

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ena Kobentar

Zelene trditve v oglaševanju
Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ena Kobentar
Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Zelene trditve v oglaševanju
Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Mentorici doc. dr. Tanji Kamin se zahvaljujem za potrpljenje in usmerjanje, obenem pa tudi svobodo, ki mi jo je dopuščala pri načrtovanju in pisanju diplomskega dela. Hvala tudi staršem, ki so me pri tem, kakor tudi pri vseh drugih podvigih v življenju, podpirali in verjeli vame malce bolj, kot verjamem sama. Nenazadnje, hvala številnim prijateljem, ki so mi pomagali s svojimi mnenji, konstruktivno kritiko ali pa spodbudno besedo.

Zelene trditve v oglaševanju

Namen tega dela je ugotoviti, ali je oglaševanje primeren komunikacijski kanal za prenašanje okoljevarstveno tematiziranih sporočil. V ta namen je bilo treba raziskati, kakšni oglasi z zelenimi trditvami se pojavljajo v slovenskem medijskem prostoru. Izvedena je analiza enaindvajsetih zelenih oglasov za avtomobile, ki so se pojavili v izdajah časopisa Delo. Ugotovljeno je bilo razmerje med zelenimi in nezelenimi oglasi v tem časopisu, spremembe tega razmerja v času, ključni rezultat analize pa je nabor tipičnih lastnosti slovenskih tiskanih zelenih avtomobilskih oglasov. Ob tem rezultati kažejo, da zeleni oglasi za avtomobile ne ponujajo dodatnih informacij oz. konteksta, ki bi pojasnil zelene trditve, medtem ko hipoteza, da se oglasi večinoma osredotočajo na imidž oglaševalca, ne pa na oglaševani izdelek in njegove lastnosti, ni bila potrjena.

Na podlagi izsledkov prve analize je bila opravljena raziskava stališč potrošnikov. Ta je osredotočena predvsem na »zeleno«, torej bolj ekološko zavedne potrošnike. Poleg odkrivanja njihovih stališč o posameznih oglasih, ki vsebujejo zelene trditve, smo jih skušali opisati tudi z določenimi demografskimi in drugimi lastnostmi. Kaže, da so zeleni potrošniki na splošno bolj naklonjeni tovrstnim oglasom. Rezultati raziskave torej podpirajo uporabo zelenih trditvev v oglasih za avtomobile.

Ključne besede:

Zelene trditve, oglaševanje, avtomobili, ekologija

Green claims in advertising

The objective of this paper is to determine whether advertising is a suitable communication channel for the transmission of environmentally-themed messages. For this purpose research into the advertisements featuring green claims that appear in the Slovenian media sphere was needed. Twenty-one green advertisements for automobiles that had appeared in the newspaper Delo were analyzed. The findings include the ratio between »green« and »non-green« advertisements, changes of this ratio in time, and, most importantly, a set of typical characteristics of Slovenian green automobile print advertisements. Furthermore, results show that green car advertisements offer little or no additional information and context to explain their green claims, while the hypothesis stating that they mainly focus on the advertiser's image in lieu of the advertised product was not confirmed.

These findings formed a base for the research of consumer attitudes towards such advertisements. It focused primarily on »green« or more environmentally conscious consumers. Apart from pinpointing their views on specific advertisements, we tried to describe them with certain demographic and other characteristics. It seems that green consumers generally think more favourably about green car advertisements. In this respect, research findings support the use of green claims in automobile advertising.

Key words:

Green claims, advertising, cars, ecology

KAZALA

1 UVOD	8
2 TEORETIČNI UVOD	10
2.1 TRAJNOSTNI RAZVOJ IN EKOLOŠKA KRIZA	10
2.2 DRUŽBENA ODGOVORNOST V MARKETINGU	11
2.3 ZELENE TRDITVE IN OGLASI	13
2.4 EKOLOŠKA ZAVEST	17
2.5 ZELENI POTROŠNIKI	20
2.6 EKOLOGIJA KOT DODANA VREDNOST IZDELKA	28
3 ANALIZA OGLASOV	30
3.1 METODOLOGIJA	30
3.2 OPIS VZORCA	32
3.3 VSEBINSKA ANALIZA ZELENIH OGLASOV	38
3.4 SKUPNE LASTNOSTI OBRAVNAVANIH OGLASOV	61
4 ANALIZA REZULTATOV ANKETE	63
4.1 METODOLOGIJA	63
4.2 OPIS VZORCA	63
4.3 SPREMENLJIVKE O ZELENI POTROŠNJI	64
4.4 DELITEV NA ZELENE IN NEZELENE POTROŠNIKE	67
4.5 ZNAČILNOSTI ZELENIH POTROŠNIKOV	68
4.6 STALIŠČA O ZELENIH TRDITVAH V OGLASIH	72
4.7 ZAKLJUČEK ANALIZE	75
5 SKLEP	77
6 LITERATURA	82

PRILOGA A: PODATKI ANALIZE OGLASOV	88
PRILOGA B: ANKETNI VPRAŠALNIK	90
PRILOGA C: DODATNI PODATKI ANALIZE REZULTATOV ANKETE	95
PRILOGA D: TRANSKRIPTI ANALIZIRANIH ZELENIH OGLASOV	119

Kazalo slik

SLIKA 3.1: TOYOTA D-4D	38
SLIKA 3.2: MAZDA (VSA OPREMA)	39
SLIKA 3.3: SUBARU BI-FUEL	40
SLIKA 3.4: MAZDA 6 (OKTOBRSKI POLETI)	41
SLIKA 3.5: RENAULT EKO 1	43
SLIKA 3.6: BMW SERIJE 5 TOURING	44
SLIKA 3.7: RENAULT EKO 2	45
SLIKA 3.8: BMW SERIJE 1.....	46
SLIKA 3.9: RENAULT EKO 3	48
SLIKA 3.10: RENAULT EKO 4	49
SLIKA 3.11: OPEL	50
SLIKA 3.12: VOLKSWAGEN SI.....	51
SLIKA 3.13: VOLKSWAGEN TIGUAN	52
SLIKA 3.14: LEXUS GS 450H.....	53
SLIKA 3.15: HONDA ACCORD.....	54
SLIKA 3.16: VOLKSWAGEN (NIZKA PORABA)	55
SLIKA 3.17: BMW SERIJE 3.....	56
SLIKA 3.18: FIAT (REKORDNI PRIHRANEK).....	57
SLIKA 3.19: KIA.....	58
SLIKA 3.20: NOVI GOLF.....	59
SLIKA 3.21: FIAT (- +)	60

Kazalo grafov

GRAF 3.1: RAZMERJE MED POVPREČNIM ŠTEVILOM ZELENIH IN NEZELENIH OGLASOV ZA AVTOMOBILE V POSAMEZNI ŠTEVILKI SOBOTNEGA DELA MED LETI 2005 IN 2009 (OD JANUARJA DO APRILA)	32
GRAF 3.2: GIBANJE POVPREČNEGA ŠTEVILA ZELENIH IN NEZELENIH OGLASOV V POSAMEZNI ŠTEVILKI SOBOTNEGA DELA PO POSAMEZNIH MESECIH V LETU 2005	35
GRAF 3.3: GIBANJE POVPREČNEGA ŠTEVILA ZELENIH IN NEZELENIH OGLASOV V POSAMEZNI ŠTEVILKI SOBOTNEGA DELA PO POSAMEZNIH MESECIH V LETU 2006	35
GRAF 3.4: GIBANJE POVPREČNEGA ŠTEVILA ZELENIH IN NEZELENIH OGLASOV V POSAMEZNI ŠTEVILKI SOBOTNEGA DELA PO POSAMEZNIH MESECIH V LETU 2007	36
GRAF 3.5: GIBANJE POVPREČNEGA ŠTEVILA ZELENIH IN NEZELENIH OGLASOV V POSAMEZNI ŠTEVILKI SOBOTNEGA DELA PO POSAMEZNIH MESECIH V LETU 2008	36
GRAF 3.6: GIBANJE POVPREČNEGA ŠTEVILA ZELENIH IN NEZELENIH OGLASOV V POSAMEZNI ŠTEVILKI SOBOTNEGA DELA V PRVIH ŠTIRIH MESECIH LETA 2009	37

1 UVOD

Zelene trditve v oglaševanju se pojavljajo tudi v našem medijskem prostoru. Predpostavljamo, da so vanj vstopile kot trend iz tujine. Ob tem pa ni nujno, da so v sedanji obliki primerne za naše tržišče oziroma relevantne za občinstvo, ki ga nagovarjajo. Če privzamemo, da so ciljna skupina tovrstnih oglasov bolj ekološko zavedni, »zeleni« potrošniki, se ponuja vprašanje, ali v Sloveniji obstaja dovolj obsežna skupina le-teh. Ob tem del literature na to temo nakazuje, da so zeleni potrošniki na splošno bolj skeptični do oglaševanja (Lowrey in drugi 1995). Raziskovalno vprašanje tega diplomskega dela je, ali je oglaševanje sploh primeren komunikacijski kanal za doseganje tržnega segmenta zelenih potrošnikov. Odgovor nanj in na sorodna vprašanja lahko služi kot informacija za načrtovanje tržnega komuniciranja. Zorni kot naloge je torej strateški.

Da bi lahko preverili smiselnost uporabe zelenih trditev v oglaševanju, je najprej treba ugotoviti, na kakšen način se te pojavljajo v oglasih v našem medijskem prostoru. Prvi del naloge je torej posvečen analizi zelenih trditev v oglasih v slovenskih medijih. Področje analize smo zožili na zelene oglase za avtomobile. Zadnjih nekaj let smo namreč v tej panogi opazili več ekološko obarvanih oglasnih kampanj, česar za kakšno drugo izdelčno kategorijo ne bi mogli trditi. Vzorčili smo oglase v tiskanih medijih, natančneje v sobotnih izdajah dnevnega časopisa Delo. Namen analize oglasov je bil ugotoviti njihove skupne značilnosti in konstruirati nekakšen idealni tip zelenega oglasa za avtomobile. Ob tem smo preverjali hipotezo, ki pravi, da zeleni oglasi za avtomobile ne ponujajo dodatnih informacij oz. konteksta, ki bi pojasnil zelene trditve, ter da se osredotočajo na imidž oglaševalca, ne pa na oglaševani izdelek in njegove lastnosti. Osnova za hipotezo so raziskave različnih avtorjev (Banerjee in Iyer v Lowrey in drugi 1995, 72 in Carlson in drugi v Lowrey in drugi 1995, 72). Za potrebe raziskave smo jo razčlenili na dve delovni hipotezi.

Odziv na bolj tipične lastnosti smo nato preverjali z raziskavo stališč potrošnikov. Uporabili smo metodo ankete. Vprašalnik je bil objavljen na internetu, in sicer na spletnem mestu <http://pizza.1ka.si/>, povezava do ankete pa je bila cirkulirana tudi v socialnih medijih, kot sta Twitter in Facebook, da smo dosegli zadostno število respondentov. Osnovna hipoteza, ki smo jo preverjali z raziskavo, je bila, da bolj ekološko naravnani potrošniki manj zaupajo in verjamejo zelenim trditvam v oglasih za avtomobile. Ob tem nas je zanimalo tudi, s kakšnimi lastnostmi lahko opišemo slovenske zelene potrošnike, kakšna je njihova medijska potrošnja in stališča do avtomobilov ter ekologije na splošno.

2 TEORETIČNI UVOD

2.1 TRAJNOSTNI RAZVOJ IN EKOLOŠKA KRIZA

Zelene trditve v oglasih lahko, kot marsikateri drug pojav, preučujemo le ob upoštevanju njihovega družbenega konteksta. V našem primeru je to svetovna ekološka kriza, z njo povezani premiki v smeri trajnostnega razvoja, nenazadnje pa tudi družbeno-marketingška usmeritev v marketingški stroki.

Definicija trajnostnega razvoja, ki izhaja iz ti. Bruntlandovega poročila, ga opredeljuje kot »razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanosti, ne da bi ogrozil sposobnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe« (World Commission on Environment and Development v Porritt 2005, 21). Tudi Jonathan Porritt ta koncept razlaga na podoben način:

Na srečo imajo vse (biološke, dodala E.K.) vrste globok nagon po preživetju. Ultimativno storijo vse, kar je v njihovi moči, da bi si zagotovile možnosti za obstanek. To velja tako za ljudi kot za sibirskega tigra ali najpreprostejšo bakterijo. Ljudje smo sestavili ime za svoj nagon po preživetju: pravimo mu 'trajnostni razvoj', kar povsem preprosto pomeni živeti na tem planetu, kot da nameravamo tu živeti večno (Porritt 2005, 11).

Avtor dodaja, da ima tovrstna opredelitev določene pomanjkljivosti, zato predlaga, da trajnostni razvoj opredelimo kot dinamičen proces, ki »omogoča vsem ljudem doseči svoj potencial in izboljšati kakovost življenja na načine, ki hkrati ščitijo in izboljšujejo sisteme ohranjanja življenja na Zemlji« (Porritt 2005, 22). Tu je v ospredje postavljeno osredotočanje na dobrobit človeštva, ne gre za zgolj altruistične motive ohranjanja naravnega okolja zaradi njega samega. Trajnosten razvoj je torej proces ohranjanja ekosistema, ki bo omogočal (kakovostno) preživetje človeštva tudi v prihodnosti.

Potreba po taki naravnosti politike, gospodarstva in stroke pa izhaja iz ti. ekološke krize, ki jo Zlatko Jančič v okviru marketingške teorije razlaga kot posledico neekvivalentne menjave z naravo, v katero človeštvo vstopa zaradi prepričanja, da je človek gospodar nad vsemi živimi bitji. Trdi, da je ekonomija,

ki je v nasprotju z ekologijo, privedla človeštvo do ujetosti v začarani krog stalne rasti, ki se mora soočiti s končnostjo virov sveta (Jančič 1990, 106–107).

