni proces prične.

Iskanje informacij

Informacije o proizvodih in njihovih povezavah z okoljem bolj zanimajo zelene potrošnike. Med pomembne vire informacij spadajo tudi raznovrstni vodiči za zelene potrošnike, okoljevarstvenike in potrošniške organizacije ter seveda tudi podjetja (The Organic Consumer Guide, The Green Parent`s Guide, Student Shopping for a Better World in drugi) (Peattie 1995, 87).

Presojanje možnosti

V teoriji trženja potrošniki presojajo možnosti tako, da ocenjujejo koristi in stroške, ki nastanejo z nakupom posameznega proizvoda. Peattie (1995, 88) je navedla nekaj alternativ, med katerimi presojajo zeleni potrošniki:

- nenakup: to je zagotovo ena izmed najbolj ekonomičnih alternativ, saj potrošnike spodbudi k temu, da sami proizvedejo izdelek, ter ga zamenjajo ali popravijo takrat, ko je to nujno potrebno;
- izposoja ali najem: po uporabi potrošnik vrne proizvod nazaj v oskrbno verigo, kar privarčuje porabo virov;
- rabljeni proizvodi: tudi na ta način potrošnik privarčuje določen obseg virov. Potrošnik bo na ta način zmanjšal potrebno po proizvodnji novih tovrstnih proizvodov;
- nadomestni proizvodi: potrošnik kupi proizvod, ki je bolj prijazen nadomestek konvencionalnemu proizvodu (kolo namesto avtomobila);
- alternativne blagovne znamke: potrošnik začne kupovati zelene proizvode blagovnih znamk oz. proizvajalcev;
- proizvodi z daljšo življenjsko dobo: nakup visokokakovostnih in dražjih proizvodov z daljšo življenjsko dobo;
- zelene različice proizvodov obstoječih blagovnih znamk: potrošnik prične kupovati zeleno različico obstoječega proizvoda.

Nakupna odločitev

Ko potrošnik presodi vse možnosti o tem, kaj in katero blagovno znamko bo kupil, prične razmišljati tudi o tem, kje, koliko in kdaj bo kupil. Zeleni potrošnik prav tako razmišlja tudi o količini, ki jo bo kupil in jo poskuša minimizirati. Pomemben je tudi čas nakupa, saj lahko zeleni potrošnik preloži nakup nekega proizvoda, dokler se na trgu ne pojavi zelena alternativa tega proizvoda (Peattie 1995, 89).

Ponakupno vedenje

Tu nas zanima, kako ravna potrošniki z proizvodom, ko ga že kupijo? Le zaradi tega dejstva se zeleno potrošništvo bistveno razlikuje od običajnega v ponakupnem vedenju, ki je navzven tudi najbolj vidno. Peattie (1995, 89) nam navaja nekaj prijemov ponakupnega vedenja zelenega porabnika:

- spremenjena uporaba proizvoda: potrošnik lahko enak proizvod uporabi na drugačen način (npr. vožnja avtomobila pri hitrosti, ki zmanjšuje emisije toplogrednih plinov);
- ponovna uporaba proizvoda (npr. kompost iz kuhinjskih odpadkov za gnojenje tal);
- odmet proizvoda: ko proizvod ni več v uporabi, se ga zeleni potrošnik znebi tako, da ga proda naprej ali podari dobredelnim organizacijam oziroma ga zavrže na varen način;
- reciklaža proizvoda: potrošnik je že pri samem nakupu pozoren na material, iz katerega je proizvod ali njegova embalaža. Izbira torej materiale, ki so primerni za reciklažo;
- vzdrževanje: potrošnik redno vzdržuje proizvod, da bi tako podaljšal njegovo življenjsko dobo in preložil potrebo po njegovi zamenjavi.

4.3 Kakšne so njihove nakupne strategije in navade

Peattie (1992, 114) pravi, da bi vsak dober tržnik moral znati odgovoriti na naslednja vprašanja, katera mu lahko pomagajo določiti nakupno vedenje potrošnika:

- kdo je ciljna stranka,
- kaj kupuje,
- za koga kupuje (zase, za svojo družino, prijatelje, za podjetje, za katerega dela),
- kje kupuje,
- katere potrebe in želje želi izpolniti,
- katerega ponudnika izbere,
- koliko kupuje količinsko,
- kdaj kupuje,
- kako pogosto kupuje,
- koliko je pripravljen plačati,
- kako se odloči za nakup,
- katere informacije ali kateri drugi dejavniki vplivajo na njegovo odločitev,
- kako njegov nakup vpliva na nadaljnje vedenje,
- kako uporablja ali vrednoti proizvod.

4.4 Dinamika nakupovanja

Predvsem tržniki se morajo zavedati te kompleksnosti nakupovanja, ki jo teorija trženja razčlenjuje na vidike, s pomočjo katerih je najlažje razumeti in razložiti vedenje potrošnika. Kajti vsak od nas vsak dan nakupuje in uporablja različne proizvode. To naše nakupovanje pa

lahko postane rutinsko in kaj hitro lahko pozabimo, kako kompleksen in pomemben proces je (Peattie 1992, 115).

Proces nakupnega odločanja poteka različno, saj različni ljudje kupujejo na različne načine. Nekdo bo svoj nakup opravil dokaj impulzivno, takoj ko se bo srečal s proizvodom, brez kakršnegakoli premisleka in ugotavljanja. Medtem pa bo nekdo nakup proizvoda opravil komaj po temeljnem premisleku, prebiranju različne literature in posvetovanju z znanci (Peattie 1992, 115).

Nakupne vloge. Nakupne vloge se spreminjajo. Nič več niso samo moški tisti, ki bi kupovali opremo za avtomobile in ženske tiste, ki bi kupovale kremo za obraz (Peattie 1992, 115).

Pri nakupnih vlogah ločimo pet vlog (Kotler 2004, 200):

- *pobudnik* – le-ta predlaga nakup proizvoda ali storitve,
- *vplivnež* – s stališči in nasveti vpliva na nakup,
- *odločevalec* – odloča se o posameznih postavkah pri nakupu: ali kupiti, kaj, kako in kje kupiti,
- *kupec* – oseba, ki neposredno opravi nakup,
- *uporabnik* – uporablja in porabi proizvod ali storitev.

Predmeti nakupa

Različne vrste nakupnega vedenja stremijo k temu, da zadovoljijo različne specifične predmete nakupa, ki so (Peattie 1992, 116):

- doseči hiter nakup,
- minimizirati stroške,
- minimizirati tveganje,
- najti proizvod, s katerim zadovoljimo željo po minimalni ceni,
- najti maksimalno vrednost in kakovost proizvoda,
- maksimirati dimenzijo kakovosti in učinka proizvoda.

Dimenzije nakupnega vedenja

Delimo različne načine, po katerih različne vrste nakupov spodbujajo različne vrste nakupnega vedenja (Peattie 1992, 116):

- *Stopnja kompleksnosti oziroma zapletenosti* – na primer kupovanje avtomobila je bolj kompleksen način nakupa kot pa nakup čokolade. Nakup se razlikuje v iskanju informacij in odločitev pri nakupu avtomobila. Tak način nakupa je značilen za drag in neznan proizvod.
- *Stopnja udeležbe* – če kupec kupuje hišo, katere nakup je lahko tvegan, kompleksen, drag in zapleten, bosta kupčev interes in udeležba pri nakupu zelo visoka.

- *Pogostost* – do rutinskega nakupovanja z zelo nizko udeležbo pri samem nakupnem procesu lahko pride pri vsakdanjem nakupovanju proizvodov, ki jih načeloma kupujemo vsak dan, kot so na primer hrana, časopis in tako dalje.
- *Zvestoba blagovni znamki* – večina nakupov temelji na zvestobi blagovnim znamkam, kar pomaga poenostaviti nakupni proces.
- *Stroški in tveganje* – bolj kot naraščajo stroški in tveganje nakupa, vedno večja je kupčeva udeležba in pozornost namenjena pri nakupu.

4.5 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje in odločanje

»Najpomembnejše je predvideti, v katero smer gredo porabniki, in biti tam pred njimi.« (Kotler 2004, 182) Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje je vse prej kot preprosto. Porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar govorijo. Pogosto se sploh ne zavedajo pravih, globljih motivov, ki se skrivajo za njihovim početjem. Včasih se odzovejo tako, da si premislijo v zadnjem trenutku (Kotler 2004, 182).

Možina (1975, 43) pravi, da ni dovolj, če vemo, kako se potrošnik obnaša na trgu, ampak je naš osnovni interes ugotoviti, zakaj se potrošnik tako obnaša v določenih situacijah. Ključ razumevanja potrošnika tiči v vsakemu posamezniku, kajti odločitev »kupim – ne kupim« je posameznikova odločitev. Posameznik lahko dobi nasvet, lahko je vzpostavljen vplivom oglasov in ostalim stvarjem. Vendar vse te informacije lahko zavrne ali sprejme – karkoli stori, odločitev je njegova.

Peattie (1992, 116) loči 5 vrst dejavnikov:

- *Družbeni dejavniki*: vpliv družine, referenčnih skupin, vpliv kulture in socialni status.
- *Osebni dejavniki*: stopnja izobraženosti, življenjski stil, motivacija, vrednote, stališča in prepričanja, ter osebne okoliščine.
- *Demografski dejavniki*: starost, spol, narodnost (etična pripadnost) in socialno-ekonomski status.
- *Vsesplošni dejavniki okolja*: gospodarska klima, možnosti zaposlitve, politična stabilnost, klimatske razmere.
- *Informacijski dejavniki*: oglaševanje in promocija podjetja in njegovih konkurentov, mediji, publikacije, izkušnje podjetja in njihovih proizvodov ter druge informacije.

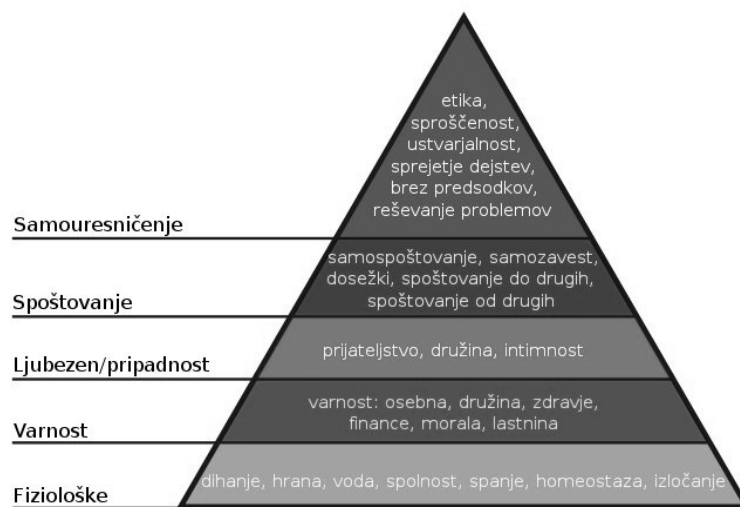
4.5.1 Maslowova hierarhija potreb

Ule in Kline (1996, 163) v svojem delu opisujeta ameriškega psihologa Maslowa, ki se ukvarja z hierarhično teorijo motivacije in je najbolj znan avtor v tej smeri. Njegova teorija je sestavljena tako, da v trenutku, ko se zadovoljijo spodnje (osnovne) potrebe, se vzbudijo tudi ostale potrebe. Maslow vse motive razvrsti v naslednjo hierarhično lestvico:

1. fiziološke potrebe (hrana, kisik, voda, spanje ...) – osnovne potrebe,

2. potreba po varnosti (fizični, materialni, čustveni, zdravstveni ...),
3. motivi ljubezni in pripadnosti (pripadnost in ljubezen, prijateljstvo, intimnost),
4. po samospoštovanju,
5. po spoznavanju, samospoznavanju in samoaktualizaciji.