2.2 DRUŽBENA ODGOVORNOST V MARKETINGU

Marketing, ki ga definiramo kot »(...) družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost« (Kotler 1996, 6), je pomemben dejavnik v razpravi o oglaševanju, saj je to del marketinškega komuniciranja, ki predstavlja enega od elementov marketinškega spleta (Jančič 1990, 91).

Glede na to, da se ukvarjamo z okoljevarstveno tematiziranimi oglasi, se bomo posvetili paradigmi ali stopnji, ki jo Kotler poimenuje družbeno-marketinška usmeritev. Jančič pojasnjuje, da ta razširi prej omenjeno problematiko menjave med posamezniki in skupinami na menjavo s celotnim okoljem. Avtor dodaja, da ta koncept zdrži le, če tudi potrošniki spremenijo svoje vrednote in so pripravljeni plačati višjo ceno za okolju prijazne izdelke (Jančič 1990, 28–29).

V tujini se je uveljavil izraz »*green marketing*«, ki ga ne prevajamo dobesedno kot zeleni marketing. Gre za marketing ali promocijo izdelka na osnovi njegovega okoljevarstvenega delovanja ali izboljšave le-tega (Charter in Polonsky v Lee 2008, 574). Beseda delovanje (v angleškem izvirniku *performance*) naj ima tu širši pomen, ki vključuje tudi proces izdelave, posledice uporabe in odstranjevanja odpadkov.

Menon in Menon (1997) uporabljata Varadarajanov pojem »*enviropreneurial marketing*«, ki ga lahko zgolj površno prevedemo kot okoljsko-podjetniški marketing, avtorja pa ga opredeljujeta kot »(...) proces formulacije in implementacije podjetniških in okolju koristnih marketinških aktivnosti, katerih cilj je ustvariti dohodek s ponujanjem menjav, ki zadostijo ekonomskim in socialnim izvedbenim zahtevam« (Menon in Menon 1997, 54). Ne gre torej za opuščanje finančnih ciljev na račun koristi za družbeno in naravno okolje, pač pa za stremenje k doseganju obojih. Avtorja obravnavata razvoj ekološkega

marketinškega vodenja v štirih fazah. V prvi fazi, umeščeni v petdeseta in šestdeseta leta prejšnjega stoletja, okoljski vplivi nimajo pomembnega mesta v marketinški strategiji. Druga faza, ki se začne v sedemdesetih, prinese močnejše pravne pritiske s strani ekološkega gibanja, kar povzroči prisilno adaptacijo podjetij. Kljub pogostemu nasprotovanju se skrb za okolje začne pojavljati v njihovih strateških ciljih in usmeritvah, in sicer predvsem v obliki defenzivnih ukrepov za zadoščanje novim pravnim standardom. Tretjo fazo Menon in Menon poimenujeta manifestne okoljsko usmerjene marketinške strategije. Povezana je z okoljskim gibanjem prostega trga (ang. *free market environmentalism*), ki se pojavi v sredini osemdesetih. Takrat se pozornost regulative premakne s samega delovanja na »*output*« oz. rezultate aktivnosti podjetij. Hkrati se začne sodelovanje poslovnih subjektov, pravne stroke in ekološkega gibanja, ki pripelje do pragmatičnih rešitev in širše strateške zavezanosti okoljskim ciljem. Četrto fazo, ki se začne v devetdesetih, označujeta z že omenjenim terminom »*enviropreneurial marketing*«. Osnovna ideja te faze je, da so človeštvo, tehnološki in ekonomski napredek povzročili škodo naravnemu okolju, zato naj jo te iste sile, ne pa zgolj pravo in regulativa, tudi popravljajo. Za ta čas so značilne okoljevarstvene in tehnološke inovacije v marketinških strategijah, ter pogled na okoljske dejavnike kot na poslovne priložnosti (Menon in Menon 1997, 52–54).

Po valu navdušenja nad ekološkim marketingom na začetku devetdesetih je sledilo obdobje upada. Peattie in Crane navajata pet marketinških dejavnosti, ki so botrovale neuspehu ekološkega marketinga v tem času:

1. »*Green spinning*«: reaktivni pristopi, ki uporabljajo odnose z javnostmi za diskreditacijo javnih kritik neekološkega delovanja določenih podjetij;
2. »*Green selling*«: oportunistični pristopi, ki dodajajo zelene trditve in pomene že obstoječim, torej neprilagojenim izdelkom, da bi povečali prodajo;
3. »*Green harvesting*«: navduševanje nad okoljevarstvenimi postopki samo v primeru, če ti prinašajo prihranke pri stroških;
4. »*Entrepreneur marketing*«: razvijanje ekoloških inovacij brez razumevanja potreb in želja potrošnikov;

5. »*Compliance marketing*«: uporaba osnovnega upoštevanja že implementirane ali pričakovane okoljevarstvene zakonodaje kot priložnosti za promocijo ekološke naravnosti podjetja (Peattie in Crane v Lee 2008, 574).

Kljub temu je družbeno odgovorni, znotraj tega pa tudi ekološki marketing, nedvomno trenutna faza v razvoju te discipline. O njenih težavah in prihodnosti pa Vanessa Apaolaza Ibáñez in Patrick Hartmann pravita:

Potrošnikova percepcija o manjših osebnih pridobitvah je verjetno ena od največjih težav ekološkega marketinga. Trenutni izziv praktikov tega področja je izboljšati percepcijo individualne koristi z dodajanjem čustvene vrednosti 'zelenim' tržnim znamkam, kar se bo nadaljevalo tudi v prihodnje. Raziskave bi se morale posvetiti motivacijskim osnovam za okoljevarstveno vedenje. Natančneje, znamčenje narave se zdi obetavna smer za raziskovanje in prakso. V družbah, kjer izkušnje z naravo postajajo redkost, saj je življenje vedno bolj 'virtualno' – tu po najinih ugibanjih živijo vsi najini bralci – lahko potrošnja 'zelenih' izdelkov služi kot nadomestek za resničen stik z naravo (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 678).

2.3 ZELENE TRDITVE IN OGLASI

»Oglaševanje je definirano kot vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o neki organizaciji, izdelku, storitvi ali ideji, pri kateri je naročnik znan« (Alexander v Belch in Belch 2004, 16). Neosebna komunikacija tu pomeni uporabo množičnih medijev, običajno pa tudi relativno enosmerno komuniciranje (Belch in Belch 2004, 16). To diplomsko delo torej obravnava oglase v množičnih medijih, natančneje, oglase za avtomobile, ki vsebujejo ti. zelene trditve.

Zeleni oglas razumemo kot » (...) katerikoli oglas, ki se eksplicitno ali implicitno ukvarja z odnosom med izdelkom in biofizičnim okoljem, zanj pa je značilna promocija »zelenega« življenjskega stila in prispevanje k imidžu družbene odgovornosti oglaševalca« (Banerjee in drugi v D'Souza in Taghian 2005, 59).

Zelene trditve znotraj tega besedila opredeljujemo kot tiste dele oglasnega sporočila, ki izpostavljajo ekološke oz. okoljevarstvene lastnosti (kot prednost) oglaševanega. Ne gre nujno za verbalne elemente sporočila, ampak tudi za

neverbalne znake, ki jim lahko z analizo pripišemo relativno jasen okoljevarstveni oz. ekološki pomen. Pri tem »relativno jasen« pomeni takšen, za katerega lahko pričakujemo, da ga bo na isti način dekodiralo tudi ciljno občinstvo oglasa.

Literatura ne ponuja mnogo izčrpnih opisov lastnosti zelenih oglasov in trditev, raziskovalci na sorodnih področjih celo ugotavljajo, da je analiz zelenih oglasov premalo (Lowrey in drugi 1995). Ena od lastnosti, ki smo jo zasledili, je uporaba vizualnih podob narave. Ta značilnost se, dokaj pričakovano, pogosto pojavi v ekološko obarvanih tržnokomunikacijskih kampanjah. Povezujejo jo s skoraj univerzalno človeško željo »biti eno z naravo«, ki je v sodobnem urbaniziranem svetu še toliko bolj izrazita (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 677).

Z analizo televizijskih oglasov je bilo ugotovljeno, da so oglasi komercialnih proizvajalcev bolj površinski in »manj zeleni« kot oglasi neprofitnih organizacij. Prvi pogosteje poudarjajo družbeno odgovornost in upravljalni nadzor, medtem ko drugi uporabljajo več čustvenih apelov (Banerjee in drugi v Lowrey in drugi 1995, 72).

Chan ugotavlja, da se stališča potrošnikov do zelenih oglasov razlikujejo glede na medij. Oglasi na televiziji in radiu so se v raziskavi, izvedeni na Kitajskem, izkazali za bolj všečne same po sebi, medtem ko naj bi tiskani oglasi ustvarili več pozitivnih stališč do oglaševanega izdelka in močnejše namere nakupa. Hkrati so jih potrošniki označili za bolj koristne pri odločanju o nakupu, bolj relevantne za njihovo vsakdanje življenje in predvsem bolj kredibilne. Nadaljnja analiza potrjuje, da je tip medija pomemben dejavnik zelenega oglaševanja. Tiskani mediji ponujajo več možnosti za posredovanje natančnih informacij in zagotavljajo večjo angažiranost občinstva, zato so se pri vzpodbujanju namere nakupa izkazali za mnogo bolj učinkovite (Chan 2004). Na podlagi teh razlogov vzorčni okvir zajema oglase z zelenimi trditvami v slovenskih tiskanih medijih, pri tem pa upoštevamo možnost, da se bodo zaradi specifičnosti kitajskega trga, od koder prihaja omenjena raziskava, rezultati razlikovali.

2.3.1 Zeleni oglasi in imidž oglaševalca

Študije zelenih oglasov kažejo, da ti pogosteje sodijo v korporativno oglaševanje in se osredotočajo na imidž oglaševalca, redkeje pa na oglaševani izdelek ali storitev (Banerjee in Iyer v Lowrey in drugi 1995, 72). Podoben rezultat zasledimo v študiji zelenih oglasov v tisku, saj tudi ti več pozornosti posvečajo javni podobi naročnika kot pa proizvodnji in tehnologiji oglaševanega (Carlson in drugi v Lowrey in drugi 1995, 72).

Korporativni imidž definiramo kot »skupek znanj, občutkov, idej in verjetij, ki so kot rezultat vseh njenih dejavnosti povezani z organizacijo« (Gunther v Meenaghan 1995, 23). Svoj delež k temu prispeva tudi oglaševanje, in sicer kot orodje upravljanja identitete podjetja oziroma tržne znamke. Za oglase, osredotočene na imidž korporacije, so značilni vrednotno-ekspresivni apeli, medtem ko so za oglase, osredotočene na oglaševani izdelek ali storitev, značilni funkcionalni oziroma utilitarni apeli. Prvi torej skušajo oglaševanemu izdelku pripisati osebne lastnosti, pogosto pa se ukvarjajo tudi z ustvarjanjem vtisa o uporabniku le-tega (Johar in Sirgy v Meenaghan 1995, 29). Takšno oglaševanje označujemo tudi z izrazom transformativno, saj občinstvo prepričuje, da jih bo uporaba oglaševanega izdelka oz. tržne znamke intelektualno ali socialno spremenila (Percy in Rossiter v Meenaghan 1995, 30).

Osredotočanje zelenih oglasov za avtomobile na imidž podjetja in ne konkretne lastnosti izdelka je del ene od hipotez tega diplomskega dela. Delno lahko potrditev te predpostavke pričakujemo že zato, ker se celotna avtomobilska industrija v svojih marketinških in komunikacijskih aktivnostih pretežno osredotoča na imidž in osebnost blagovne znamke (Spandler v Meenaghan 1995, 28).

2.3.2 Kredibilnost zelenih trditev v oglasih

Ali potrošniki verjamejo in zaupajo zelenim trditvam v avtomobilskih oglasih, je ključno vprašanje tega dela. Raziskava, objavljena v reviji *Advertising Age*, kaže, da oglasom, ki se opirajo na ekološka sporočila, popolnoma verjame le majhen del občinstva (6 %), medtem ko 90 % vprašanih odgovarja, da so zelene trditve v oglasih »do neke mere«, »ne zelo« ali »sploh ne« verjetne (Chase in Smith v D'Souza in Taghian 2005, 52).

Eksploiment, izveden v Španiji, raziskuje vpliv zelenih trditev na stališča potrošnikov o blagovni znamki. Eksploimentalnim skupinam potrošnic so bili razdeljeni trije različni letaki o isti blagovni znamki pralnega praška. Eden od njih je vseboval samo trditve o delovanju, drugi je vseboval tudi zelene trditve, tretji pa poleg tega še oznako ustrezne neodvisne zveze, ki zagotavlja dobro okoljevarstveno prakso izdelka. Rezultati so pokazali, da obstaja neposredna pozitivna zveza med verjetjem, da je neka blagovna znamka okolju manj škodljiva, in pozitivnimi stališči o tej blagovni znamki. Hkrati pa študija kaže, da so okoljevarstveni atributi še vedno manj pomembni od drugih lastnosti izdelka (Canadas et al. 2006, 28–29). Ugotovitev o neposredni povezanosti zelenih trditev s pozitivnimi stališči o oglaševanem se ne sklada s hipotezo tega dela, seveda pa je treba upoštevati, da gre za drastično drugačno izdelčno kategorijo. Že pri pralnih praških je ekploiment pokazal, da so drugi atributi potrošnikom pomembnejši od ekološkosti, torej bi lahko to pričakovali tudi pri avtomobilih.

Drugi viri nakazujejo na problem nekredibilnosti zelenih trditev v oglasih. Študija, izvedena na Kitajskem, kaže, da so glavni razlog za nekredibilnost zelenih oglasov v očeh potrošnikov nejasni ali neprepičljivi argumenti, ki podpirajo zelene trditve v njih. Tak odgovor je podalo skoraj 60 % tistih respondentov, ki so prej izrazili dvom v kredibilnost zelenih oglasov. Ta skupina pa predstavlja skoraj 70 % vseh vprašanih. Drugi razlogi za nekredibilnost so neekološki imidž države, iz katere prihaja izdelek, neekološki imidž oglaševalca, ter dejstvo, da domnevne okoljevarstvene lastnosti oglaševanega niso v skladu s preteklimi izkušnjami respondentov (Chan 2004, 430–432). Ob obravnavanju teh ugotovitev je seveda treba upoštevati, da izhajajo iz raziskave kitajskega trga, ki ni nujno primerljiv z našim. Navedeni razlogi, zlasti prvi, dajejo prednost racionalnim apelom v oglasih. Nekateri teoretiki pa trdijo, da mora zeleno oglaševanje, če želi biti učinkovito, staviti predvsem na emocionalne apele. Funkcija teh je pridobivanje pozornosti, kar omogoča boljšo retencijo in angažiranost občinstva (WFA in drugi v Ozaki in Pickett-Baker 2008, 282–283).

Konkretna težava pri uporabi zelenih trditev za oglaševanje avtomobilov je dejstvo, da transportna sredstva, med njimi predvsem avtomobili in tovornjaki, povzročijo približno petino vseh emisij toplogrednih plinov, za katere je

odgovorna človeška dejavnost. Zato so določene države že sprejele ukrepe, s katerimi prepovedujejo ali omejujejo uporabo zelenih trditvev na tem področju. Norveška je leta 2007 zapovedala, da morajo biti vse trditve o ekološkosti oz. manjši škodljivosti oglaševanega avtomobila podprte z dokazi na področju njegove produkcije, emisij, porabe energije in reciklaže. Ob tem je Bente Oeverli z Urada za pravice potrošnika za agencijo Reuters izjavila, da je tako uporaba zelenih trditvev praktično onemogočena (Doyle 2007).

2.4 EKOLOŠKA ZAVEST

Kirn (2003) ugotavlja, da je ekološka zavest »(...) sestavina človekovega praktičnega odnosa do narave, vendar ni preprost odsev prakse, ampak je tudi vodilo in norma človekovega delovanja« (Kirn 2003, 17). Del marketinške literature ta izraz natančneje opredeljuje kot kognitivno dimenzijo okoljevarstvenih stališč in verjetij, medtem ko emocionalne odzive na škodo, ki je povzročena naravi, imenuje okoljska skrb ali zaskrbljenost (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 674–675). Za potrebe tega diplomskega dela bomo v opredelitev ekološke zavesti vključili tudi čustvene prvine.

Ekološko zavest in z njo povezano ekološko etiko Kirn deli na tri tipe:

1. *Antropocentrična ekološka zavest*, katere zametke najdemo že v času neolitske revolucije, se je ohranila do današnjega dne. Zanj so značilni dualizem, gospodovalnost, hierarhičnost in etična izključevalnost.
2. *Novoveška ekološka etika Zahoda* je razširila področje možnih moralnih objektov na živali, kasneje tudi na rastline in naravne bitnosti na splošno. Še vedno je antropocentrična, hkrati pa izrazito pragmatična in instrumentalna. Motivacijo za ohranjanje narave najde v potencialni koristi ali izogibanju škode za človeka.
3. *Intrinzična ekološka etika* naj bi presegla pragmatičnost in antropocentrizem prejšnje faze. V skladu z njo je naravne bitnosti treba varovati zaradi njih samih in ne zgolj zaradi implikacij za človeštvo (Kirn 2003, 18).

Vprašanje, kakšna je ekološka zavest Slovencev, natančneje slovenskih potrošnikov, je pomembno za vzpostavljanje konteksta raziskave. V zvezi s tem je zanimiva tudi primerjava z okoljsko zavestjo človeštva na splošno. O tej Porritt trdi:

Raziskave povsod po svetu (v revnih in bogatih državah) kažejo, da ljudem nikakor ni vseeno za stanje – še posebej njihovega lokalnega – okolja. Če je včasih ekološka škoda veljala za neizogiben davek na gospodarski napredek, danes mnogo težje sprejemajo takšno kupčijo: zakaj ne bi mogli hkrati imeti ekonomskega napredka in varnega ter zdravega okolja (Porritt, 2005, 202)?

Ta komentar je dokaj optimističen in posplošen. Na kateri stopnji pa je ekološka zavest Slovencev? Analiza podatkov, pridobljenih v anketi Slovensko javno mnenje 2000/2 kaže, da tu še vedno prevladuje antropocentrična etika, saj se 66,8 % respondentov strinja z upravičenostjo medicinskih poskusov na živalih z namenom reševanja človeških življenj. To vprašanje je uporabljeno kot osnovno merilo prej opisane intrinzičnosti ekološke etike.

Slaba polovica respondentov meni, da lahko pozitivno prispevajo k stanju okolja, medtem ko je za 40,4 % značilen občutek nemoči oz. fatalistična drža. Kljub temu kar 64,1 % vprašanih trdi, da napravijo tisto, kar je dobro za okolje, tudi če v ta namen porabijo več časa in denarja. Glede smiselnosti skrbi za okolje, če tega ne počnejo tudi drugi, so Slovenci razdvojeni: 43,1 % jih vidi smisel v takšnem delovanju, 46 % pa ne (Kirn 2003).

Rezultati kažejo, da respondenti niso najbolje informirani o okoljski problematiki. Kar 60,5 % jih ima napačne predstave o učinku tople grede, kar je celo višji delež kot v letu 1993. Poleg tega večinoma menijo, da je onesnaževanje zraka s strani industrije nevarnejše od tistega, ki ga povzročajo avtomobili, kar je, glede na avtorju znane podatke, napačna predstava (Kirn 2003). Kaj natanko tu pomeni izraz »nevarnejše« je sicer težko oceniti, res pa je, da je bil po podatkih publikacije Svetovne banke Little Green Data Book 2007 transport v letu 2000 v industrijskih državah odgovoren za 3.386 metričnih ton izpustov ogljikovega dioksida, medtem ko sta bili proizvodnja in gradnja odgovorni za 2.131 metrično tona. V državah v razvoju je razmerje drugačno, saj je transport povzročil 1.374

metričnih ton izpustov tega plina, proizvodnja in gradnja pa 2.106. Žal manjka podatek o tem, kolikšen delež emisij omenjenega transporta so pravzaprav povzročili prevozi industrijskega tovora in ne osebna vozila (World Resources Institute v Development Data Group of the Development Economics Vice Presidency and the Environment Department of the World Bank 2007, 9). Poleg tega je vredno omeniti, da emisije toplogrednih plinov v sektorju cestnega (industrijskega) transporta v Evropski uniji še vedno naraščajo (European Environment Agency 2009, 16).

Kirn ugotavlja, da se Slovenci zavedajo lastne vpletenosti v nastajanje okoljske škode zaradi uporabe fosilnih goriv. Velika večina, 95,8 %, meni, da je onesnaževanje zraka, ki ga povzročijo avtomobili, nevarno za okolje. Najbolj se s to trditvijo strinjajo ženske, medtem ko druge demografske značilnosti niso statistično pomembne. Prav tako večina anketirancev (87,5 %) v avtomobilskem onesnaževanju zraka vidi nevarnost zase in za svojo družino. Tudi tu prednjačijo ženske, hkrati pa tudi mlajši, bolj izobraženi in delno verujoči respondenti (Kirn 2003).

Ko razmišljamo o konkretnih dejavnostih, ki se jih ljudje lotevajo z namenom varovanja okolja, se nam ponuja predpostavka o določenem razkoraku med mnenjskim in vedenjskim odzivom na ekološko problematiko. Ta se kaže tudi v rezultatih ankete Slovenskega javnega mnenja. Prej smo omenili, da velika večina v avtomobilih vidi ekološko grožnjo. Le približno polovica pa trdi, da so se že kdaj odpovedali vožnji z avtomobilom zaradi ekoloških razlogov. Če upoštevamo še možnost določenega deleža družbeno zaželenih odgovorov, ugotovimo, da je razkorak med stališči in vedenjem močno prisoten (Kirn 2003).

Splošni zaključki opisane analize kažejo, da je pri Slovencih prisotna tako antropocentrična in pragmatična, kot tudi intrinzična ekološka etika. Glede na ekološko držo jih delimo na izrazito ekološke, skoraj simetrično uravnotežene med ekološko in neekološko držo, ter majhen delež neekološko naravnanih ljudi. Demografsko gledano so okoljevarstvu bolj zavezani mlajši, neverujoči in bolj izobraženi. Raziskava ni potrdila teze ekofeminističnih študij, po kateri naj bi bile ženske bolj ekološko senzibilne in aktivne (Kirn 2003).

Čeprav takšni podatki predstavljajo pomemben vpogled v stanje ekološke zavesti slovenskih potrošnikov, ostaja vprašanje, ali je slovenski trg pripravljen na ekološko tematizirano tržno komuniciranje o avtomobilih, odprto. Vprašanja, ki omenjajo onesnaževanje s strani avtomobilov, sicer kažejo na zavedanje o problemu in visoko stopnjo »državlanske« ekološke zavesti, ugotoviti pa bo treba še, kakšna so konkretna stališča Slovenca – potrošnika in člana občinstva zelenih oglasov za avtomobile.

2.5 ZELENI POTROŠNIKI

Danes že lahko govorimo o obstoju in rasti specifičnega segmenta oziroma niše potrošnikov, ki mnenjsko in z nakupnim vedenjem nagrajujejo pozitivne prakse določenih podjetij in blagovnih znamk do okolja, ter kaznujejo tiste, ki ne upoštevajo okoljevarstvenih imperativov (Menon in Menon 1997, 51). Širši kontekst te spremembe Nico Stehr imenuje moralizacija trgov: »Danes naraščanje premoženja in znanja ter bliskovita komunikacija med potrošniki na trg prinaša pojme solidarnosti, naravnega okolja, zdravja in političnih implikacij, tem pa je lastna dolgoročna perspektiva, ki lahko ovira kratkoročna iskanja najboljšega nakupa« (Stehr 2008, 62). Proces se širi z globalizacijo, predvsem z vedno bolj aktivnim mednarodnim trgovanjem, globalnimi marketinškimi kampanjami in difuzijo sodobnih medijev, kot je internet (Stehr 2008, 63).

Po nekaterih ocenah kar 17 % prebivalcev ZDA spada med etične potrošnike (Hines 2008, 22). Seveda je treba upoštevati, da je to zelo splošen pojem, ki vključuje npr. zahteve po etičnem kadrovanju, pravično trgovino, filantropijo, bojkote in tudi ekološko potrošnjo. Raziskava v Veliki Britaniji, ki se sicer primarno ukvarja s prehranskimi izdelki, je pokazala še širše zanimanje za etično potrošnjo. Kar osem od desetih potrošnikov naj bi izrazilo interes za vsaj enega od možnih etičnih atributov izdelkov. Več kot polovica anketiranih se nagiba k potrošnji okolju prijaznih izdelkov, petina pa k potrošnji izdelkov, ki povzročajo manj emisij toplogrednih plinov (Institute of Grocery Distribution 2008, 6). Opozoriti pa je treba, da so se omenjena vprašanja nanašala na interes in ne na dejansko nakupno vedenje. Natančnejše ocene velikosti tržne niše zelenih potrošnikov, v Sloveniji ali širše, avtorici znana literatura ne ponuja.

Riesman deli potrošnike v tri skupine:

1. *Potrošniki, ki jih motivira preživetje*, so negotovi in se osredotočajo predvsem na vprašanja skrbi za lastne osnovne potrebe in nuje. Lahko bi rekli, da se vseskozi sprašujejo, kako bodo prišli do svojega naslednjega obroka.
2. *Navzven usmerjeni potrošniki* nadzorujejo svojo negotovost. Zanje je značilna potrošnja luksuznih dobrin.
3. *Navznoter usmerjeni potrošniki* motivacije ne najdejo v luksuzni potrošnji, pač pa v avtonomiji, samoekspresiji, zdravju in neodvisnosti. Dvomijo v množično proizvodnjo in iščejo sebi prilagojene izdelke. Nekatere med njimi navdušuje informacijska tehnologija. So del sveta samoaktualizacije in pogosto so samozaposleni (Riesman v Porritt 2005, 298).

V zadnji opisani skupini lahko poiščemo lastnosti in vzgibe, ki opisujejo sodobne zelene potrošnike. Slednje Strong opredeli kot takšne, ki:

(...) se izogibajo izdelkom, ki bi lahko bili škodljivi za njihovo zdravje ali zdravje drugih ljudi; katerih izdelava, uporaba ali odstranjevanje povzročajo večjo škodo za naravno okolje; ki porabijo neporocionalno veliko energije; ki povzročajo nepotrebne odpadke; ki uporabljajo surovine, ki izvirajo iz ogroženih naravnih okolij ali živalskih in rastlinskih vrst (Strong v Lee 2008, 575).