Njegova teorije je torej sestavljena hierarhično. Spodaj so najnujnejše (fiziološke potrebe), zgoraj pa vse do manj pomembnih potreb, ki jih človek potrebuje. Človek skuša najprej zadovoljiti najpomembnejše, ko mu uspe zadovoljiti eno vrsto potreb, se začne vzpenjati po hierarhiji navzgor, z zadovoljevanjem potreb, ki si sledijo po pomembnosti (Kotler 2004, 186).



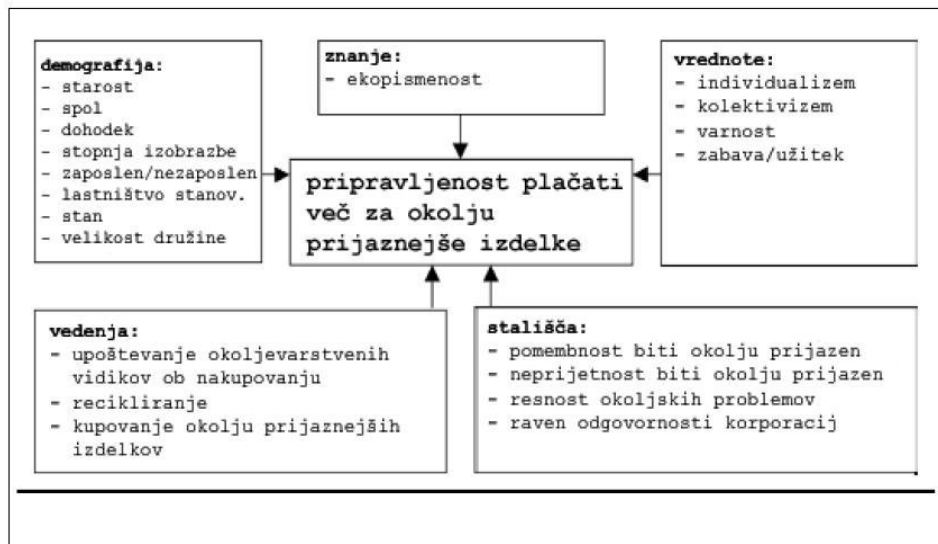
Slika 2: Hiarhija potreb po Maslowu

Vir: Mazzini 2010.

Coddington (1993, 81) segmente potrošnikov razdeli s pomočjo Maslowe hierarhije. Tiste, ki so dosegli raven samoaktualizacije, je poimenoval kot popolnoma zveste in predane zelene potrošnike. »Dolarski zeleni« se organizirajo glede na zadovoljevanje potreb po samospoštovanju, samozavesti, prepoznavnosti in statusu. So zelo zaposleni, niso pa aktivisti. »Poganjki« se najbolj posvečajo zadovoljevanju socialnih potreb, medtem pa se »nergači« in »zdolgočasenci« osredotočajo na fiziološke potrebe in potrebe po varnosti, so revnejši.

4.5.2 Model faktorjev

Za opisovanje in razumevanje vplivov na pripravljenost plačati več za okolje prijaznejše izdelke, bomo izhajali iz modela, ki ga so razvili Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001). Avtorji so prikazali faktorje, ki naj bi vplivali na potrošnikovo pripravljenost. To so: demografija, znanje, vrednote, stališča, vedenje in cena.



Slika 3: Model faktorjev

Vir: Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo 2001, 504.

Demografija

Coddington (1993, 85) meni, da je potrošnja povezana z izobrazbo in dohodkom in se le-ta povečuje skladno z njimi. Pomembna je tudi višja izobrazba in višji dohodek, ki naj bi pomenila tudi bolj zeleno nakupno vedenje potrošnika. Medtem pa Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001, 504) menijo, da dohodek in izobrazba ne vplivata na to, ali je potrošnik okoljsko ozaveščen oziroma bolj zeleno nakupno usmerjen. Večina avtorjev, gledano po vseh raziskavah, meni, da imajo demografski faktorji manj pomemben vpliv na obnašanje zelenega potrošnika, kot pa na primer znanje, vrednote ali stališča (Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo 2001, 505).

Znanje

Pojem »okoljska pismenost« so prvi uporabili Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001, 506), da bi izmerili zmožnosti posameznikov pri prepoznavanju ali opredelitvi različnih simbolov, konceptov in ravnanj, povezanih z okoljem. V prvih raziskavah leta 1996 so ugotovili, da je okoljska pismenost povezana z odnosom do okolja in ravnanjem v njem, ni pa bila več potrjena leta 2001.

Na zbiranje ter organiziranje informacij zelo vpliva znanje. Pomembno je tudi pri tem, kako potrošniki ocenjujejo izdelke ali storitve (Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo 2001, 506).

Vrednote

Musek (2000, 9) vrednote definira kot različne stvari, ki jih ljudje različno cenimo in vrednotimo. Vrednote nam tako predstavljajo neko vrsto motivacijskih ciljev. Lahko pa jih poimenujemo tudi kot »posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila« (Musek 2000, 9).

Poznamo strukturno hierarhijo in razvojno hierarhijo. Obe lahko povežemo v teoretski koncept. Razvojna hierarhija se razteza od hedonskih vrednost preko vrednosti potence, moralnih vrednot in nazadnje seže k vrednotam življenjske izpolnitve (Musek 2000, 87).

Razvojno lestvico lahko obrazložimo kot hierarhijo vrednot. V življenju odraslega človeka so v mlajšem obdobju relativno pomembnejše hedonske in potenčne vrednote, pozneje postajajo relativno pomembne moralne in vrednote izpolnitve (Musek 2000, 87). V svojem življenju osebnostnega razvoja smo bolj usmerjeni k hedonskim ciljem, le-ti so čutna uživanja, igra ali zabava. Kasneje skozi življenje pa si raje prizadevamo za različne dosežke, materialne dobrine ter uspešnost. Nato relativno večjo težnjo pridobijo stvari, ki nam pomenijo dolžnost in odgovornost. Nazadnje prioritete življenja postanejo naloge uresničevanja talentov, potencialov, osebnega razvoja, kulturnega in duhovnega vzpona.

Stališča

Ule in Kline (1996, 170) dajeta naslednjo definicijo stališč: »Stališča so predispozicije posameznikov za pozitiven in negativen odgovor na določeno dogajanje ali situacijo v socialnem svetu.« Ločimo kognitivno (znanje, vedenje, izkušnje in informacije, povezane so z objektom, dogodkom ali osebo, v kateri se stališče oblikuje), emotivno in konativno komponento. O stereotipu govorimo takrat, ko je objekt stališča oseba, če pa govorimo o nepreverjenih dejstvih, pa govorimo o predsodkih. Emotivna komponenta je pozitivno in negativno ovrednotenje objektov stališč. Konativna, dinamična ali aktivnostna komponenta

stališč, je težnja ali dispozicija posameznika za obnašanje na določen način, glede na objekt stališč.

Funkcija stališč je, »da vplivajo na mentalno pripravljenost za določen način reagiranja in zato vplivajo na to, kako zaznavamo in doživljamo določene situacije in objekte, kako o njih mislimo in nanje emocionalno reagiramo.« (Ule in Kline 1996, 173)

Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001, 507) menijo, da potrošniki, ki so pripravljeni za zelene izdelke plačati več, dojemajo današnje okoljske probleme kot zelo resne. Glede vedenja korporacij so mnenja, da je njihovo odgovorno vedenje do okolja zelo pomembno. Potrošniki, kateri se za nakup zelenih izdelkov ne odločajo, lahko menijo, da je le-to naloga ali odgovornost vlade in korporacij.

Vedenje

Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001, 507) ugotavljajo, da ni realne značilne povezave med pripravljenostjo plačati več za izdelke ali njihovo recikliranje ter kupovanje. Menijo, da na primer recikliranje ne vpliva na realno vedenje potrošnika o zelenih izdelkih.

Raziskovalci ugotavljajo, da pogosto prihaja do razkola med znanjem, izraženimi stališči in dejanskim (nakupnim) vedenjem potrošnikov. Tako na primer dejstvo, da so potrošniki pripravljeni plačati več za zelene izdelke, ne pomeni, da bodo isti potrošniki tudi reciklirali in se ne splošno obnašali okolju prijazno (Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo 2001, 508).

Cena

To je pomemben faktor pri potrošnikovi nakupni odločitvi. Pomembna je pri napovedovanju prihodka, je pa tudi neke vrste pokazatelj vrednosti izdelkov za potrošnike, saj se na podlagi cene izdelke lahko pozicionira med konkurenčnimi izdelki (Peattie 1992, 240–241).

Glede postavitve cene se moramo osredotočiti na vprašanje podjetij, ki se sprašujejo, koliko več denarja je zeleni kupec pripravljen plačati za izdelek, ki je bolj prijazen do okolja. Cena izraža tudi povpraševanje in kratkoročne spremembe pri stroških (Peattie 1992, 250–251).

Potrošnikova odzivnost na ceno je odvisna od (Peattie 1992, 242):

- finančnega stanja,
- pomembnosti cene,
- od potrošnikove cenovne zavednosti, ki je po navadi višja pri manj premožnih,
- od sprejetih standardov cene in
- od pričakovanja kvalitete.

4.6 Ekološka zavest in odgovornost

Rojšek (1987, 182) ekološko zavest in ekološko odgovornost opredeljuje kot seznanjenost potrošnika s problemi naravnega okolja. Sicer gre za dva različna pojma, ki sta z vidika vplivanja na nakupno vedenje potrošnika izredno pomembna.

Pojem ekološke zavesti lahko opredelimo kot izredno širok in kompleksni splet etike, izobraževanja, psihologije, estetike in podobno. Če povzamemo širše pojmovanje, gre za občutenje potrebe po humanosti in sicer preišljenem ter razumskem ravnanju s celotnim okoljem (Vuk 2000, 31).

Ekološka zavest je temelj, na katerem je možno ustvariti pogoje za rešitev ekološke krize. Kajti vsa ravnanja človeka izvirajo iz njegove ekološke zavesti, oziroma obstoja ali neobstoja le-te. Najprej gre za odgovornost posameznika, ne smemo pa pozabiti na ekološko zavest skupin, institucij, podjetij, države in tako dalje (Vuk 2000, 31).

Ekološka odgovornost je veliko širši pojem v primerjavi s pojmom ekološke zavesti. Potrošnik se zaveda problemov v okolju in se tudi obnaša v skladu z zahtevami naravnega okolja (Rojšek 1987, 182).

Pri ravnanju ljudi v praksi je pomembno, da se le-ti zavedajo posledic, ki sledijo v okolju, in le na ta način se lahko spremeni njihov odnos in pogled na to. Pomembna je torej njihova ozaveščenost in le tako bodo potrošniki spremenili svoj odnos do okolja (Somrak 2010).

5 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet »4 P« je sestavljen iz elementov: izdelek, prodajna cena, prodajne poti in trženjsko komuniciranje (Kotler 2004, 100).

5.1 Zeleni izdelki

V nadaljevanju je podrobneje opredeljen zeleni izdelek.

5.1.1 *Opredelitev in razvoj zelenih izdelkov*

Zaradi pomanjkanja literature bom temo na razvoj zelenih izdelkov opustila.

Kaj za potrošnike sploh pomeni beseda »zeleno«?

Na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije menijo, da je proizvod zelen takrat, ko je pridelan tako, da porabi čim manj naravnih virov in energije, torej ni embaliran. Ekološki pridelki se pridelujejo na tak način, da ohranjajo zemljo, podtalnico ter zrak na način, s katerim ne onesnažujejo le-teh (Koprivnikar 2009).

Medtem pa Mercier (2009, 1) pravi, da verjetno izraz potrošnikom ne pomeni nič določenega, saj se je beseda pomensko zelo razširila na toliko področij, da jo težko definiramo. Včasih se je pojem zelenega povezovalo predvsem z okoljevarstvom. Zeleno ne pomeni več le okoljske odgovornosti, ampak se vedno bolj razširja tudi na področja družbene odgovornosti. Uporaba se je razširila z zelenih izdelkov na zelena podjetja in zelene strategije. Oznake eko, bio, naravno in organsko, so oznake, ki so najbolj razširjene v Sloveniji, vendar nekatere že prav tako izgubljajo pomensko jasnost.

Zelena blagovna znamka

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih lastnosti, namenjena prepoznavanju izdelka in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov.« (Potočnik 2001, 220)

Osnovna lastnost zelene blagovne znamke je, da čim manj obremenjuje vpliv na okolje (Hartmann, Ibanez in Sainz 2005, 10).

Potrebno je poudariti, da jasne definicije o tem, katere znamke so zelene in katere niso, ni. Zelena znamka naj bi bila po logiki vezana na zelene izdelke, ki so pridelani iz recikliranih materialov, tako so bolj trpežni, nestrupeni in imajo manjši obseg embalaže (Ottman 1997, 89). »Lastnosti zelenih izdelkov so tako okolju prijazen proces izdelave, odgovorna poraba, ponovna poraba oziroma recikliranje produkta.« (Hartmann, Ibanez in Sainz 2005, 673)

Potrošnik se je torej znašel v dilemi, v kateri ugotavlja, kateri izdelek je res (bolj) okolju prijazen in kateri ne. V nekaterih izdelčnih skupinah je takšno stanje pripeljalo do okoljskega znamčenja, to je do posebnih kategorij izdelkov, kot so: organsko pridelana hrana, varčne žarnice, naravna kozmetika in tako dalje. Ali pa se kaže v posebnih oznakah (neodvisnih) organizacij, kot je na primer nemška znamka Blauer Engel. V obeh primerih je cilj pomagati potrošniku pri prepoznavanju okolju prijaznih izdelkov (Hartmann, Ibanez in Sainz 2005, 675).

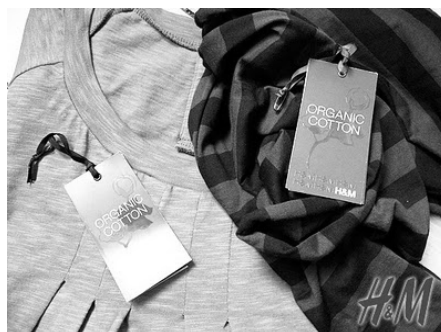
5.1.2 Oglaševanje zelenih blagovnih znamk

Omejeno znanje potrošnikov o ekoloških ali okoljevarstvenih vidikih je za nekatera podjetja pri oglaševanju zavestno zlorabljanje potrošnikov. Podjetja zato načrtujejo in računajo na to, da bodo na ta način potrošniki kupovali njihove izdelke. Zaupanje potrošnikov v pošteno označevanje okolju prijaznih izdelkov je zato zelo pomemben faktor. Z zavajanjem potrošnikov oziroma kupcev si trgovci nakopljejo le veliko škodo in s tem izgubljajo zaupanje kupcev. S tem ko potrošniki odpravljajo zlorabe in lažne oznake, izgubljajo zaupanje tudi v okolju prijazne izdelke in njihovo označevanje. Zaradi zlorabljanja ostalih podjetij so oškodovana tudi ostala podjetja, ki so do kupcev poštena in korektna (Kobeja 2011).

Izjave oglaševanj zelenih izdelkov torej niso vedno resnične. Izjava mora vsebovati temeljit opis celotnega življenjskega cikla izdelka ter njegovih značilnosti. Če hoče biti izdelek eko, morajo vsi elementi izdelka biti okolju prijazni. Lahko je okolju prijazna embalaža, izdelek pa je celo škodljiv (Kobeja 2011).

Oznaki, ki se nanašata na ekološko pridelavo in imata enak pomen, sta eko in bio. Področje ekološkega kmetovanja urejajo evropski predpisi. S temi oznakami lahko svoje izdelke označijo tisti pridelovalci, ki svoje proizvode vzgajajo ekološko. Ekološko od pridelave, predelave s potrditvijo ene od kontrolnih organizacij, ki so določene po mednarodnih standardih (Večer 2011).

Produktov, ki se oglašujejo kot ekološki, je nešteto. V nadaljevanju so prikazani nekateri.



Slika 4: Organic cotton v H&M trgovini z oblačili

Vir: Horizon – Durable 2010.

»Organic« je angleški izraz za »naravno – organsko«; organski bombaž. Oblačila naj bi bila iz organskega bombaža, prodajajo se pod oznako »biopamuk« po višjih cenah, vedoč, da leži tam gensko spremenjeni bombaž (Kobeščak 2010).



Slika 5: Naravna, organska kozmetika Melvita

Vir: Melvita 2009.

»Melvita« je blagovna znamka iz Francije, iz pokrajine Ardeche. Ukvarja se z naravno in organsko kozmetiko že 25 let. Ustvarja naravne, kakovostne, ekološke in organske izdelke kozmetike, ki ustrezajo Ecocertovim smernicam (Melvita 2009).



Slika 6: SPAR Natur*pur združuje najboljše, kar daje narava

Vir: Spar 2011.

»SPAR Natur*pur« je linija izdelkov, ki so dosegljivi v Spar ali Interspar trgovinah. Le-te trgovine so bile prve, ki so pred desetimi leti na slovenski trg uvedle znamko izdelkov iz ekološke pridelave (Spar 2011).

5.2 Cena

Vsi izdelki, ki so okolju prijaznejši, morajo imeti ceno, ki je konkurenčna ceni navadnih izdelkov. Večina potrošnikov se še vedno ni pripravljena odpovedati kvaliteti, učinkovitosti, priročnosti, ki jo ponuja zelena potrošnja (Ottman 1997, 90).

Višja cena je najpogostejši navedeni razlog, zakaj se potrošniki ne odločajo za nakup ekoloških izdelkov. Visoke cene ekoloških izdelkov so za mnoge potrošnike nedosegljive. Velike razlike v ceni so še posebej opazne v skupini ekoloških živil, ki so v Sloveniji kar za 200 do 300 % višje v primerjavi z neekološkimi živilami (Zveza potrošnikov Slovenije 2010).

Zakaj so torej eko živila dražja od konvencionalnih (Infolife 2011):

Razlog tiči v ekonomiji obsega (manjši obseg prometa viša stroške prodaje), značilnostih eko pridelave (ekološko kmetijstvo je delovno bolj intenzivno, gre za bolj zahtevno znanje, nabor pridelovalnih sredstev je omejen na naravna, standardi za rejo živali so višji, strožji in dražji je tudi sistem nadzora) in netrajnostni ekonomiji (eko pridelava povzroča neprimerno manj okoljskih in zdravstvenih stroškov, toda potrošnik tega ne čuti dovolj, saj ti stroški v ceno živil večinoma niso zajeti).

5.3 Tržnokomunikacijski splet

Peattie (1995, 135) pravi, da je na tržnokomunikacijskem spletu pomembno predstaviti blagovno znamko kot kredibilno in vredno zaupanja. Večina potrošnikov je dandanes namreč precej skeptična in je zato le-to zaupanje potrošnikov težava večine podjetnikov.

V zelenem marketingu se zato zdi smiselno sodelovati z eno izmed okoljevarstvenih organizacij in si na ta način pridobiti certifikat oziroma ekološko oznako, ter s tem preiti te pogoste probleme povezane z zelenim marketingom, ki so omenjeni zgoraj.

5.3.1 Sodelovanje z okoljevarstveno organizacijo

Pomembno je obojestransko sodelovanje med podjetjem in okoljevarstvenimi organizacijami in le-to mora biti koristno za obe strani. Le s tem sodelovanjem lahko prepričata potrošnike, da je podjetje s svojim delovanjem prijazno do okolja, ter s tem si podjetje izboljša tudi svoj ugled (Medleson in Polonsky 1995).

Medleson in Polonsky (1995) navajata »tri tipe povezav med podjetjem in okoljevarstveno organizacijo:

- potrditev/indosiranje izdelka,
- korporativno sponzorstvo in
- licenciranje izdelka«.

Potrditev/indosiranje izdelka se zgodi, ko okoljevarstvena organizacija ugotovi in se prepriča, da je izdelek nekega podjetja ekološki. Prepriča se po določenih kriterijih in le-ti kriteriji predstavljajo tudi ekološko prednost za podjetje. Obe organizaciji sodelujeta s pomočjo sestavljene pogodbe in plačilom.

Korporativno sponzorstvo je aktivnost, ki vključuje prispevanje sredstev, tako finančnih kot tudi drugačnih, okoljevarstveni organizaciji s strani podjetja.

Te aktivnosti so (Medleson in Polonsky 1995, 8):

- direktna vpletenost v podjetja v okoljevarstvu,
- podjetje se trudi biti manj škodljivo na vseh področjih okoljevarstva,

- zbiranje sredstev za okoljevarstvene namene.

Licenciranje izdelkov je proizvodjanje izdelkov, ki se v okviru celotne okoljevarstvene skupine prodajajo v celoti kot blagovna znamka. Podjetje si lahko z ekološkim znanjem, katerega pridobi med izdelavo njegovih ekoloških izdelkov, pridobi občutno konkurenčno prednost. Ugled podjetja pa se vseeno ne bo preveč izboljšal.

Koristi sodelovanja obeh partnerjev so (Medleson in Polonsky 1995, 9):

- dostop do novih trgov,
- dostop do strokovnega znanja in okoljevarstvenih informacij,
- pozitivna publiciteta in manj kritično ovrednotenje podjetja,
- zaupanje potrošnikov v zelene izdelke in trditve, ki jih navajajo ekološka podjetja, je večje,
- s pomočjo ekoloških izdelkov se potrošniki lahko izobražujejo o okoljevarstvenih problemih, ki so bistveni.

Medtem pa si okoljevarstvena organizacija od strateškega partnerstva s podjetjem obeta (Medleson in Polonsky 1995, 14):

- izobraževanje skupnosti,
- večjo prepoznavnost (publiciteto),
- generiranje prihodkov in
- možnost izboljšane stanja naravnega okolja.

5.3.2 Ekološke oznake

Posledica večje potrošnje so lahko prav ekološke oznake. Njihovo prepoznavanje je za nekatere potrošnike pomembna informacija pri odločitvi za njihov nakup (Zveza potrošnikov Slovenije 2000).