Pojav pa ni tako nov, kot se morda zdi. Harold Kassarian (1971) je na primer že leta 1971 objavil študijo, ki analizira odziv potrošnikov na oglaševalsko kampanjo podjetja Standard Oil Company iz Kalifornije. Oglaševano je bilo avtomobilsko gorivo z dodatkom F-310, ki naj bi drastično zmanjšalo onesnaževanje zraka, ki ga povzročajo avtomobilski izpusti. Avtor najprej ugotovi, da je na odprto vprašanje o tem, kaj je trenutno najresnejši družbeni problem, kar 31,4 % respondentov odgovorilo, da je to onesnaževanje zraka. Drugi najbolj pogost odgovor, vojna v Vietnamu, je podalo le 11,6 % respondentov. Rezultat je po mnenju avtorja tudi posledica močne oglaševalske kampanje F-310, kar ga po eni strani relativizira, po drugi pa odpira več možnosti interpretacije.

Raziskava je pokazala, da so potrošniki, ki so bolj zaskrbljeni glede onesnaženja zraka, tudi bolj pogosto prepoznali oglaševano blagovno znamko. Iz tega bi lahko sklepali, da so ekološko osveščeni potrošniki bolj pozorni na zelene trditve v tržnem komuniciranju in si tovrstne vsebine bolj zapomnijo. Zanimivo je, da so tako tisti bolj kot tudi tisti manj zaskrbljeni izrazili pripravljenost plačati višjo ceno za manj ekološko oporečen izdelek (Kassarjian 1971, 61–64). Podoben podatek zasledimo tudi v skoraj dvajset let mlajši raziskavi oglaševalske agencije J. Walter Thompson, v kateri je kar 82 % respondentov izrazilo pripravljenost plačati 5 % višjo ceno za okolju prijazen izdelek (Levin v Lowrey in drugi 1995, 71). Tudi na Kitajskem, kjer se je trg liberaliziral kasneje in je oglaševalska industrija začela naraščati pred nekaj leti, so potrošniki pripravljeni plačati povprečno 4,5 % več za ekološke izdelke (Chan v Chan 2004, 428).

Zelena potrošnja je del širšega trenda etične potrošnje (Dickinson 2006, 1050). Poročilo Institute of Grocery Distribution definira pet tipov oziroma segmentov etičnih potrošnikov:

1. »*Conscience casuals*« skorajda ne kažejo zanimanja za etično potrošnjo. Predstavljajo približno 21 % potrošnikov v Veliki Britaniji. Tipično gre za moške, stare med 15 in 34 let, pogosto imajo majhne otroke. Zanje so značilni nižji dohodki in življenjski standard.
2. »*Blinkered believers*« se osredotočajo na eno od dimenzij etične potrošnje, na primer izdelke, ki niso testirani na živalih, ekološko manj škodljive izdelke ipd. Takšnih je 16 % britanskih potrošnikov. Tudi v tej skupini je več moških.
3. »*Aspiring activists*« izražajo interes za več področij etične potrošnje, toda niso kupci etično neoporečnih izdelkov v vseh teh kategorijah. Sem spada nadaljnjih 21 % populacije. Tipična predstavnica skupine je ženska, ki živi v gospodinjstvu z dvema članoma in ima višje dohodke.
4. »*Focussed followers*« so potrošniki, ki v več kategorijah že kupujejo etično, tega vedenja pa še niso razširili na vso svojo potrošnjo. To je največji segment, ki obsega 27 % britanskih potrošnikov. Večinoma gre za ženske, starejše od 65 let, v njihovem gospodinjstvu pa ni (več) otrok.

5. »*Ethical evangelists*« so tisti, katerih etična potrošnja se razteza čez širok spekter kategorij in načel. Skupina obsega 15 % obravnavanih potrošnikov. Tudi tu prednjačijo ženske, tokrat starejše od 55 let in z višjimi dohodki (Institute of Grocery Distribution 2008, 11–13).

Kljub temu, da se omenjena raziskava ukvarja predvsem s potrošnjo prehrambenih izdelkov, je ta razdelitev lahko zanimiva, saj poudarja, da etični potrošniki niso homogena skupina.

2.5.1 Značilnosti zelenih potrošnikov

Harold Kassarian poroča, da zelenih potrošnikov v njegovi študiji ni mogoče statistično značilno opisati z demografskimi lastnostmi. »Ta študija kaže, da na področju marketinških korelacij onesnaževanja zraka ni preproste segmentacijske spremenljivke razen samega odnosa do tega vprašanja,« zaključí avtor (Kassarian 1971, 65). Tudi druge raziskave kažejo na neuporabnost demografskih značilnosti pri opisovanju zelenih potrošnikov, z možno izjemo spola (Ozaki in Pickett-Baker 2008, 287). Po drugi strani je raziskava prej omenjene agencije J. Walter Thompson pokazala, da so osebe, ki bi jih lahko klasificirali kot zelene potrošnike, izobražene starejše ženske z višjimi dohodki in liberalnimi političnimi stališči (Levin v Lowrey in drugi 1995, 72), že omenjeno poročilo Institute of Grocery Distribution pa jih opredeli še bolj natančno (Institute of Grocery Distribution 2008, 11–13).

Lowrey, McCarty in Schrum (1995) so oblikovali psihografski profil zelenega potrošnika, osredotočen predvsem na nakupno vedenje. Zelene potrošnike so opredelili kot vse potrošnike, na čigar nakupno vedenje vplivajo okoljevarstvena vprašanja.

Izsledki kažejo, da so potrošniki, ki so pripravljene vložiti *dodaten napor*, da bi kupili okolju neškodljive izdelke, bolj verjetno mnenjski voditelji. Pri nakupovanju so nadpovprečno pozorni in se bolj zanimajo za lastnosti izdelkov. Glede na medijsko potrošnjo so pogosteje pristaši revij kot pa televizije. Najverjetneje ne kupijo izdelkov, če jim oglasi zanje niso všeč. Ženski del te skupine potrošnikov izraža mnenje, da oglaševanje žali njihovo inteligenco, pogosto tudi zamenjajo

televizijsko postajo med oglasnim blokom. Respondenti, ki bi bili pripravljene *zamenjati blagovno znamko*, da bi kupovali ekološko neoporečne izdelke, prav tako kažejo večji interes za izdelke. Tudi oni pogosto ne kupijo izdelka, če jim oglas zanj ni všeč. Znotraj te skupine spet opazimo določene statistično značilne razlike med spoloma. Avtorji študije kljub temu ugotavljajo, da demografske spremenljivke nimajo pomembnega vpliva na »zeleno« potrošnjo.

Glede na splošne rezultate raziskave bi lahko zelenega potrošnika opisali kot iskalca informacij, ki se pogosto znajde v pogovoru o različnih izdelkih. Ima se za mnenjskega voditelja in je vir ustnih informacij, ki lahko vplivajo na druge potrošnike. Hkrati je pozoren nakupovalec, ki ga ne premamijo impulzivni nakupi, pomembna pa se mu zdi cena. Do oglaševanja je skeptičen in ne kaže bistvene lojalnosti do posameznih blagovnih znamk (Lowrey in drugi 1995). Te ugotovitve govorijo v prid pomisleku, da oglaševanje verjetno ni najboljši komunikacijski kanal za nagovarjanje ekološko ozaveščenih potrošnikov.

Kaman Lee je opravil raziskavo o zeleni potrošnji med mladimi v Hong Kongu. Izsledki kažejo, da je za njihovo nakupno vedenje zelo pomemben vpliv socialnega okolja, kar kaže na družbeni pomen in funkcijo zelene potrošnje. Za zelene potrošnike, tudi odrasle, je značilno, da so bolj kolektivistično naravnani in zato močnejše občutijo pritiske oziroma norme okolice, ki jih usmerjajo v okoljevarstveno vedenje. Hkrati je za adolescente značilna zaskrbljenost – gre torej za emocionalno komponento – za stanje naravnega okolja. Tretji najvplivnejši dejavnik je skrb za samopodobo, kar je glede na starost respondentov dokaj pričakovano (Lee 2008, 578–582). Čeprav se vzorec te raziskave zaradi starosti anketirancev ne ujema s ciljno skupino uporabnikov avtomobilov, je analiza zanimiv vir informacij, saj predstavlja splošen vpogled v vedenje prihodnjih potencialnih potrošnikov.

Pri poskusih opisovanja zelenega potrošnika z demografskimi, življenjsko-stilnimi ali drugimi spremenljivkami torej naletimo na precejšnjo razpršenost informacij in interpretacij. Avtorja D'Souza in Taghian v zvezi s tem ugotavljata, da demografske spremenljivke »zelenim raziskavam« ne prinašajo velike

vrednosti, medtem ko psihografija pojasni le majhen del variabilnosti vedenjskih značilnosti (Bohlen et al. in Webster v D'Souza in Taghian 2005, 53).

Skušajmo povzeti do sedaj opisane karakteristike zelenih potrošnikov: Sodijo med navznoter usmerjene potrošnike, ki visoko vrednotijo avtonomijo, samoekspresijo in neodvisnost. Zato so zanje primerni posebej prilagojeni izdelki. Težko jih je opisati z demografskimi spremenljivkami, čeprav več študij omenja, da so verjetneje ženskega spola in višje izobraženi ter premožnejši. So aktivni iskalci informacij, nakupujejo načrtno in pozorno. Kritični so do oglaševanja na splošno, slabi oglasi jih odvrnejo od nakupa. Bližje jim je tisk kot pa televizija. Sami sebe opisujejo kot mnenjske voditelje, hkrati pa naj bi bila zanje značilna kolektivistična drža, ki se ne sklada s prej omenjenim individualizmom.

Seveda moramo takoj pripomniti, da izsledkov različnih študij, ki so uporabljale različne vzorce in metode, ne moremo tako preprosto sestaviti v en profil. Zgornji odstavek naj tako služi le za pregled ugotovitev.

2.5.2 Kaj motivira zelene potrošnike

Motivacija za zeleno potrošnjo je tema, pri kateri se razlage v strokovni literaturi precej razlikujejo. Tu navajamo nekaj pogosteje omenjenih virov motivacije.

Odgovor na vprašanje, kaj motivira »zeleno« potrošnjo, mnogi teoretiki iščejo v *vrednotah*. Tako Ozaki in Pickett-Bakerjeva ugotavljata, da »(...) okoljevarstvene vrednote sicer ne zagotavljajo okoljevarstvenega vedenja, je pa verjetno, da te vrednote vodijo v tovrstno vedenje« (Ozaki in Pickett-Baker 2008, 282). Upoštevati je treba že omenjen razkorak med vrednotami (ali mnenjem) in dejanskim vedenjem posameznika. Študija je potrdila domnevo o razkoraku in pokazala, da razmerje med vrednotami in dejanji ni linearno. Težava pri prevajanju ekoloških vrednot v nakupno vedenje se pojavi tudi, če so te premalo specifične in jasne. Avtorja identificirata dejavnik, ki pomembno vpliva na obstoj in obseg razkoraka: *lastni interes*. Gre po eni strani za okoljevarstveno samopodobo potrošnika, po drugi pa za konkretne lastnosti izdelka, ki morajo ustrezati njegovim zahtevam. Tako naj bi bilo zeleno

oglaševanje učinkovito, ko oglaševani izdelek hkrati ustrezno zadovolji potrebe potrošnika in je v skladu z njegovimi vrednotami (Ozaki in Pickett-Baker 2008, 282 in 288). S tem se sklada tudi rezultat raziskave agencije Shelton Group, kjer je 46 % respondentov odgovorilo, da bi v dilemi med lastnim udobjem oziroma praktičnostjo in varovanjem okolja izbrali prvo (Shelton Group v Edwards 2008, 11).

Drug pogled, ki skuša razložiti razkorak med okoljevarstvenimi stališči in vedenjem potrošnika, pravi, da za njim stoji *občutek moči oziroma nemoči posameznika pri vplivanju na stanje okolja*, imenovan tudi »*locus of control*«. Gre za percepcijo lastne sposobnosti vplivanja na okolje, ki je povezana tudi z osebnostjo posameznika (Cleveland in drugi 2005, 199–200). Splošno gledano so torej ljudje, ki verjamejo, da imajo njihove nakupne odločitve dovolj pomembne in otipljive posledice, torej škodujejo ali pomagajo ohraniti okolje, bolj verjetno zeleni potrošniki.

Pomemben element, ki sodeluje pri motivaciji za zeleno potrošnjo, je *samopodoba*. Raziskave kažejo, da potrošniki pri zeleni potrošnji niso tako zainteresirani za posledice na naravnem okolju, kot pa za občutek o sebi, ki ga s tem ustvarjajo. Individualna motivacija je povezana z ti. »toplím sijem dajanja« (Andreoni, Boyce in Menges v Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 676). Po drugi strani je raziskava v Španiji pokazala, da ta občutek motivira predvsem manj ekološko ozaveščene potrošnike (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 676). Vlogo v motivaciji odigra tudi *vtis, ki ga ob zeleni potrošnji naredijo na druge v svojem socialnem okolju*. To je verjetno tudi vzrok za uspeh določenih ekoloških inovacij, kot je npr. Toyotin hibrid Prius. Gre za avtomobil, kar implicira socialno vidno potrošnjo, ta konkreten model pa je hitro postal znan tudi po tem, da ga imajo mnoge znane osebnosti iz sveta zabave (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 677).

Nenazadnje, Kaman Lee na podlagi pregleda literature našteje sedem dejavnikov, ki motivirajo zeleno potrošnjo:

1. Odnos do okolja,
2. Skrb za okolje,
3. Percepirana resnost okoljskih problemov,
4. Percepirana odgovornost za okolje,
5. Percepirana učinkovitost okoljevarstvenega vedenja
6. Skrb za samopodobo pri varovanju okolja,
7. Vpliv vrstnikov (socialnega okolja) (Lee 2008, 577).

Prva dejavnika smo pojasnili že v okviru ekološke ozaveščenosti, tudi drugi par se pogosto pojavlja kot merilo le-te v raziskavah. Peti dejavnik je pravzaprav omenjeni »locus of control«, predzadnjemu, o katerem smo že razpravljali, pa se pridružuje še vpliv družbene skupine vrstnikov, ki ga lahko povežemo s prej izpostavljenim pomenom zelenih potrošnikov kot mnenjskih voditeljev in kolektivizmom.

2.5.3 Razlike med bolj in manj zelenimi potrošniki

D'Souza in Taghian potrošnike razdelita v aktivno in pasivno zelene, pri čemer je za prve značilen večji vpliv okoljevarstva na nakupno vedenje. Po njihovih odgovorih sodeč so pripravljene tudi na določene žrtve zavoljo varovanja okolja. Raziskava je pokazala, da imajo aktivno zeleni potrošniki bolj pozitivna stališča do zelenih trditvev v oglasih. Večinoma so odgovorili, da zelenim oglasom verjamejo in da se jim ti zdijo dobri. Skupina pasivno zelenih potrošnikov je pokazala več negativnih stališč do zelenih oglasov (D'Souza in Taghian 2005, 53–58). Te ugotovitve, ki bazirajo na hipotezi, ravno nasprotni naši, kažejo na možnost, da je bilo naše sklepanje napačno. Po drugi strani pa avtorja ugotavljata, da se zelene trditve in oglasi aktivno zelenim potrošnikom vseeno ne zdijo dovolj prepričljivi, kar je po mnenju avtorjev posledica velike nasičenosti medijskega prostora z okoljskimi temami. Avtorja zato praktikom svetujeta, naj bodo zelene trditve v oglasih resnične, transparentne in jasne (D'Souza in Taghian 2005, 60).

Kontinuum, na katerem se razvrščajo potrošniki glede na stališča in ekološko vedenje, ima seveda tudi skrajne točke. Tako obstaja določena skupina potrošnikov, imenovana tudi »*never greens*« (nikoli zeleni), ki jih ekološko tematizirani marketing in tržno komuniciranje predvsem odbijata in iritirata. Raziskava Mintel International je pokazala, da je takšne 10 % populacije v ZDA. Agencija Shelton Group je ugotovila, da je kar 26 % Američanov izrazito skeptičnih glede okolju prijaznih izdelkov in ekologije na splošno. Avtor razloge za njihova stališča ilustrira z izjavo enega od potrošnikov, ki pravi, da se nihče ne ukvarja s po njegovem mnenju mnogo nevarnejšimi izpusti sonca in da ne verjame, da se bodo narodi, kot so Kitajci, Rusi in Indijci potrudili z okolju prijaznim vedenjem, zato se to tudi njemu ne zdi pomembno. Demografsko gledano gre za premožnejše, konzervativne moške srednjih let. Ti potrošniki niso pozorni na zeleno oglaševanje, si zelenih oglasov večinoma ne zapomnijo in seveda tudi ne kupujejo okolju prijaznih izdelkov (Shelton Group v Edwards 2008, 8–11).

2.6 EKOLOGIJA KOT DODANA VREDNOST IZDELKA

Če dvomimo v smotrnost uporabe zelenih trditev v oglasih za avtomobile, bi lahko predpostavili, da ekološke lastnosti oglaševanih avtomobilov ne prispevajo k njihovi dodani vrednosti v očeh potrošnikov.

Slednjo Kotler imenuje tudi kupcu posredovana vrednost, ki jo definira kot razliko med »(...) celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka ali storitve« (Kotler 1996, 37).

Dandanes je ekološka oporečnost ali manjša škoda za okolje že legitimen dejavnik, ki vpliva na dodano vrednost izdelka ali storitve. Stehr k temu dodaja: »Prav tako je potrebno raziskati interakcijo med normami potrošnje, produkcije in procedur, saj so socialne zahteve, vrednote in verjetja vgrajene ne le v dobrine, ampak tudi v proces njihove izdelave in potrošnje. Vrednost je vezana na ugled proizvajalca ali dobavitelja izdelkov in storitev« (Stehr 2008, 63).

Ugotoviti je torej treba, kakšna je percepcija potrošnikov o ekoloških kvalitetah oglaševanih izdelkov in njihovih blagovnih znamk, vključno z vsemi dejavnostmi pri njihovi izdelavi, uporabi in odstranjevanju odpadkov, pa tudi kakšne vtise imajo o siceršnjih dejavnostih proizvajalcev na področju ekologije. Potem lahko iščemo povezavo med tem in ugledom oglaševalcev v očeh potrošnikov.

Konkretne nagrade, ki jih potrošniki utegnejo pričakovati od dobrin z ekološko dodano vrednostjo, so na primer pričakovano zdravje ob uporabi organskih prehrabnih izdelkov, prihranki pri ogrevanju ali osvetljevanju doma z energijsko varčnimi napravami in tudi dobiček od investicij v okolju prijazne tehnologije (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 675). Osnova vrednosti je seveda ohranjanje naravnega okolja, ki prinaša že omenjene posledice za osebno samopodobo ipd. Tu je treba upoštevati, da potrošniki ob nakupu okolju prijaznega izdelka ali storitve običajno ne občutijo takojšnjih prednosti, ki jih ta prinaša. To verjetno zmanjša motivacijo za nakup in pomeni tudi manjšo ekološko dodano vrednost (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 676).

Skupno vrednost v očeh kupca Kotler razdeli na naslednje determinante:

1. Vrednost izdelka,
2. Vrednost storitve,
3. Vrednost zaposlenih,
4. Vrednost podobe.

Skupni stroški v očeh kupca pa vključujejo naslednje:

1. Cena v denarju,
2. Porabljen čas,
3. Porabljena energija,
4. Psihični napor (Kotler 1996, 38).

Te determinante naj služijo kot metodološki napotek za preverjanje relevantnosti zelenih trditev v avtomobilskih oglasih za slovenske potrošnike. Glede na to, da se ukvarjamo z oglasi in ne marketinškim spletom v celoti, to po eni strani ne bo dovolj, po drugi strani pa bomo več poudarka posvetili vrednosti podobe, saj je z oglaševanjem povezana tesneje kot druge determinante.

3 ANALIZA OGLASOV

3.1 METODOLOGIJA

Vzorčni okvir analize so oglasi za avtomobile, objavljeni v slovenskih tiskanih medijih z nacionalnim dosegom med leti 2005 in 2009. Tisk je bil izbran na podlagi literature, ki po eni strani kaže, da so zeleni oglasi v tem mediju na splošno učinkovitejši, poleg tega pa ga preferirajo zeleni potrošniki, torej skupina, ki nas najbolj zanima (Chan 2004 in Lowrey in drugi 1995).

Vzorec vsebuje oglase za osebne avtomobile, objavljene v sobotnih izdajah časopisa Delo med januarjem 2005 in aprilom 2009. Sobotne izdaje so bile izbrane, ker na ta dan v Delu izhaja rubrika Na kolesih, ki se ukvarja z avtomobilizmom. Pričakovano je torej, da bo v sobotni izdaji zadosten nabor oglasov za avtomobile. Večletno obdobje je izbrano, ker v tem času pričakujemo dovolj velik nabor oglasov, hkrati pa je obstajala možnost, da bomo opazili tudi spremembe v frekvenci, vsebini in slogu.

Vzorec obsega oglase za osebne avtomobile, ki so izšli v samem časopisu, medtem ko priloge niso bile pregledane. Iz vzorca so izključeni mali oglasi in oglasi za rabljene avtomobile različnih znamk, ki jih objavljajo nekateri avtomobilski saloni. Vzorec je bil pridobljen s pregledom arhivskih izvodov v »*.pdf*« obliki, ki so objavljeni na spletni strani časopisa Delo. Zaradi neberljivosti so bili nekateri oglasi naknadno pregledani še na mikrofilmih, pridobljenih v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani.

Oglasi v vzorcu so razdeljeni na »zeleni«, torej tiste, ki vsebujejo zelene trditve, in »nezeleni«, torej vse ostale. Kriterij, ki je bil uporabljen pri delitvi, sta definiciji, podani že v teoretičnem uvodu:

Zeleni oglas razumemo kot » (...) katerikoli oglas, ki se eksplicitno ali implicitno ukvarja z odnosom med izdelkom in biofizičnim okoljem, zanj pa je značilna promocija »zelenega« življenjskega stila in prispevanje k imidžu družbene odgovornosti oglaševalca« (Banerjee et al. v D'Souza in Taghian 2005, 59).

Zelene trditve znotraj tega besedila opredeljujemo kot tiste dele oglasnega sporočila, ki izpostavljajo ekološke oz. okoljevarstvene lastnosti (kot prednost) oglaševanega. Ne gre nujno za verbalne elemente sporočila, ampak tudi za neverbalne znake, ki jim lahko z analizo pripišemo relativno jasen okoljevarstveni oz. ekološki pomen. Pri tem »relativno jasen« pomeni takšen, za katerega lahko pričakujemo, da ga bo na isti način dekodiralo tudi ciljno občinstvo oglasa.

Lastnosti, ki smo jim pri analizi posvečali največ pozornosti, so zajete v naslednjih vprašanjih:

Verbalni elementi

1. Ali ima oglas besedilo;
2. Število zelenih trditev v besedilu;
3. Ali besedilo pojasnjuje zelene trditve (razlaga izrazov, metajezikovna funkcija sporočanja);
4. Ali besedilo utemeljuje zelene trditve (argumenti, podatki, usmerjanje k dodatnim virom informacij, referencialna funkcija sporočanja);
5. Ali besedilo vsebuje racionalne apele;
6. Ali besedilo vsebuje emocionalne apele;
7. Ali besedilo poimenuje in opisuje tipičnega uporabnika.

Neverbalni elementi

1. Ali oglas vsebuje vizualno podobo;
2. Kaj prikazuje vizualna podoba: samo oglaševani izdelek, samo naravo, oglaševani izdelek in naravo, oglaševani izdelek in urbano okolje, samo urbano okolje, uporabnika, uporabnika in izdelek, uporabnika in naravo, uporabnika in urbano okolje, uporabnika z izdelkom in naravo, uporabnika z izdelkom in urbanim okoljem, drugo;
3. Ali je uporabljena zelena barva.

Dodatna spremenljivka

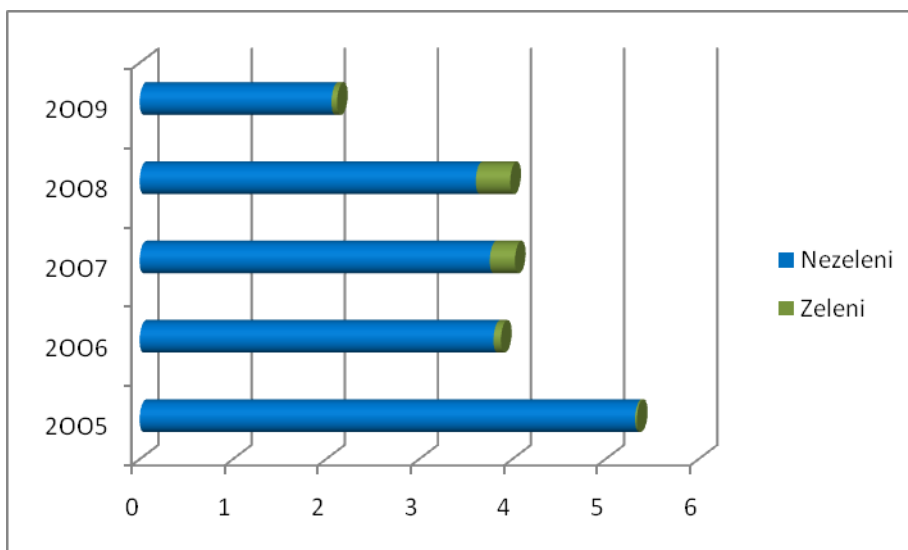
Ali je naravovarstvena tema (torej zelena trditev) edina oz. osrednja tema oglasa (torej ne le eden od argumentov, ki prepričujejo potrošnika).

3.2 OPIS VZORCA

V obdobju med januarjem 2005 in aprilom 2009 je v sobotnem Delu izšlo 918 oglasov za avtomobile. Nekateri od njih se pojavijo večkrat in so v tem seštevku tudi šteti večkrat. 38 teh oglasov po prej omenjenih kriterijih sodi med zelene oglase, ostalih 880 pa smo uvrstili med nezeleni. Zeleni oglasi bodo podrobneje razčlenjeni v nadaljnjem besedilu.

Delež zelenih oglasov v vzorcu je približno 4,14 %. Razmerje med zelenimi in nezelenimi oglasi skozi leta ni bilo konstantno. Graf 3.1 prikazuje deleže enih in drugih v posameznih letih izhajanja Dela. Prikazano je povprečno število zelenih in nezelenih oglasov v posamezni številki sobotnega Dela za vsako leto posebej.