Po ekoloških oznakah prepoznamo izdelke, ki manj škodujejo okolju. Pravilo, ki se tiče ekoloških izdelkov, pa je, da morajo od nastanka do uničenja čim manj škodovati okolju:



Slika 7: Prikaz življenjskega kroga izdelka

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije 2000.

Ekološke oznake se lahko na izdelkih pojavljajo kot različni simboli, logotipi ali kot opisi. Leti simboli ali opisi se lahko nanašajo na celoten izdelek ali pa samo na embalažo izdelka (Zveza potrošnikov Slovenije 2000).

Razlika v rabi oznak bio, eko, organsko je (Koprivnikar 2009):

- oznaka »ekološki« je predpisana v Evropski uniji za slovenski jezik,
- oznaka »bio« je predpisana v Evropski uniji za Nemčijo, Italijo in Avstrijo,
- oznaka »organic« je v rabi v anglosaksonskih državah.

Zakonodaja pravi, da mora eko izdelek vsebovati ekološko obravnavo od nastanka pa vse do končnega pridelka in uničenja. Le takšen izdelek pridobi certifikat in ekološko oznako, pridelek pa certificira pri kmetu. Da je živilo iz predpisane ekološke pridelave, mora imeti označeno na embalaži potrditev v deklaraciji, ter evropski in uradni slovenski znak, ime in številko certifikata. Če vse to ni označeno na deklaraciji, lahko sklepamo, da so ekološke oznake tega izdelka zavajajoče (Koprivnikar 2009).

5.3.3 Označbe zelenih izdelkov



Slika 8: Eco-Label Flower oz. Okoljska marjetica

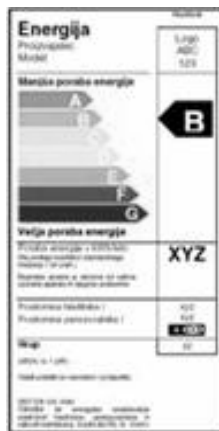
Vir: Zveza potrošnikov Slovenije 2000.

Ta znak je bil ustanovljen leta 1992 in služi za spodbujanje okolju prijaznih izdelkov ali storitev. Zaščitni znak je cvet, ki je prikazan na zgornji sliki. Potrošniki lahko s pomočjo te oznake prepoznajo produkt, kateri izpolnjuje najvišje standarde na področju okolja. Našim podjetnikom ta znak podeli Ministrstvo za okolje in prostor (Ministrstvo za okolje in prostor 2011).

Z 'marjetico' označeni proizvodi predstavljajo konkurenčno prednost, ker imajo (Zveza potrošnikov Slovenije 2000):

- boljše lastnosti od drugih,
- porabijo manj energije,

- imajo daljšo življenjsko dobo,
- porabijo manj surovin,
- jih je lažje reciklirati.



Slika 9: Energijska nalepka

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije 2000.

Energijske nalepke pri nas še niso obvezne, drugače pa jih uporabljajo v vseh državah Evropske unije. Obvezne so pri tistih gospodinskih aparatih, ki porabijo večjo količino energije (sušilni stroj, pralni stroj, pomivalni stroj, žarnice). Pripravljajo tudi nalepko za štedilnike in pečice. Izdelali so natančna ekološka merila, ki pripomorejo k ekološki prednosti aparatov kar se tiče hrupnosti, ter porabe energije in vode. Na to nalepko proizvajalci napišejo vse podatke o porabi, ter za te podatke tudi odgovarjajo (Zveza potrošnikov Slovenije 2000).



Slika 10: Ekološki znak za tekstilne izdelke

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije 2000.

Ta ekološki znak je namenjen vsem izdelkom iz tekstila pri nas in v Evropi. S tem znakom določajo vsebnost pesticidov, rakotvornih barvil, formaldehida in težkih kovin v materialih (Zveza potrošnikov Slovenije 2000).



Slika 11: Trikotnik

Vir: Zveza potrošnikov Slovenije 2000.

Ta trikotnik je mednarodni simbol recikliranja. Pomeni, da lahko izdelek recikliramo. Po pravilih je na sredini trikotnika napisana številka, spodaj pa kratica, ki označuje vrsto materiala. Ta znak dokazuje tudi, da se podjetja zavedajo priložnosti za tržno prednost, če imajo ekološke izdelke. Na temu področju je znakov zelo veliko, pomešani so tudi njihovi pomeni, zato je veliko zmede in potrošniki jim posvečajo manj pozornosti, saj ne vedo, katerim naj zaupajo (Zveza potrošnikov Slovenije 2011).

6 RAZISKAVA IN ANALIZA PRIDOBLENIH REZULTATOV

V nadaljevanju je predstavljena raziskava in analiza pridobljenih rezultatov anketnega vprašalnika.

6.1 Cilji raziskovalnega problema

Cilji raziskave se nanašajo predvsem na to, da bi ugotovila, ali je ekologija (v Sloveniji) le marketinški trend, ali nas resnično skrbi za okolje. Kako se delijo zeleni kupci, in ali se podjetja odločajo biti »zeleni« le zaradi svoje lastne koristi ali dejansko tudi do koristi okolja samega?

Osredotočila se bom predvsem na cilje in ugotovitve, ki se nanašajo na analizo mojega anketnega vprašalnika.

6.2 Raziskovalna izhodišča in vprašanja

Na podlagi teoretičnih izhodišč in rezultatov nekaterih predhodnih raziskav sem osnovala nekaj raziskovalnih izhodišč in vprašanj, s katerimi bom poskušala potrditi ali zavreči svojo teorijo v diplomski nalogi.

6.3 Metodologija

Metoda, ki sem jo uporabila v svojem diplomskem delu, je anketiranje. To metodo sem uporabila predvsem zato, ker omogoča hitro pridobitev podatkov na večjem vzorcu ljudi. Ta metoda prav tako omogoča lažjo analizo rezultatov v primerjavi z drugimi metodami raziskovanja (na primer intervju).

V mesecu maju sem svoj vprašalnik razdelila med več kot 250 anketirancev, nazaj sem dobila 133 rešenih anket. Ciljna skupina pri opravljanju raziskave so bili moški in ženske vseh starostnih skupin in izobrazbe. Zaradi hitrejše in lažje izvedbe sem svoj vprašalnik razdelila s pomočjo interneta. Vprašalnik je obsegal 11 vprašanj, ter vprašanja s trditvami, večinoma zaprtega tipa, kar je anketirancem omogočilo hitrejše in lažje odgovarjanje. Vprašanja odprtega tipa so se ponavadi navezovala na eno izmed vprašanj zaprtega tipa, kjer je bila potrebna obrazložitev odgovora. Pri vseh zaprtih tipih vprašanj je bil možen le en sam odgovor. Vprašalnik je bil anonimen, za pridobitev nekaterih demografskih značilnosti je bilo na voljo 5 vprašanj, in sicer o spolu, starosti, stopnji izobrazbe, o rednem mesečnem (neto) dohodku ter o tipu naselja, kjer anketiranec prebiva.

Vsebinsko sem vprašanja razdelila na sklope:

- poznavanje (skrb za okolje),

- ekološka zavednost anketirancev,
- navade anketirancev,
- naklonjenost anketirancev zelenim izdelkom,
- zeleni potrošniki in vpliv tržnega komuniciranja,
- demografska vprašanja.

6.4 Analiza rezultatov

V nadaljevanju je podrobneje predstavljena analiza rezultatov.

6.4.1 Demografske značilnosti anketirancev

V tem delu naloge so predstavljene demografske značilnosti anketirancev.

Spol

V vzorcu je bila večina anketiranih ženskega spola, in sicer 76 %, ¹⁰ moških je bilo 23 %.

Starost

Večina anketirancev je bila starosti med 18 in 30 let (84 %), 10 % med 31 in 40 let, 3 % med 41 in 50 let, ter 2 % med 51 in 60 let. Za takšne rezultate je verjetno kriva uporaba interneta, ker ga uporablja več mlajših kot pa starejših oseb. Ker »na mladih svet stoji«, je moj vzorec večinoma mlajših anketirancev ravno pravšnji.

Raven izobrazbe

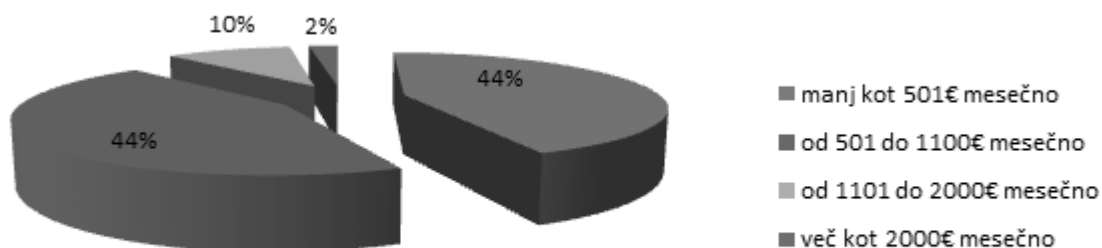
51 % anketirancev je imelo končano srednjo ali poklicno šolo, 22 % je svoje šolanje končalo z diplomo višje (visoke) šole in z diplomo univerzitetne izobrazbe. 3 % anketirancev je zaključilo študij magisterija ali doktorata, 2 % anketirancev pa je zaključilo samo osnovno šolo.

Dohodek

Anketiranci so svojo okvirno višino mesečnega dohodka lahko določili med petimi dohodkovnimi razredi. Največ anketirancev (44 %) je svojo višino dohodka postavilo v razred med 501 do 1100 EUR ¹¹ mesečno. 44 % se je postavilo v razred pod 501 EUR mesečno, 10 % v razred med 1101 in 2000 EUR mesečno. Najmanj, torej 2 odstotka, ima svoj dohodek večji od 2000 EUR mesečno.

¹⁰ % je oznaka za odstotek (odstotkov).

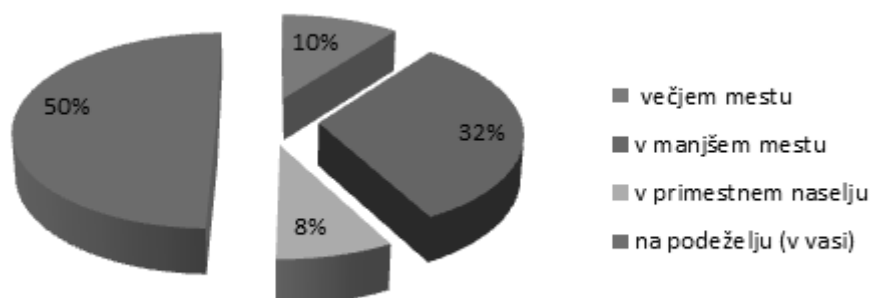
¹¹ EUR je oznaka za valuto »euro« (€).



Slika 12: Dohodek

Tip naselja prebivanja

Večina anketirancev (50 %) prebiva na podeželju (vasi), 32 % jih prebiva v manjšem mestu. 10 % anketirancev prebiva v večjem mestu in le 8 % v primestnem naselju.



Slika 13: Tip naselja prebivalstva

6.4.2 Interpretacija rezultatov

V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni rezultati ankete.