Graf 3.1: Razmerje med povprečnim številom zelenih in nezelenih oglasov za avtomobile v posamezni številki sobotnega Dela med leti 2005 in 2009 (od januarja do aprila)



Leta 2005 je bilo povprečno število nezelenih avtomobilskih oglasov v eni izdaji sobotnega Dela 5,32, povprečno število zelenih pa le 0,02. V naslednjem letu se povprečno število nezelenih oglasov spusti na 3,80, medtem ko število zelenih oglasov zraste na 0,08. Trend se nadaljuje v letu 2007, ko povprečje nezelenih oglasov rahlo pade (3,76), medtem ko je zelenih že 0,27 na izdajo. V letu 2008 je povprečno število nezelenih oglasov v eni izdaji 3,61, povprečno število zelenih oglasov pa doseže najvišjo vrednost v analiziranem obdobju,

0,37. Številke v letu 2009 se ne ujemajo z do sedaj nakazanim trendom, saj je opazno nižje tako povprečno število nezelenih oglasov (2,06) kot tudi povprečno število zelenih oglasov (0,06). Seveda je treba upoštevati, da so bili pregledani samo prvi štirje meseci tega leta (raziskovanje je potekalo maja 2009). Kljub temu pa nam pregled statistik po posameznih mesecih (gl. tabelo 3.1 in 3.2) daje vedeti, da je tudi v primerjavi z istimi meseci prejšnjih let prišlo da upada števila avtomobilskih oglasov.

Tabela 3.1: Število zelenih in nezelenih oglasov za avtomobile v sobotnem Delu med leti 2005 in 2009 po posameznih mesecih

LETO	2005		2006		2007		2008		2009	
	N	Z	N	Z	N	Z	N	Z	N	Z
Januar	19	0	16	2	23	0	14	0	10	0
Februar	17	0	16	0	23	0	16	1	9	1
Marec	31	0	20	0	18	0	21	1	10	0
April	30	0	15	0	23	6	22	0	6	0
Maj	20	0	16	0	15	1	23	0	/	/
Junij	21	0	16	0	18	4	16	2	/	/
Julij	21	0	14	0	9	1	9	0	/	/
Avgust	7	1	1	0	7	0	9	1	/	/
September	34	0	37	0	13	1	18	2	/	/
Oktober	24	0	20	2	17	1	14	4	/	/
November	20	0	16	0	14	0	14	5	/	/
December	24	0	11	0	13	0	8	2	/	/
Skupaj	270	1	198	4	193	14	184	18	35	1

* N označuje nezeleno oglase, Z označuje zelene oglase

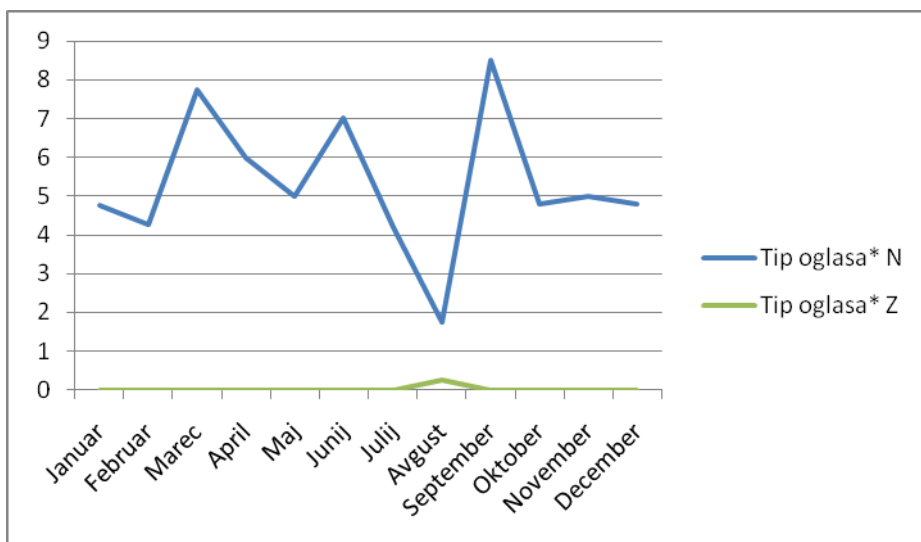
Glede na to, da je v nekaterih mesecih izšlo pet sobotnih izdaj časopisa, v večini pa štiri, so v tabeli 3.2 izračunana povprečna števila zelenih in nezelenih oglasov v posamezni številki. To omogoča natančnejšo primerjavo med posameznimi meseci in leti.

Tabela 3.2: Povprečno število zelenih in nezelenih oglasov za avtomobile v posamezni številki sobotnega Dela med leti 2005 in 2009 po posameznih mesecih

LETO	2005		2006		2007		2008		2009	
	N	Z	N	Z	N	Z	N	Z	N	Z
Januar	4,75	0	4,00	0,50	5,75	0	3,50	0	2,00	0
Februar	4,25	0	4,00	0	5,75	0	4,00	0,25	2,25	0,25
Marec	7,75	0	5,00	0	3,60	0	4,20	0,20	2,50	0
April	6,00	0	3,00	0	5,75	1,50	5,50	0	1,5	0
Maj	5,00	0	4,00	0	3,75	0,25	4,60	0	/	/
Junij	7,00	0	4,00	0	3,60	0,80	4,00	0,50	/	/
Julij	4,20	0	2,80	0	2,25	0,25	2,25	0	/	/
Avgust	1,75	0,25	0,25	0	1,75	0	1,80	0,20	/	/
September	8,50	0	7,40	0	2,60	0,20	4,50	0,50	/	/
Oktober	4,80	0	5,00	0,50	4,25	0,25	3,50	1,00	/	/
November	5,00	0	4,00	0	3,50	0	3,50	1,25	/	/
December	4,80	0	2,20	0	2,60	0	2,00	0,50	/	/
Letno povprečje	5,32	0,02	3,80	0,08	3,76	0,27	3,61	0,37	2,06	0,06

* N označuje nezeleno oglase, Z označuje zelene oglase

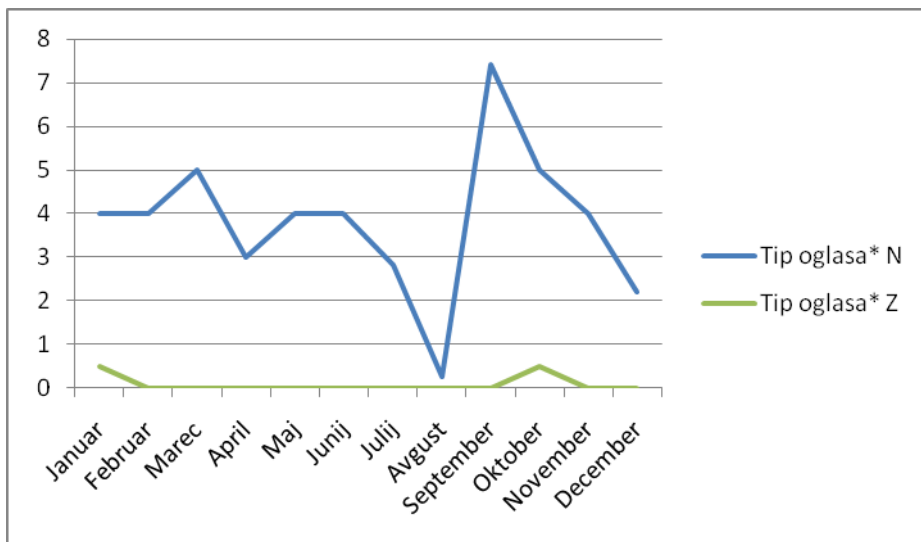
Graf 3.2: Gibanje povprečnega števila zelenih in nezelenih oglasov v posamezni številki sobotnega Dela po posameznih mesecih v letu 2005



* N označuje nezeleno oglase, Z označuje zelene oglase

V letu 2005 je bila uporaba zelenih trditvev v oglasih za avtomobile verjetno še v povojih. Zanimivo je, da se edini tovrsten oglas pojavi v avgustu, ko je avtomobilskih oglasov sicer najmanj.

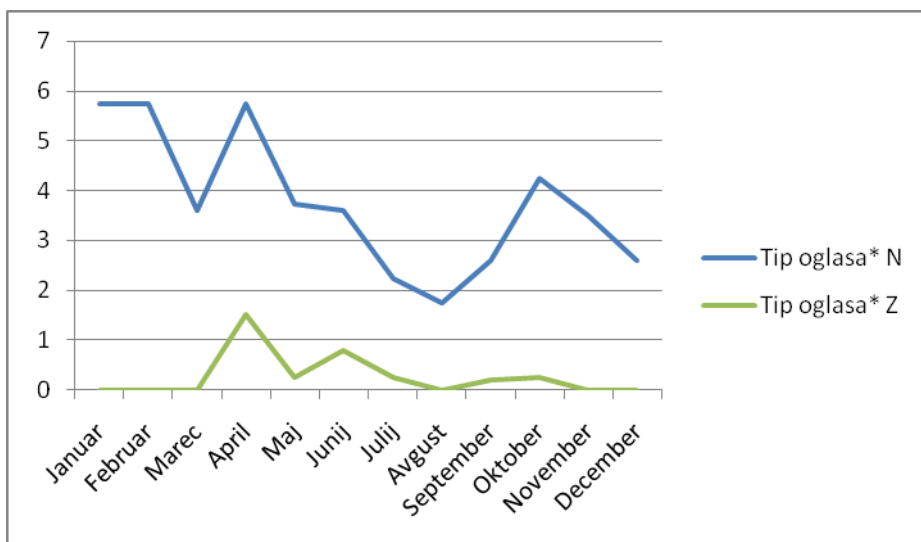
Graf 3.3: Gibanje povprečnega števila zelenih in nezelenih oglasov v posamezni številki sobotnega Dela po posameznih mesecih v letu 2006



* N označuje nezeleno oglase, Z označuje zelene oglase

Leta 2006 se zeleni oglasi pojavljajo takrat, ko je tudi nezelenih več, torej v začetku leta in v jesenskih mesecih.

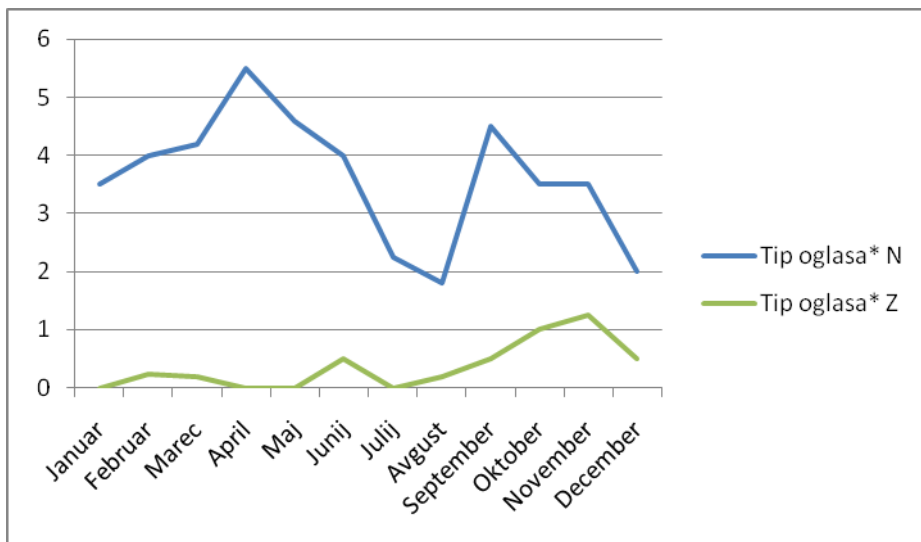
Graf 3.4: Gibanje povprečnega števila zelenih in nezelenih oglasov v posamezni številki sobotnega Dela po posameznih mesecih v letu 2007



* N označuje nezeleno oglase, Z označuje zelene oglase

Tudi leta 2007 se količina zelenih oglasov v posameznih mesecih dokaj natančno ujema s količino nezelenih. Nismo pa jih zasledili v januarju in februarju, ko je bilo avtomobilskih oglasov v sobotnem Delu sicer največ.

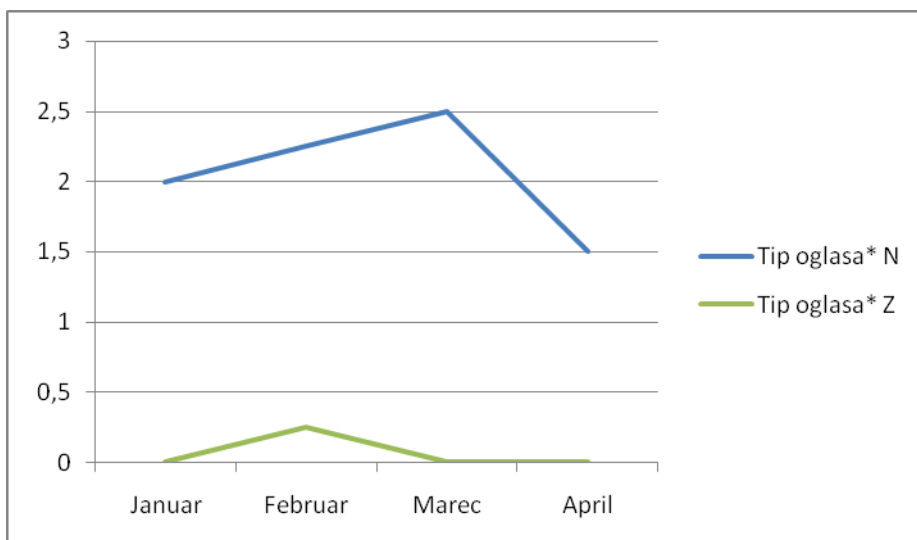
Graf 3.5: Gibanje povprečnega števila zelenih in nezelenih oglasov v posamezni številki sobotnega Dela po posameznih mesecih v letu 2008



* N označuje nezeleno oglase, Z označuje zelene oglase

Pri letu 2008 ne moremo govoriti o značilnem ujemanju med števili zelenih in nezelenih oglasov v posameznih mesecih.