Poznavanje (skrb za okolje)

S svojim prvim vprašanjem v anketi sem preverila, ali so moji anketiranci seznanjeni z naravnimi (eko) izdelki in ali jih tudi kupujejo. 96 % anketirancev je seznanjenih, 4 % pa jih ne pozna. Od teh seznanjenih anketirancev jih 45 % eko izdelke pozna in jih tudi redno kupuje, 39 % meni, da je njihov nakup eko izdelkov odvisen od tega, za katero vrsto eko

izdelka gre (hrana, obleke). 13 % eko izdelke pozna, vendar jih ne kupuje, in le 3 % anketirancev jih redno kupuje.

Ekološka zavednost anketirancev

Z drugim vprašanjem sem preko različnih podanih trditev, na katere so anketiranci odgovarjali z: sploh se ne strinjam, delno se strinjam, niti se ne strinjam (sem neodločen/a), večinoma se strinjam, ter popolnoma se strinjam.

Pri prvi trditvi, da vsak posameznik kroji in prisostvuje k okolju, se je večina anketirancev popolnoma strinjala (77 %), 20 % se je večinoma strinjala, 2 % delno strinjala in 1 % anketirancev se sploh ni strinjal.

Sledilo je vprašanje, ki je anketiranca postavilo v stanje, da je zelo zaskrbljen glede trenutnega stanja naravnega okolja, ter kaj bo z njim v prihodnosti. 47 % anketirancev se je popolnoma strinjalo, da so zaskrbljeni, medtem se je večinoma strinjalo 34 %, 10 % je bilo neodločenih, 8 % anketirancev se je delno strinjalo in le 2 % se ni strinjalo, da so zaskrbljeni.

57 % anketirancev se ni strinjalo, da je zanje ločevanje odpadkov zelo naporno. 29 % se je delno strinjalo, 8 % je bilo neodločenih, 4 % se je večinoma strinjalo in 2 % se je popolnoma strinjalo, da je ločevanje odpadkov zanje zelo naporno.

Pri naslednji trditvi sem postavila dejstvo, da so eko izdelki dražji od navadnih. S to trditvijo se je popolnoma strinjalo 46 % anketirancev, večinoma se je strinjalo 41 %. Neodločenih je bilo 8 %, anketirancev. Delno se je strinjalo 6 %, sploh pa se ni strinjal 1 % anketirancev.

Imam premalo denarja, da bi kupoval/a eko izdelke, je bila naslednja trditev, na katero so se morali osredotočiti anketiranci. Pri tem vprašanju je bila večina anketirancev neodločenih (30 %), sledilo je 26 % anketirancev, ki so se delno strinjali, 19 % anketirancev se je večinoma strinjalo, popolnoma pa se je strinjalo 17 % anketirancev. 8 % anketirancev se sploh ni strinjalo s to trditvijo.

55 % anketirancev popolnoma ujezi, ko pomislijo na onesnaževanje ljudi/potrošnikov, ki se niti malo ne potrudijo za »boljši jutri«. S to trditvijo se jih večinoma strinja 25 %, sledi 11 % neodločenih, 8 %, ki se jih delno strinja, ter 2 %, ki se na te potrošnike ne ozirata, torej se sploh ne strinjata s trditvijo.

S trditvijo, da slovenska podjetja že dovolj skrbijo za naravno okolje, se delno strinja 34 %, sploh se ne strinja 32 %, neodločenih z odgovorom je 28 %. Večinoma in popolnoma se strinja 7 % anketiranih. Na trditev, ali menijo da bi morala podjetja, industrije, javni zavodi biti še dodaten zgled nam potrošnikom glede skrbi za okolje, se popolnoma strinja večina

anketirancev (73 %) in večinoma se strinja 19 % anketirancev. 3 % jih je neodločenih, s to trditvijo pa se jih ne strinja ali delno strinja 6 %.

O okoljskih problemih vem dovolj, da se zavedam koristi prijaznejših izdelkov, je bila naslednja trditev, s katero se je popolnoma strinjalo 24 % in večinoma 44 % anketirancev. Neodločenih je bilo 23 %, delno ali ne strinjam se pa 9 % anketiranih.

32 % anketirancev je neodločenih (neprepričanih), če ima izdelek eko oznako (simbol), je zagotovo eko. S to trditvijo se delno ali se ne strinja 24 % anketiranih. Večinoma prepričanih je 21 %, popolnoma pa le 2 % anketiranih.

Skrb za okolje jemljem kot resen problem današnjega časa in ne kot trenutno »modno muho«. S to trditvijo se jih popolnoma strinja 53 %, večinoma 30 %, neodločenih pa je 12 % anketirancev. Delno ali pa se ne strinja 5 % anketiranih.

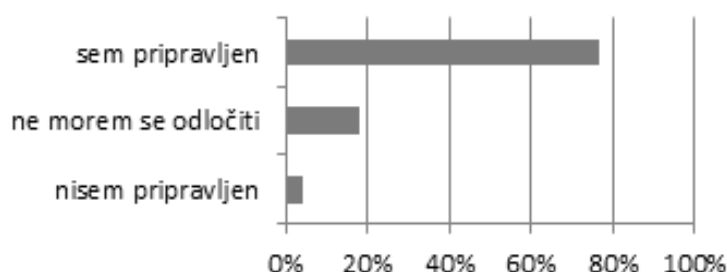
Glede na rezultate trditve v moji anketi menim, da so potrošniki večinoma ekološko zavedni in usmerjeni k zelenemu razmišljanju, ter da se zavedajo okoljskih problemov v današnjem času.

Navade anketirancev

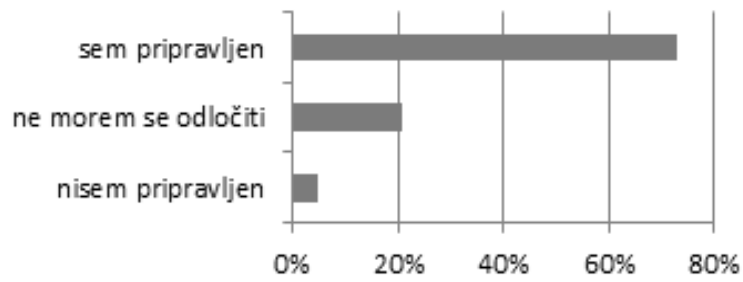
Navade anketirancev sem ocenjevala z različnimi trditvami, na katere so odgovarjali s tremi možnostmi odgovorov: nisem pripravljen, ne morem se odločiti, ter sem pripravljen. Trditve so se navezovala na vsakega posameznika in na njegovo pripravljenost za zelena dejanja.

Pri prvi trditvi so se anketiranci odločali, ali bi se bili pripravljeni v službo peljati s kolesom ali avtobusom, da bi prispevali k zmanjšanju okoljskih problemov. 56 % anketiranih se je pripravljeno, 23 % ni pripravljenih in 20 % se jih ne more odločiti.

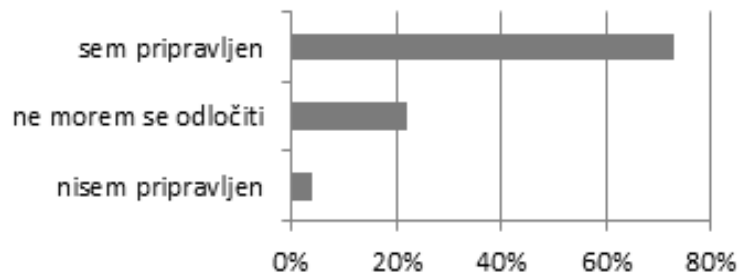
V naslednjih nekaj trditvah so se morali anketiranci odločiti, katero vrsto izdelkov so pripravljeni kupovati, da bi pripomogli k zmanjšanju okoljskih problemov.



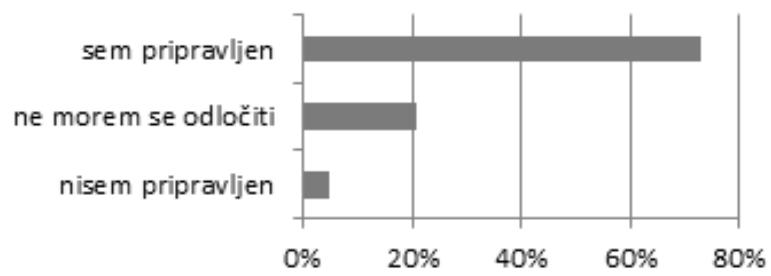
Slika 14: Hrana



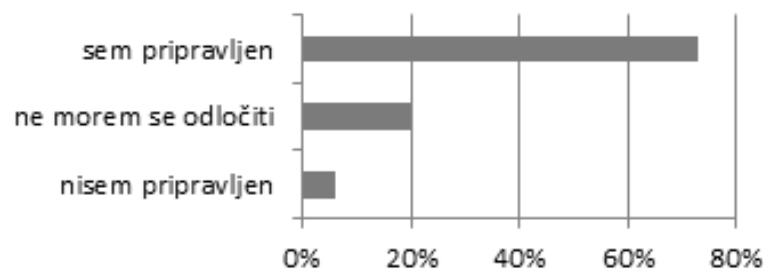
Slika 15: Čistila



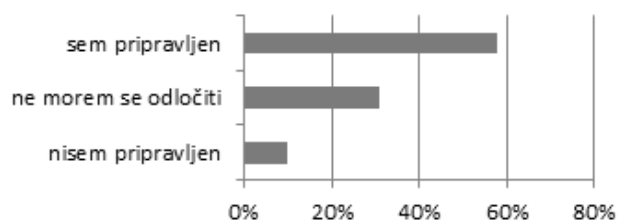
Slika 16: Pijača



Slika 17: Kozmetika



Slika 18: Gospodinjski aparati



Slika 19: Avtomobili

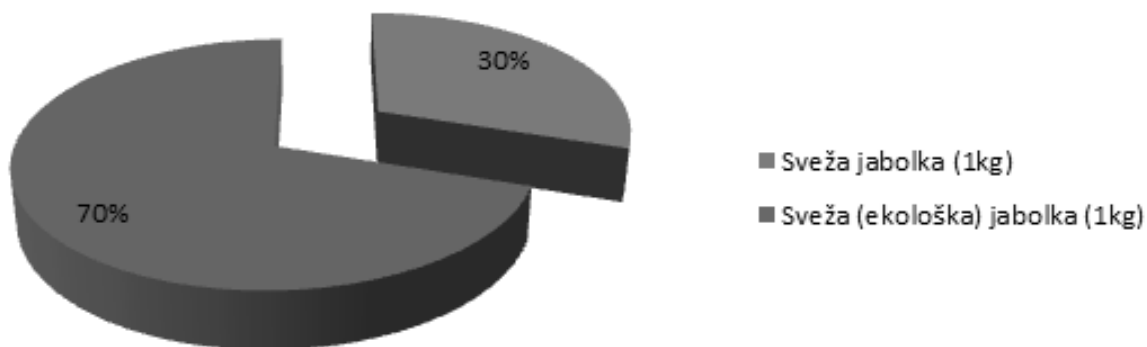
Večina odgovorov si je podobnih, saj je večina anketirancev pripravljena kupovati vse te zelene izdelke. Največ se jih odloča za nakup hrane (77 %), 73 % se odloča za nakup čistil, pijače, kozmetike in gospodinjskih aparatov, ter 59 % za avtomobile.

89 % anketirancev je za izboljšanje okoljskih problemov pripravljeno varčevati s porabo energije in vode v gospodinjstvih in le 2 % ni pripravljenih. 95 % je pripravljeno ločevati odpadke, 2 % anketirancev ni pripravljenih in 2 % se jih ne more odločiti.

Pri trditvi, ali so anketiranci pripravljeni plačevati okoljski prispevek za okolju bolj prijazne izdelke, so si odgovori zelo blizu. 37 % jih je pripravljeno plačevati, 29 % jih ni pripravljenih, ter 33 % je neodločenih. 22 % se je pripravljeno včlaniti v kakšno okoljevarstveno organizacijo, 40 % se ni pripravljeno in 38 % anketirancev je neodločenih.

Naklonjenost anketirancev zelenim izdelkom

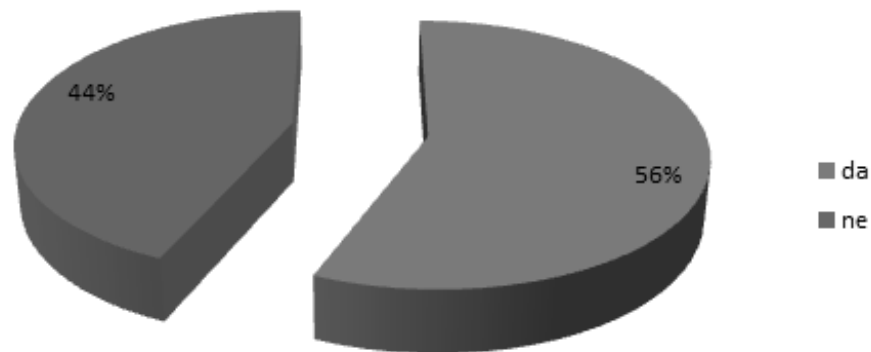
Anketirancem sem ponudila vprašanje: »Odločate se med dvema vrstama jabolk, A in B. Za katere se odločite?« Izbirali so med kilogramom svežih jabolk in kilogramom svežih ekoloških jabolk. Kar 70 % se je odločilo za sveža ekološka jabolka, ostalih 30 % pa za navadna jabolka.



Slika 20: Vrsta jabolk

Pri naslednjem delu vprašanja sem za kilogramom jabolk določila ceno. Za kilogram svežih navadnih jabolk bi morali anketiranci odšteti 2 EUR, za ekološka jabolka pa 3,50 EUR. Moje

vprišanje je bilo, ali se še vedno strinjajo z odločitvijo za izbor jabolk iz prejšnjega vprišanja. Še vedno se je strinjalo 56 % anketirancev, 44 % pa se ni strinjalo.

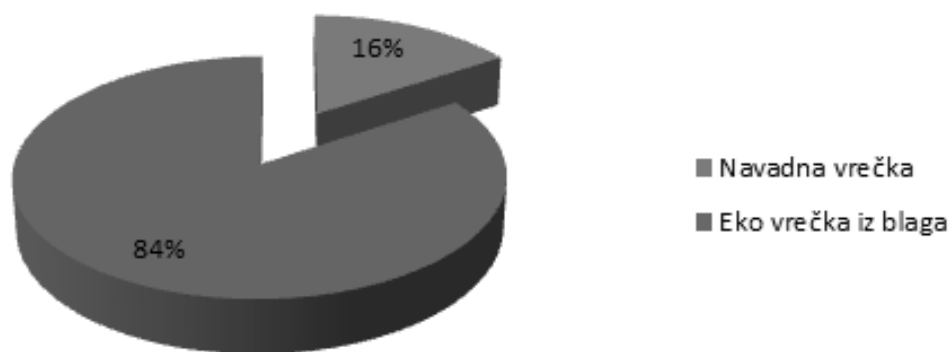


Slika 21: Odločitev o izbiri jabolk glede na postavljeno ceno

Svoj odgovor so morali tudi obrazložiti. Njihovi najpogostejši odgovori so bili: »da se ne strinjajo zaradi cene, katera je previsoka, da se na današnje stanje pozna vsak evro, da so dražja eko jabolka bolj zdrava in da niso škropljena s kemikalijami in tako naprej«.

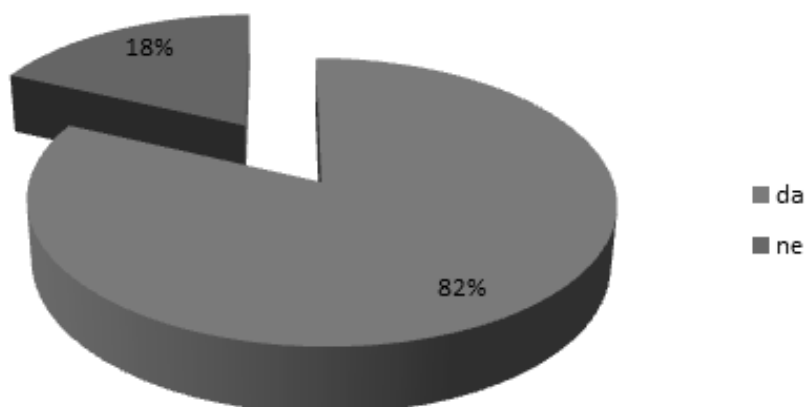
Če povzamem rezultate tega vprišanja, se večina anketirancev odloča za cenejša jabolka, ker jim finančno stanje ne dopušča nakup dražjih. Tisti, ki pa se odločajo za nakup ekoloških jabolk, pa vseeno verjamejo, da so le-ta bolj zdrava, da niso škropljena z različnimi kemikalijami, da so boljšega okusa, višje kvalitete, da hočejo živeti bolj zdravo. So pa tudi tisti neodločeni, ki se vseeno prepričujejo, da so verjetno jabolka popolnoma ista in ne verjamejo v eko proizvodnjo jabolk. Ne verjamejo v ekološko proizvodnjo, ker so do sedaj bili že večkrat zavedeni. Veliko anketirancev je svoje vprišanje obrazložilo tudi s tem, da imajo doma sadovnjak, zato jabolk ne kupujejo.

Naslednje, podobno vprišanje, ki sem ga ponudila anketirancev, je bila odločitev med nakupom navadne vrečke ali eko vrečke iz blaga. Večina anketirancev se je odločila za nakup eko vrečke iz blaga (84 %), za nakup navadne vrečke se je odločilo 16 %.



Slika 22: Vrsta nakupovalne vrečke

Kot pri prejšnjem vprašanju, sem tudi tu v naslednjem delu vprašanja ponudila ceno le-teh vrečk. Za navadno vrečko sem podala ceno 0,25 EUR, za eko vrečko iz blaga pa ceno 1 EUR. Spraševala sem, ali se še vedno strinjajo s svojo odločitvijo iz prejšnjega vprašanja. 82 % anketirancev se še vedno strinja s svojo odločitvijo, 18 % pa se ne strinja več.

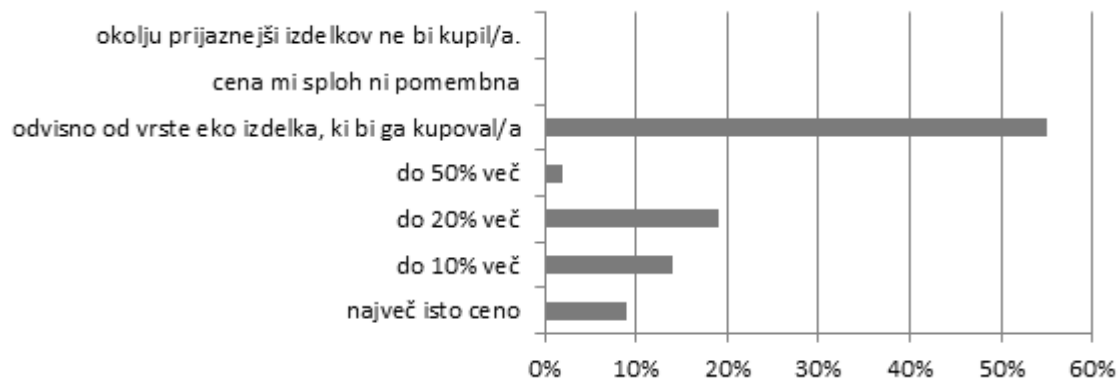


Slika 23: Odločitev izbire vrečke glede na postavljeno ceno

Njihova obrazložitev za nakup eko vrečke je bila: »Ker eko vrečko lahko uporabljam večkrat, ker jo kupim le enkrat, a jo imam za večkratno uporabo, ker niso okolju škodljive, ohranjanje okolja, eko vrečka iz blaga je vzdržljivejša, torej je na njeno uporabo v primerjavi z navadno vrečko cenejša, praktičnost uporabe eko vrečke.« Nekateri odgovori so bili tudi nevtralni: »Vedno poskušam imeti s seboj svojo vrečko, če je slučajno ne bi imela, bi raje kupila navadno, saj jo doma recikliram, vedno nosim s seboj vrečko, razlika v ceni je prevelika, ker lahko tudi navadno vrečko večkrat uporabiš (jo opereš).«

Zeleni potrošniki in vpliv tržnega komuniciranja

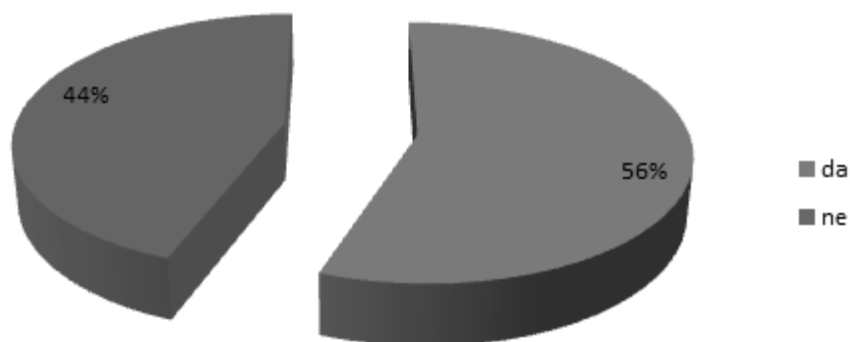
Za eko izdelke bi bili anketiranci, v primerjavi z navadnimi izdelki, pripravljeni plačati, do 20 % višjo ceno (18 % anketirancev), do 10 % višjo (14 %), isto ceno (8 %), večina pa se na delež višje cene, ki bi jo plačali, odloča na podlagi vrste eko izdelka, ki bi ga kupovali (55 %).



Slika 24: Pripravljenost večjega plačila za eko izdelke

Večina anketirancev (55 %) se odloča za odgovor, odvisno za katero vrsto eko izdelka bi kupovali. 2 % anketirancev se odloča za 50 % višjo ceno, 19 % in 14 % se odloča za ceno, ki bi bila 20 in 10 % višja od cene navadnih izdelkov. 9 % anketirancev bi kupilo eko izdelek, če bi imel isto ceno, kot navaden izdelek.

Anketirance sem spraševala, ali ima na njihov nakup eko izdelkov kakršenkoli vpliv finančna kriza oziroma recesija. 56 % anketirancev meni, da ima, 44 % pa, da nima.