Graf 3.6: Gibanje povprečnega števila zelenih in nezelenih oglasov v posamezni številki sobotnega Dela v prvih štirih mesecih leta 2009



* N označuje nezeleno oglase, Z označuje zelene oglase

Tudi podatki prvih štirih mesecev leta 2009, kjer je takšnih in drugačnih oglasov že tako ali tako relativno malo, ne kažejo na natančnejše ujemanje med količino zelenih in nezelenih primerkov.

3.3 VSEBINSKA ANALIZA ZELENIH OGLASOV

Osredotočili se bomo samo na tiste oglase, ki so bili v prvem delu raziskave uvrščeni med zelene. V vzorcu je 21 različnih zelenih oglasov za avtomobile, skupaj pa so bili objavljeni 38-krat. Transkripti oglasov se nahajajo v prilogi D. Pri analizi se opiramo na smernice in ugotovitve, ki jih ponuja opravljeni pregled literature.

3.3.1 Toyota D-4D

Slika 3.1: Toyota D-4D



Vir: Delo.si (2009a, 5).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 27. 8. 2005.

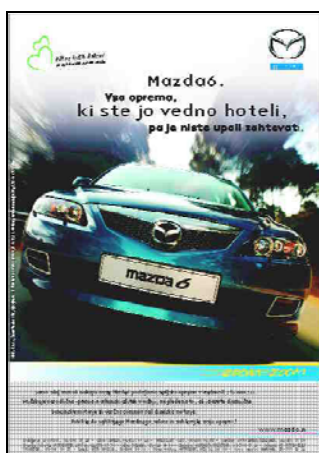
To je prvi zeleni oglas, ki smo ga zasledili v vzorcu. Vsebuje eno zeleno trditev, in sicer »Izredno čist«. Težko bi govorili o tem, da ostalo besedilo utemeljuje in pojasnjuje to trditev, ki je že sama po sebi relativno splošna. Navsezadnje se pridevnik čist ne navezuje zgolj na tematiko onesnaževanja okolja. Kljub temu pa zeleni trditvi sledita besedi »Izreden dizel«, za kateri bi lahko pričakovali, da sidrata pomen le-te na podlagi predpostavke, da bralec meni, da so dizelski motorji bolj čisti oz. pod določenimi pogoji povzročajo manj škodljivih emisij kot bencinski (Wikipedia 2009a). Besedilo je kratko, zato je tudi razvijanje racionalnih in emocionalnih apelov omejeno. Prvi so prisotni v delu, ki omenja ceno oglaševanih avtomobilov, druge pa lahko iščemo le v uporabi pridevnika izreden, ki lahko zbuja določene čustvene asociacije. Register naslovnik ni odprt, saj naslovnik oglasa ni poimenovan ne z občnimi imeni ne z zaimki, prav tako tudi ni ogovorjen (Korošec 2005, 41). Ne moremo torej govoriti o ustvarjanju vtisa o uporabniku oglaševanega, ki je značilno za oglase, osredotočene na imidž proizvajalca (Johar in Sirgy v Meenaghan 1995, 29).

Zanimivo je, da pri tem preprostem oglasu prav neverbalni elementi sidrajo ekološko vsebino. Poleg fotografije treh oglaševanih avtomobilov, ki zavzema desni del pasice, so namreč na levi strani trije stilizirani mlini na veter, zarisani z nekaj črtami. Vsaka od vetrnic je so oblikovana iz štirih črk D, ki se verjetno navezujejo na ime motorja D-4D. Sklepamo lahko, da naj bi mlini na veter zbudili asociacije na ekologijo, saj veljajo za tehnologijo izkoriščanja obnovljivih virov energije. Hkrati vetrnice in veter spominjajo bralca na zrak, tega pa lahko povežemo z idejo čistosti, ki jo obljublja besedilo. Barvna shema oglasa je omejena na tri barve in barvno fotografijo. Zelena barva ni uporabljena.

Kljub temu, da pribesedilni element, torej slika mlinov na veter, sidra zeleno trditev, ta ni edina tema oglasa. V njem se pojavlja še ena tema, in sicer ugodna cena dizelskih modelov avtomobilov.

3.3.2 Mazda 6 (Vsa oprema)

Slika 3.2: Mazda (Vsa oprema)



Vir: Delo.si (2009b, 22).

V vzorcu zastopan dvakrat, prvič 21. 1. 2006.

Pri tem zelenem oglasu gre za mejni primer, saj na se na ekologijo besedilno navezuje samo oznaka v levem zgornjem kotu, in sicer »Filter trdih delcev«. Oglaševalec se tu zanaša na bralčevo poznavanje te naprave, ki je namenjena odstranjevanju trdnih delcev iz izpusta avtomobila (Wikipedia 2009b). Sicer besedilo, ki se nahaja neposredno nad fotografijo avtomobila in pod njo, ne

vsebuje zelenih trditev. Njegova osrednja tema je oprema oglaševanega izdelka. Res je, da omenja varčnost dizelskih motorjev, toda ta varčnost se lahko navezuje tudi na manjše finančne stroške za lastnika in ne zgolj na okoljevarstvene prednosti. Emocionalni apeli so prisotni skozi besede, kot so hoteti, upati, odlična, vrhunski užitek, zahtevati ... Racionalni apeli se udejanjajo skozi omembo cene in nagovarjanje bralca, naj se za nakup odloči v času, ko za to ceno dobi tudi serijsko opremo. Register naslovnik je odprt, saj besedilo nagovarja bralca, uporabljen je tudi osebni zaimek vi.

Vizualna podoba prikazuje avtomobil, v ozadju pa so delno zamegljene silhuete dreves, kar verjetno nakazuje gibanje. Ta uporaba motivov narave morda do neke mere okrepi ekološko temo oglasa. Zelena barva je prisotna tako na fotografiji kot tudi na oznaki v obliki dveh src ob opisani zeleni trditvi.

Zelena trditev v tem primeru ni osrednja tema oglasa, je le poudarek, ki spremlja osnovno temo, torej opremo in lastnosti oglaševanega avtomobila.

3.3.3 Subaru Bi-Fuel

Slika 3.3: Subaru Bi-Fuel



Vir: Delo.si (2009c, 13).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 14. 10. 2006.

Zelena trditev tega oglasa je »Bencin + plin, vožnja je čistejša in cenejša.« Spet gre torej za uporabo pridevnika čist. Trditev izpostavlja osnovno prednost avtomobila, torej gorivo, ki naj bi imelo okoljevarstvene lastnosti. Zelena trditev ni dodatno razložena ali utemeljena, zanaša se torej na bralčevo poznavanje lastnosti tega goriva. Ob bok ekološkim prednostim vožnje takšnega avtomobila postavlja nižje stroške. Besedilo v nadaljevanju omenja še ugodno ceno nakupa

polne garancije. Nižje stroške in vabilo k ugodnemu nakupu v času predstavitve uvrščamo med racionalne apele. Ob tem opazimo, da je ekološki aspekt vključen v isto trditev, torej bi lahko argumentirali, da tudi ta sodi med racionalne apele. Edini emocionalni apel najdemo v sloganu proizvajalca. Register naslovnik posredno odpira samo slogan proizvajalca, saj so vsi glagoli v drugi osebi ednine.

Vizualna podoba je fotografija avtomobila, ki nima specifičnega ozadja. Zelena barva je bila izbrana za celotno besedilo razen slogana in imena proizvajalca (logotip) ter oglasnega talona.

Zelena trditev je ena od treh tem besedila, drugi dve sta cenejša vožnja in ugodnost pri nakupu garancije. Zanimivo je, da je čistejša vožnja v besedilu postavljena na prvo mesto.

3.3.4 Mazda 6 (Oktobrski poleti)



Slika 3.4: Mazda 6 (Oktobrski poleti)

Vir: Delo.si (2009d, 14).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 21. 10. 2006.

Zelena trditev v tem oglasu je pravzaprav samo del povedi: »Mazda6 z uglajenim, močnim in čistim dizelskim motorjem s povprečno porabo samo 6,9 l/100 km za ceno bencinskega.« Tudi tu gre za uporabo pridevnika čist za dizelski motor avtomobila. Ta je tudi osrednja tema oglasa, spet se pojavi

poudarjanje dejstva, da je izvedba z dizelskim motorjem potrošnikom na voljo po isti ceni kot tista z bencinskim motorjem. Navedena je povprečna poraba goriva, kar pa najbrž primarno nakazuje na nižje stroške vožnje in ne toliko na ekološke prednosti. Zelena trditev ni dodatno utemeljena. Racionalne apele najdemo v omembi cene in porabe. Emocionalne bi lahko iskali v pridevnikih, ki opisujejo motor, torej uglajen, močan in morda celo čist, ter v sloganu »Športnik po duši«, saj je duša čustveno nabita beseda, hkrati pa slogan personificira oglaševani izdelek. Register naslovnik ni odprt.

Neverbalni elementi oglasa so fotografija, logotip in manjša fotografija v levem spodnjem kotu. Fotografija prikazuje avtomobil, katerega kolesa so podložena tako, kot so ponavadi podložena kolesa letal. V ozadju vidimo nebo z oblaki in letalo. Eksterier spominja na letališče. Gre očitno za vizualno utrjevanje metafore, ki jo najdemo že v besedilu. Ta avtomobil primerja z letalom, pri čemer najbrž želi izpostaviti tehnološko dovršenost in moč. O vizualizaciji ekoloških vsebin ne moremo govoriti, prav tako v oglasu ni uporabljena zelena barva.

Zelena trditev ni osrednja ali edina tema oglasa, podobno kot pri prvem Mazdinem oglasu služi samo kot dodatek oz. poudarek.

3.3.5 Renault Eko 1

Slika 3.5: Renault Eko 1



Vir: Delo.si (2009e, 7).

V vzorcu zastopan dvakrat, prvič 7. 4. 2007.

To je prvi v seriji Renaultovih oglasov »EKO-loški EKO-nomični«. Pojavlja se v obliki ležečega pravokotnika (na sliki) ali pokončnega pravokotnika, drugi elementi pa so pri obeh enaki. Je prvi oglas v vzorcu, ki vsebuje več kot eno zeleno trditve. Prva, »Kar je dobro za naravo, je dobro za vas,« je splošen argument v prid ekološkemu vedenju bralca. Sledi zapis »EKO –loški, -nomični«, ki utrjuje idejo, da so ekološki avtomobili hkrati tudi koristni za finančno stanje potencialnih potrošnikov. Poved »Čistejša in varčnejša vozila Renault!« dokončno pojasni, kaj je oglaševani izdelek. Spet se pojavlja pridevnik čist, ki v tovrstnih oglasih očitno služi kot sinonim za ekološki ali okolju prijazen. Sama besedica eko je v oglasu uporabljena trikrat. Pri vsakem od treh avtomobilov je naveden en podatek, ki priča o njegovih ekoloških prednostih. Lahko torej govorimo o utemeljevanju zelenih trditvev. Navedene cene in eko popust, ki je omenjen v nadaljevanju, utemeljujejo omembo ekonomičnosti. Podatki in zelene trditve niso podrobneje pojasnjene, tvorec oglasa se torej zanaša na bralčevo znanje (ali neznanje) o ekološko relevantnih podatkih. Oboje pa kljub temu tvori racionalni apel oglasa. Emocionalni apel najdemo v prvi povedi, čeprav bi že zaradi količine podatkov v nadaljnjem besedilu lahko rekli, da je racionalno nagovarjanje v ospredju. Register naslovnik je odprt z zaimkom vi, imaginarni uporabnik pa ni konkretnije reprezentiran.

Oglas vsebuje več vizualnih elementov: logotip, fotografijo oz. podobo rastlinskega lista, tri manjše fotografije avtomobilov in krog, ki poudarja datum izteka akcije. List, ki asociira na naravo, je hkrati tudi podlaga za napis EKO – loški –nomični. Zelena barva prevladuje v oglasu.

Zaključimo lahko, da je to prvi primerek v vzorcu, kjer so zelene trditve osrednja tema oglasa. Poleg nje je prisotna še ekonomičnost, toda vizualni del, ki se osredotoča na naravo in zeleno barvo, nas prepriča, da je ekologija tokrat v ospredju. Na koncu besedila sta omenjeni še dve ugodnosti pri nakupu, ki skupaj tvorita tretjo in najmanj poudarjeno temo.

3.3.6 BMW serije 5 Touring

Slika 3.6: BMW serije 5 Touring



Vir: Delo.si (2009e, 8).

V vzorcu zastopan dvakrat, prvič 7. 4. 2007.

V besedilu se pojavi ena zelena trditev, in sicer v povedi »Sistem EfficientDynamics predstavlja inovativne rešitve, ki po eni strani zmanjšujejo porabo in emisijo, po drugi pa izboljšujejo delovanje in živahnost.« Omenjeno zmanjševanje emisij je navedeno kot lastnost sistema EfficientDynamics, ni pa dodatno pojasnjeno ali utemeljeno. Sicer besedilo v prvi vrsti stavi na racionalne apele, kar dosega z naštevanjem podrobnosti in prednosti opreme avtomobila ter omembo dodatne ugodnosti na koncu. Emocionalne apele lahko iščemo v

izrazih, kot so npr. občutek popolnosti, uživajte, občutiti. Register naslovnik je odprt prek zaimkov in nagovora v zadnjem delu besedila. Kljub temu ne moremo trditi, da oglas daje konkreten vtis o tipičnem uporabniku oglaševanega izdelka.

Vizualna podoba, torej fotografija, prikazuje avtomobil na asfaltni podlagi, v ozadju je letalska vetrna vreča, ki je videti strgana, en del pa leži na tleh. To verjetno na humorističen način nakazuje izjemno hitrost, s katero je oglaševani avtomobil pripeljal mimo nje. Mimogrede, to je že drugi obravnavani oglas, v katerem je uporabljen eksterier letališča. Razen vzpetin in oblakov v ozadju ne moremo govoriti o uporabi motivov narave, tudi zelene barve v oglasu ni.