Slika 25: Vpliv finančne krize na nakup eko izdelkov

Svoj odgovor so obrazložili: »Ker je že za nakup osnovnih živil premalo denarja, da jih večina gleda na kakovost, vendar tudi na ceno izdelka, zaradi nižjih plač, da so eko izdelki preveč dragi, da v času krize gleda na čim bolj cenovno ugodne izdelke, ker je v času krize postala brezposelna, ker se mesečno razmerje nakupa eko izdelkov ali navadnih pokaže v veliki razliki prihranka, če kupuje navadne izdelke.«

Večina anketirancev (72 %) meni, da njihov nakup eko izdelkov ni povezan s kakšno modno muho ali kakršnimikoli drugimi razlogi, kot so radovednost, dobro oglaševanje, zanimive in privlačne embalaže, 27 % anketiranih pa meni, da je mogoče njihov nakup povezan z zgornjimi naštetimi alternativami.

Z zadnjim vprašanjem sem poskušala izvedeti, ali oglaševanje vpliva na anketirance in na njihov nakup eko izdelkov. 24 % anketirancev meni, da oglaševanje pripomore k njihovem nakupu, 39 % meni, da ne pripomore, ker ne spremljajo takih oglasov, ter 36 % meni, da oglaševanje ne pripomore k njihovi odločitvi za nakup eko izdelkov.

7 SKLEP

Ali je ekologija (v Sloveniji) le marketinški trend, ali nas resnično skrbi za okolje, je bilo poglavitno vprašanje moje diplomske naloge. Po rezultatih ankete lahko zagotovo sklepam, da potrošnike v Sloveniji resnično skrbi za okolje in da to tudi dokazujejo s svojimi nakupi ali mišljenjem.

Pomembno je že to, da so anketiranci sprva seznanjeni z eko izdelki, kar so tudi dokazali, da so in to že v prvem vprašanju mojega vprašalnika s 96 % potrditvijo, vendar jih le malo tudi redno kupuje. Zavedajo se okolja ter njegove prihodnosti. Z nakupi različnih eko izdelkov so pripravljeni pomagati k boljšemu okolju, pa tudi s plačevanjem določene premije za okoljsko politiko. Rezultati ankete so pokazali, da ima pri njihovih odločitvah velik vpliv tudi denar, ki je tudi poglavitna spremenljivka pri njihovih odločitvah, saj se takrat pojavi neodločenost anketirancev. Raziskava je pokazala, da so potrošniki za eko izdelke pripravljene v povprečju plačati do 20 % višjo ceno, 19 % jih je neodločenih, večina, torej 55 % se jih strinja s tem, da je njihova odločitev ali je cena primerna za eko izdelek, odvisna od tega, za katero vrsto eko izdelka gre.

Dandanes smo ljudje zasičeni z različnimi eko izdelki, zato zavajanja ne izključujem. Zavajanja ne izključuje tudi večina anketirancev, saj ni seznanjena z tem, na kakšen način (kako) lahko preverijo, ali je izdelek res eko. V diplomski nalogi sem predstavila le nekatere oznake, s katerimi lahko prepoznamo eko izdelke, saj so lastniki določenih certifikatov, le-teh oznak (predvsem za živila) pa je še veliko.

Želela bi si, da bi v prihodnje bilo čim več ljudi, ki bi se odločali za bolj zdrav način življenja, za ekološki način, s katerim bi skrbeli zase in za okolje. Čeprav je zdravo – drago, menim, da bo večina ljudi v prihodnje spremenila miselnost in tako začela bolj skrbeti za okolje. Sama sem se s to diplomsko nalogo veliko bolj zavzela za okolje, bolj osveščam svoje bližnje, prijatelje in tudi sama živim veliko bolj »ekološko«.

LITERATURA

- Carter, Tony. 2010. *Kupuj, a hkrati z okoljem varčuj*. [Http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/evropejci-vedno-bolj-pazimo-na-okolje.html](http://cekin.si/clanek/za_dom_in_druzino/evropejci-vedno-bolj-pazimo-na-okolje.html) (1. 2. 2011).
- Coddington, Walter. 1993. *Environmental marketing: positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Čertalič, Boštjan. 2010. *Bodi EKO, bodi »IN«!* [Http://www.financnitrgi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=911:bodi-eko-bodi-rinl&catid=42:razno](http://www.financnitrgi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=911:bodi-eko-bodi-rinl&catid=42:razno) (14. 1. 2010).
- Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable marketing: managerial-ecological issues*. Thousand Oaks: Sage.
- Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibanez in Javier Forcada Sainz. 2005. *Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies*. [Http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/020/2005/00000023/00000001/art00001](http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/020/2005/00000023/00000001/art00001) (27. 11. 2010).
- James, Jill. 2007. *US: Companies go green: Greenquest or greenwash?* [Http://www.corpwatch.org/article.php?id=14753](http://www.corpwatch.org/article.php?id=14753) (5. 3. 2011).
- Kačičnik, Urška. 2009. *Tudi Slovenija že sledi smernicam ekološkega upravljanja*. [Http://www.scribd.com/doc/20420655/Marketing-Magazin-An%C5%BEE-%C4%8Cokl-Bohinj-Park-EKO-Hotel](http://www.scribd.com/doc/20420655/Marketing-Magazin-An%C5%BEE-%C4%8Cokl-Bohinj-Park-EKO-Hotel) (3. 2. 2011).
- Kirn, Andrej. 1992. *Ekološka (okoljska) etika*. Maribor: Aram.
- Kirn, Andrej. 2003. *Narava, družba, ekološka zavest*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kobeja, Boris. 2011. *Ekološko oglaševanje*. [Http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod1/Ekolosko-oglasovanje.html](http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod1/Ekolosko-oglasovanje.html) (25. 1. 2011).
- Kobešćak, Snježana. 2010. *H & M, C & A in Tchibo nevede prodajo ponarejenih bio-oblacila*. [Http://translate.google.si/translate?hl=sl&langpair=hr|sl&u=http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5162697,00.html](http://translate.google.si/translate?hl=sl&langpair=hr|sl&u=http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5162697,00.html) (13. 3. 2011).
- Koprivnikar, Mojca. 2009. *Pazite, ko kupujete »zdravo hrano«*. [Http://vizita.si/clanek/zdravozivljenje/bodite-pozorni-na-eko-in-bio-oznake.html](http://vizita.si/clanek/zdravozivljenje/bodite-pozorni-na-eko-in-bio-oznake.html) (12. 2. 2011).
- Kos, David. 2008. *Vzroki finančne in ekološke krize so si podobni*. [Http://www.siol.net/gospodarstvo/financna_kriza/intervju/kajfez_bogataj_lucka.aspx](http://www.siol.net/gospodarstvo/financna_kriza/intervju/kajfez_bogataj_lucka.aspx) (1. 2. 2011).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520.
- Makovec Brenčič, Maja in Andraž Zorko. 2009. Recesija kot pospeševalec. *Marketing* 29 (342): 32–33.

- Malcolm, Tatum. 2010. *What is green Marketing?* [Http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fwww.wisegek.com%2Fwhat-is-green-marketing.htm&anno=2](http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fwww.wisegek.com%2Fwhat-is-green-marketing.htm&anno=2) (12. 1. 2011).
- Mazzini, Miha. 2010. *Kaj Slovencu pomeni nepremičnina?* [Http://www.siol.net/slovenija/rubrikon/mnenja/2010/11/mazzini_kaj_slovincu_pomeni_nepremicnina.aspx](http://www.siol.net/slovenija/rubrikon/mnenja/2010/11/mazzini_kaj_slovincu_pomeni_nepremicnina.aspx) (15. 2. 2011).
- Medleson, Nicola in Michael J. Polonsky. 1995. *Using strategic alliances to develop credible green marketing.* [Http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856200&show=abstract](http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856200&show=abstract) (12. 2. 2011).
- Mercier, Michael. 2009. A Clockwork Green. *Brandweek* 50 (30): 1.
- Možina, Stane. 1975. *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Obzorja.
- Musek, Janek. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy: Inštitut za psihologijo osebnosti.
- Ottman, Jacquelyn A. 1997. *Green marketing: opportunity for innovation*. Chicago: NTC Business Books.
- Peattie, Ken. 1992. *Green Marketing*. London: Pitman.
- Peattie, Ken. 1995. *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman.
- Peattie, Ken. 2001. Towards Sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review* 2 (2): 129–146.
- Pečjak, Vid. 2010. *Človek in ekološka kriza*. Celje: Celjska Mohorjeva družba.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trgovinsko poslovanje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje Novo mesto.
- Prašnikar, Janez in Andreja Cirman. 2008. *Globalna finančna kriza in eko strategije podjetij: dopolnjevanje ali nasprotovanje*. Ljubljana: Finance.
- Rojšek, Iča. 1987. *Trženje in varstvo naravnega okolja*. Ljubljana: ČGP Delo – Tozd Gospodarski vestnik.
- Roy, Abhijit. 2010. *What is green marketing.* [Http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fpagerankstudio.com%2FBlog%2F2011%2F03%2Fwhat-is-green-marketing%2F&anno=2](http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fpagerankstudio.com%2FBlog%2F2011%2F03%2Fwhat-is-green-marketing%2F&anno=2) (30. 2. 2011).
- Somrak, Polona. 2010. *Okoljska ozaveščenost Slovencev pri ravnanju z odpadki.* [Http://www.ocistimo.si/Novice/Okoljska-ozavescenost-Slovencev-pri-ravnanju-z-odpadki.aspx](http://www.ocistimo.si/Novice/Okoljska-ozavescenost-Slovencev-pri-ravnanju-z-odpadki.aspx) (15. 3. 2011).
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vresk, Darja. 2009. *Povsod postajamo vse bolj »zeleni«.* [Http://www.gfk.si/public_relations/newsletter/gfk_orange_july/povsod_postajamo_vse_bolj_zeleni/index.si.html](http://www.gfk.si/public_relations/newsletter/gfk_orange_july/povsod_postajamo_vse_bolj_zeleni/index.si.html) (17. 3. 2011).
- Vuk, Drago. 2000. *Uvod v ekološki management*. Skripta. Kranj: Moderna organizacija.

White, Mark A. 2010. *Green marketing*. [Http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fwww.referenceforbusiness.com%2Fencyclopedia%2FGov-Inc%2FGreen-Marketing.html&anno=2](http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fwww.referenceforbusiness.com%2Fencyclopedia%2FGov-Inc%2FGreen-Marketing.html&anno=2) (2. 2. 2011).

VIRI

Codis. 2009. *Problems with going green*. [Http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fcodis4u.wetpaint.com%2Fpage%2FProblems%2BWith%2BGoing%2BGreen&anno=2](http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fcodis4u.wetpaint.com%2Fpage%2FProblems%2BWith%2BGoing%2BGreen&anno=2) (12. 1. 2011).

Ekvilib inštitut. 2009. *Družbena odgovornost*. [Http://www.ekvilib.org/druzbena-odgovornost-podjetij-dop](http://www.ekvilib.org/druzbena-odgovornost-podjetij-dop) (5. 3. 2011).

European Commission. 2011. *Družbena odgovornost podjetij*. [Http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sl](http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sl) (12. 1. 2011).

Green marketing Companies. 2011. *Green opportunity: are green products recession-proof?* [Http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fgreenmarketingcompanies.com%2Fgreen-marketing%2Fgreen-opportunity-are-green-products-recession-proof.html&anno=2](http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fgreenmarketingcompanies.com%2Fgreen-marketing%2Fgreen-opportunity-are-green-products-recession-proof.html&anno=2) (2. 2. 2011).

Horizon - Durable. 2010. *Organic cotton v H&M trgovini z oblačili*. [Http://www.horizon-durable.ch/article-227-la-collection-bio-de-h-m.html](http://www.horizon-durable.ch/article-227-la-collection-bio-de-h-m.html) (1. 3. 2011).

Infolife. 2011. *Trg in cene eko živil v Sloveniji*. [Http://www.infolife.si/trg-in-cene-eko-zivil-v-sloveniji](http://www.infolife.si/trg-in-cene-eko-zivil-v-sloveniji) (12. 1. 2011).

Melvita. 2009. *Melvita, naravna organska kozmetika*. [Http://www.planet-lepote.com/novice/melvita_naravna_organska_kozmetika](http://www.planet-lepote.com/novice/melvita_naravna_organska_kozmetika) (13. 3. 2011).

Ministrstvo za okolje in prostor. 2011. *Okoljski management*. [Http://www.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/okoljski_management/](http://www.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/okoljski_management/) (3. 4. 2011).

Modern Car Care Magazine. 2010. *What it means to be green: a guide to green Marketing*. [Http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fwww.carwashimage.com%2Fknowledge%2Findex.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D63%3Awhat-it-means-to-be-green-a-guide-to-green-marketing%26catid%3D34%3Amarketinggeneral%26Itemid%3D55&anno=2](http://translate.google.si/translate?hl=sl&sl=en&tl=sl&u=http%3A%2F%2Fwww.carwashimage.com%2Fknowledge%2Findex.php%3Foption%3Dcom_content%26view%3Darticle%26id%3D63%3Awhat-it-means-to-be-green-a-guide-to-green-marketing%26catid%3D34%3Amarketinggeneral%26Itemid%3D55&anno=2) (23. 1. 2011).

RTV Slovenija. 2010. *Posebna ponudba: potrošniška oddaja*. [Http://www.rtvlo.si/odprtikop/posebna_ponudba/18-6-2010/](http://www.rtvlo.si/odprtikop/posebna_ponudba/18-6-2010/) (16. 2. 2011).

Spar. 2011. *Okus čiste narave*. [Http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/naturpur.htm](http://www.spar.si/spar/Trgovinska_znamka/naturpur.htm) (13. 3. 2011).

Večer. 2011. *Oznaki eko in bio imata enak pomen*. [Http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2011021705621218](http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2011021705621218) (4. 3. 2011).

Zveza potrošnikov Slovenije. 2000. *Eko označevanje*. [Http://www.zps.si/brosure-in-zlozenke/okolje/eko-oznacevanje.html?Itemid=323](http://www.zps.si/brosure-in-zlozenke/okolje/eko-oznacevanje.html?Itemid=323) (12. 1. 2011).

- Zveza potrošnikov Slovenije. 2008. *10 priporočil za trajnostno potrošnjo*. [Http://www.zps.si/okolje/trajnostna-potrosnja/10-priporocil-za-trajnostno-potrosnjo.html?Itemid=366](http://www.zps.si/okolje/trajnostna-potrosnja/10-priporocil-za-trajnostno-potrosnjo.html?Itemid=366) (16. 11. 2011).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2009. *Trajnostni razvoj in družbena odgovornost podjetij*. [Http://www.zps.si/okolje/trajnostna-potrosnja/trajnostni-razvoj-in-druzbeno-odgovornost-podjetij.html?Itemid=366](http://www.zps.si/okolje/trajnostna-potrosnja/trajnostni-razvoj-in-druzbeno-odgovornost-podjetij.html?Itemid=366) (16. 11. 2011).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2010. *Ekološka živila*. [Http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html?Itemid=413](http://www.zps.si/hrana-in-pijaca/oznacevanje-zivil/ekoloska-zivila-4.html?Itemid=413) (16. 11. 2011).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2011. *Označevanje neživilskih izdelkov, ekološke oznake*. [Http://www.pravicepotrosnikov.si/index.php?id=292](http://www.pravicepotrosnikov.si/index.php?id=292) (3. 5. 2011).

PRILOGA

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

moje ime je **Katja Japelj** in sem absolventka Fakultete za Management v Kopru. Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Vprašalnik je popolnoma anonimen, pravih in napačnih odgovorov ni, Vaši odgovori pa mi bodo pomagali pri izdelavi diplomske naloge, za kar se Vam že vnaprej zahvaljujem!

Zeleni marketing = ekološki marketing; je trženje izdelkov, ki se predvideva, da je varno za okolje,

Eko(loški) izdelki, »Okolju prijazni izdelek« = naravni, organski, zeleni izdelki, ... Z izrazom »zeleni, ekološki, ... izdelek« običajno označujemo izdelke, katerih proizvodnja in uporabnost je okolju prijazna. Ti izdelki so npr. bolj varčni, ne vsebujejo škodljivih snovi, možno jih je reciklirati, itd. Največkrat so označeni z oznakami ekološki (eko), biološki (bio), naravi / okolju prijazni, naravni, itd.)

1) Ali ste seznanjeni z naravnimi (eko) izdelki in ali jih kupujete, ter kako pogosto?

- da, sem seznanjen/a

- ne, ne poznam

Če ste na prvi del vprašanja odgovorili z »da«, potem odgovorite na še drugi del vprašanja:

a) redno kupujem eko izdelke

b) poznam, vendar jih ne kupujem redno

c) poznam, vendar jih sploh ne kupujem

d) moj nakup je odvisen od tega, za katero vrsto eko izdelka gre (hrana, obleke, ...)

2) V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami? Obkrožite številko, pri čemer pomeni: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – delno se strinjam, 3 – sem neodločen/a, 4 – večinoma se strinjam, 5 – popolnoma se strinjam.

a) Vsak posameznik kroji in prisostvuje k okolju.	1	2	3	4	5
b) Sem zelo zaskrbljen/a zaradi stanja našega naravnega okolja ter naše prihodnosti.	1	2	3	4	5
c) Ločevanje odpadkov je zame zelo naporno.	1	2	3	4	5
d) Eko izdelki so dražji kot navadni.	1	2	3	4	5
e) Imam premalo denarja za nakup eko izdelkov.	1	2	3	4	5
f) Ujezi me, ko pomislim na onesnaževanje ljudi / potrošnikov, ki se niti malo ne potrudijo za »boljši jutri«.	1	2	3	4	5
g) Menim da bi morala podjetja, industrije, javni zavodi, ... biti še dodaten zglede nam potrošnikom, glede skrbi za okolje.	1	2	3	4	5
h) Slovenska podjetja dovolj skrbijo za naravno okolje.	1	2	3	4	5
i) O okoljskih problemih vem dovolj, da se zavedam koristi do prijaznejših izdelkov.	1	2	3	4	5
j) Če ima izdelek eko oznako (simbol) je zagotovo eko.	1	2	3	4	5
k) Skrb za okolje jemljem kot resen problem današnjega časa in ne kot trenutno »modno muho«.	1	2	3	4	5

3) Kaj od naštetih dejanj bi bili Vi pripravljeni narediti, da bi prispevali k zmanjšanju okoljskih problemov? Obkrožite številko, s katero se strinjate, pri čemer pomeni:

1 – nisem pripravljen, 2 – ne morem se odločiti, 3 – sem pripravljen.

a) Peljati se v službo s kolesom ali avtobusom.	1	2	3
b) Kupovati spodaj naštete okolju prijazne izdelke.			
Hrana	1	2	3
Čistila	1	2	3
Pijača	1	2	3
Kozmetika	1	2	3
Gospodinjski aparati	1	2	3
Avtomobili	1	2	3
Gradbeni material	1	2	3
c) Varčevati s porabo energije in vode v gospodinjstvu.	1	2	3
d) Ločevati odpadke.	1	2	3
e) Plačevati okoljski prispevek za okolju bolj prijazne izdelke.	1	2	3
f) Včlaniti se v kakšno okoljevarstveno organizacijo.	1	2	3

Priloga 1

5) Odločate se med dvema vrstama jabolk, A in B. Za katero vrsto se odločite? (prosim obkrožite)?



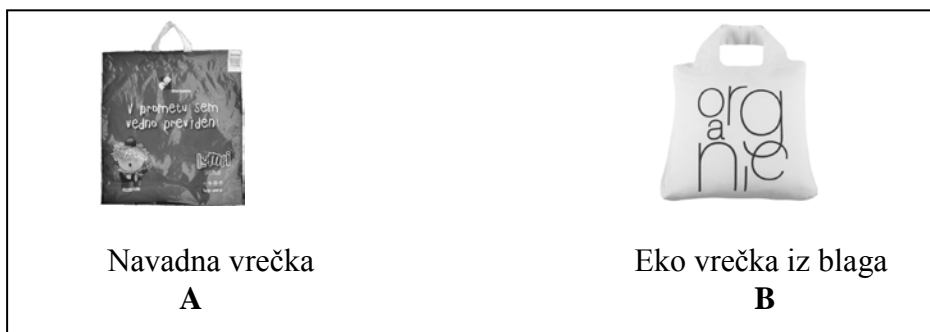
Kupila bi izdelek A / B (obkrožite).

6) Jabolkoma sem določila ceno. Cena jabolk A je 2 €, cena kilograma ekoloških jabolk B, pa 3,50 €. Ali še vedno vztrajate pri svoji odločitvi izbora iz prejšnjega vprašanja št. 5? (obkrožite)

- da
- ne

Zakaj (utemeljite svoj odgovor)?

7) Odločate se med dvema vrstama vrečk, A in B. Za katero se odločite? (prosim obkrožite):



Kupila bi izdelek A / B (obkrožite).

Vrečkam sem določila ceno. Cena vrečke A, je 0,25 €, cena eko vrečke B, pa je 1 €. Ali še vedno vztrajate pri svoji odločitvi izbora iz prejšnjega vprašanja. (obkrožite)

- da
- ne

Zakaj (utemeljite svoj odgovor) ?

8) Za eko izdelke bi bila v primerjavi z navadnimi izdelki pripravljen/a plačati:

- a) največ isto ceno
- b) do 10% več
- c) do 20% več
- d) do 50% več
- e) odvisno od vrste eko izdelka, ki bi ga kupoval/a
- f) okolju prijaznejši izdelkov ne bi kupil/a.

9) Ali ima na Vaš nakup eko izdelkov kakršenkoli vpliv finančna kriza (recesija)?

- da
- ne

ZAKAJ MENITE TAKO? (svoj kratki odgovor napišite na spodnjo črto)

10) Ali ste v preteklosti kupili kakšen eko izdelek le zaradi modne muhe ali katerih drugih razlogov (radovednosti, dobrega oglaševanje, zanimive- privlačne embalaža,...)?

- da
- ne

11) Koliko oglaševanje eko izdelkov pripomore h vašemu nakupu?

- da pripomore
- da, zelo pripomore
- ne spremljam teh oglasov
- ne, ne pripomore

Spol (označite): M Ž

Starost (označite): 18–30 31–40 41–50 51–60 nad 61

Stopnja izobrazbe (označite):

- a) končana osnovna šola
- b) končana srednja ali poklicna šola
- c) diploma višje ali visoke šole
- d) univerzitetna diploma
- e) magisterij ali doktorat

Kolikšen je vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek (označite):

- a) manj kot 501 € mesečno
- b) od 501 do 1100 € mesečno
- c) od 1101 do 2000 € mesečno
- d) več kot 2000 € mesečno.

V kakšen tipu naselja stalno prebivate (označite):

- a) v večjem mestu
- b) v manjšem mestu
- c) v primestnem naselju
- d) na podeželju (v vasi).