Spet gre za oglas, kjer je zelena tema le manjši poudarek, medtem ko se besedilo osredotoča na več tehničnih lastnosti vozila. Tudi vizualni del ne poudarja pomena zelene trditve v besedilu.

3.3.7 Renault Eko 2

Slika 3.7: Renault Eko 2

The advertisement for Renault Eko 2 features a large green leaf graphic with the text "EKO Loški nomični" written on it. Above the leaf, it says "Kar je dobro za naravo, je dobro za vas." Below the leaf, it says "Čista in varčnejša vozila Renault!". Three Renault cars are shown with their specifications and prices:

Model	Moč (kW)	Poraba (l/100km)	Cena (€)
Scenic	115	7,000 km	7.800 €
Scenic	90	6,000 km	9.200 €
Scenic	115	4,5/700 km	11.900 €

EKO PONUDBA:

- EKO POPUST do 5.400 €
- 3-letna brezplačna garancija
- obvezno in obojnostno halbo zavrnitev

samo do 31.5.

Vir: Delo.si (2009f, 8).

V vzorcu zastopan dvakrat, prvič 12. 5. 2007.

Gre za drugo različico Renaultovega oglasa »EKO –loški –nomični«. Besedilo je skoraj identično prvemu, z izjemo skrajšanja zadnje alineje, zato bomo komentirali samo značilnosti vizualnega dela.

Namesto enobarvnega ozadja se tu pojavi nebo z belimi oblaki. Gre torej za še dodatno ikono, ki bralca spominja na naravo. Oblaki in nebo lahko pomenijo tudi zrak, kar skupaj z ekološko tematiziranim besedilom zbuja asociacije na čist zrak, povezan z omenjenim zmanjšanjem emisij. Zelena barva ostaja barva besedila, kroga v desnem spodnjem kotu in lista z napisom »EKO –loški – nomični«. Vizualna podoba tako še malce bolj intenzivno podpira osrednjo temo besedila.

3.3.8 BMW serije 1

Slika 3.8: BMW serije 1



Vir: Delo.si (2009g, 19).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 19. 5. 2007.

V besedilu zasledimo dve zeleni trditvi, in sicer » (...) oba ne le izpolnita, temveč celo presežeta vaše najvišje zahteve po kakovosti, porabi goriva in zmanjšanju emisije CO₂,« ter »To pametno upravljanje z energijo vsebuje (...).« Zeleni trditvi sta povezani s poudarjanjem nove in napredne tehnologije. V samem oglasu sicer nista dodatno pojasnjeni ali utemeljeni, toda za razliko od večine oglasov v vzorcu je v tem primeru v samem besedilu, torej ne v oglasnem talonu, navedena spletna stran, kjer bralec najde dodatne informacije o ekoloških prednostih sistema EfficientDynamics. Lahko bi torej rekli, da gre za posredno utemeljevanje zelenih trditev. Racionalni apeli so izvedeni prek opisovanja tehnoloških lastnosti vozila in omembe pogojev financiranja, emocionalni pa z izrazi, kot je obračanje glav, prefinjena eleganca, zadovoljstvo ipd. Register naslovnik je odprt z zaimčenjem in nagovori. Poleg tega besedilo

daje določen vtis o tipičnem uporabniku: ta naj bi imel visoke zahteve na področju ekologije, porabe goriva in kakovosti. Poleg tega občuti veselje ob posedovanju in vožnji avtomobila, hkrati pa mu ni vseeno, kakšen vtis imajo drugi o njem. Omembi obračanja glav in elegance kažeta na določen narcisizem, ki ga tvorec oglasa pripisuje uporabniku.

Oglas ima tri osnovne vizualne elemente: dve fotografiji in logotip. Fotografiji verjetno predstavljata oba omenjena paketa opreme. Na eni prevladuje črna, na drugi pa bela barva, kar ustvarja vizualni kontrast. Ta se ujema z razliko med obema paketoma, ki jo izpostavlja besedilo. Okolje obeh avtomobilov na fotografijah je urbano, čeprav je na eni od fotografij tudi nekaj dreves, torej podoba uporablja tudi motiv narave. Zelena barva ni uporabljena.

Pri tem oglasu zelene trditve niso edina ali osrednja tema besedila. Pojavijo se kot del opisa tehničnih značilnosti vozila, zanimivo pa je, da je z njimi okarakteriziran tudi naslovnik oglasa.

3.3.9 Renault Eko 3

Slika 3.9: Renault Eko 3



Vir: Delo.si (2009h, 9).

V vzorcu zastopan trikrat, prvič 23. 6. 2007.

Tretji v seriji Renaultovih oglasov »EKO« se tako po besedilu kot po vizualnih elementih razlikuje od prvih dveh. Prva zelena trditev izpostavlja, da je Renault drugačen od drugih proizvajalcev, saj za okolje skrbi z dejanji. To utemeljuje s podatkom, da se je zavezal k prodaji določenega števila vozil z izpustom do 140 g/km. Natančnejšega pojasnjevanja trditve v metajezikovnem smislu ne zasledimo. Naveden je tudi eko popust v višini do 5.400 evrov. V desnem spodnjem kotu je omenjen popust ob razgradnji starega vozila. Besedica eko je uporabljena dvakrat, pojavi pa se tudi oznaka »eco²«. Slogana »Kar je dobro za naravo, je dobro za vas,« ni več. Prevladuje racionalni apel, ki se uresničuje prek navedenih podatkov in trditev, ki so formulirane kot dejstva. Tu mislimo predvsem za prej omenjeno zavezo glede prodaje. Register naslovnik je odprt z nagovorom in zaimki, tipični uporabnik pa ni prisoten v besedilu.

Oglas ohranja le manjši del vizualnih značilnosti prvih dveh različic. Zelenega ozadja ali oblakov ni več, tudi podoba lista je spremenjena. Pojavi se pri oznaki eco². Je manjši in stiliziran. Zelena barva je še vedno prisotna, toda v manjši meri kot prej. V spodnji polovici je pet manjših fotografij avtomobilov.

Kljub spremembam je ekološka tema spet osrednja tema oglasa.

3.3.10 Renault Eko 4

Slika 3.10: Renault Eko 4



Vir: Delo.si (2009i, 10).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 14. 7. 2007.

Zadnja različica Renaultove EKO serije, ki jo najdemo v vzorcu, je podobna predzadnji. V besedilu se na novo pojavi vrstica »Izjemna poletna eko ponudba – do 31. 8. 2007« in cene pod fotografijami avtomobilov ter poudarjena alineja o dodatni popustih za določene modele. Zelena trditev in njena utemeljitev ostajata enaki. Večji poudarek na popustih lahko opišemo kot intenzifikacijo racionalnega apela, hkrati pa se zdi, da se oglaševalec odmika od zgolj ekoloških motivov. Popust, pa naj bo označen kot ekološki ali ne, namreč v prvi vrsti naslavlja želje potrošnika po prihranku in ne le ohranjanju okolja. Ta argument bi seveda lahko uporabili pri komentiranju kateregakoli v tej seriji oglasov, pri zadnjem pa se zaradi dodatnih poudarkov zdi še toliko bolj umesten.

Spremenjeni so tudi določeni vizualni elementi. Ozadje večine oglasa predstavlja del rastlinskega lista, ki zbuja asociacije na naravo. Zelena barva se poleg tega pojavi tudi kot barva dela besedila in kroga, ki poudarja popust pri razgradnji.

Ekološka tema se še vedno kaže kot osrednja tema besedila, ob njej pa je prisotna še relativno močna tema popustov oz. finančne ugodnosti nakupa.

3.3.11 Opel

Slika 3.11: Opel



Vir: Delo.si (2009j, 10).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 29. 9. 2007.

Oglasno besedilo vsebuje dve zeleni trditvi. Prva, »okolju prijazni avtomobili po prijazni ceni,« vključuje dva motiva, in sicer ekologijo in finančno ugoden nakup. Kasneje je v besedilu utemeljen predvsem drugi motiv, saj je omenjen popust in bonus pri razgradnji starega vozila. Po eni strani bi lahko rekli, da sta obe ugodnosti hkrati tudi ekološki lastnosti oglaševanih izdelkov, po drugi pa ne izvemo ničesar o tem, kako ekološko je samo delovanje vozil, kakšne so njihove emisije, razgradljivost materialov ipd. Zato ne moremo reči, da je zelena trditev popolnoma utemeljena. Druga zelena trditev pravi, da je skrb za okolje postala dostopna vsem, kjer gre spet na poudarjanje cenovne ugodnosti, in da so vozila Opel sodobna in okolju prijazna. Tudi tu ekološki aspekt ni utemeljen ali pojasnjen. Omenjanje finančnih in drugih ugodnosti tvori racionalni apel besedila. Emocionalni apeli v besedilu niso tako močno zastopani, najdemo pa jih v uporabi pridevnika prijazen. Okrepi jih vizualna podoba. Register naslovnik je odprt z nagovorom v drugi osebi. Poved »Skrb za okolje je pravkar postala dostopna vsem,« daje vtis, da je imaginarni uporabnik vsak uporabnik avtomobilov in ne ožja skupina specifičnih potrošnikov.

Vizualni elementi oglasa so fotografija, logotip proizvajalca in še en logotip oz. oznaka. Fotografija prikazuje štiri avtomobile na cesti, na obeh straneh pa je travnik, na katerem stoji drevo, katerega krošnja spominja na obliko srca. To bi

lahko povezali s prijaznostjo, omenjeno v besedilu, zato trdimo, da vizualni del okrepi emocionalni apel besedila. Tudi oznaka oz. logotip v spodnjem desnem kotu predstavlja drevo. Zelena barva prevladuje v vizualni podobi.

Okoljevarstvena tema se kaže kot osrednja tema oglasa, toda ob njej je močno prisotno tudi poudarjanje ugodnih cen in popustov.

3.3.12 Volkswagen Si

Slika 3.12: Volkswagen Si



Vir: Delo.si (2009k, 14).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 27. 10. 2007.

Besedilo vsebuje tri zelene trditve, in sicer »Čisti,«, » (...) v svoji trpežni naravi skrivajo tudi okolju prijazno dušo,« ter »Modeli Polo Si, Golf Si in Golf Plus Si tako z inovativno in čisto tehnologijo vzdržujejo visoko vrednost ter ohranjajo okolje.« Tokrat se ob okoljevarstveni temi namesto ugodnih cen, ki smo jih že večkrat srečali, pojavlja tema vzdržljivosti avtomobilov. Zelene trditve so utemeljene z izjavo, da vozila uporabljajo inovativno tehnologijo, niso pa podrobneje pojasnjene. Racionalni apel se pojavi z omembo višine prihranka, emocionalni pa je izveden z izrazi, kot so neverjetno, blesteti, trpežna narava, okolju prijazna duša. Register naslovnik je odprt z nagovorom v zadnji povedi, tipični uporabnik pa ni opisan.

Vizualni elementi oglasa sta dve fotografiji avtomobilov in logotip proizvajalca. Večja fotografija prikazuje enega od avtomobilov na nevtralnem ozadju. Iz njegove izpušne cevi namesto dima izhajajo milni mehurčki, kar asociira na čistost in zmanjšane emisije. Zanimivo je, da te v besedilu niso neposredno omenjene. Zelene barve v oglasu ni.

Glede na število zelenih trditev in vizualne elemente lahko trdimo, da je zelena tema osrednja, toda ne edina tema oglasa.

3.3.13 Volkswagen Tiguan

Slika 3.13: Volkswagen Tiguan



Vir: Delo.si (2009I, 12).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 9. 2. 2008.

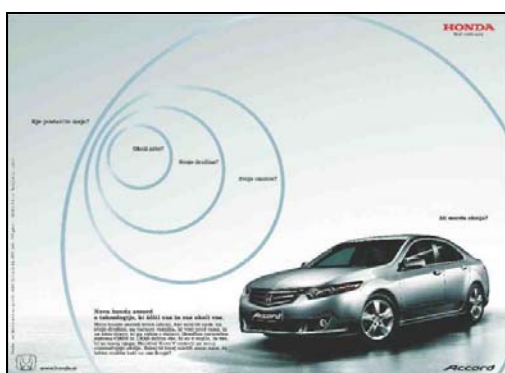
V besedilu zasledimo eno zeleno trditev, in sicer »Stalni štirikolesni pogon 4MOTION in zmogljivi ter okolju prijazni motorji pa bodo vsako vašo vožnjo spremenili v nepozabno dogodivščino,« ki pa ni dodatno pojasnjena ali utemeljena. Prevladujoč apel je emocionalni. Uresničuje se prek izrazov, kot so divji, nežno, vznemirljivost, nezgrešljivo markanten dizajn, osrečiti, poželjiv itd. Register naslovnik je odprt z nagovorom in zaimki, uporabnik pa je reprezentiran predvsem s pomočjo vizualne podobe. Na njej namreč vidimo manekenko Heidi Klum in njenega moža, glasbenika Seala. Dejstvo, da gre za prepoznavni javni osebi, oglasu dodaja prestiž. Na fotografiji vidimo, da se Heidi naslanja na čist avtomobil, kar najbrž pomeni da uporablja elegantnejšo izvedbo Sport & Style, medtem ko Seal stoji pred umazanim avtomobilom, kar nakazuje na opremo Track & Field. Tako fotografija sporoča, da sta tipična uporabnika

Vizualna podoba prikazuje avtomobil na stiliziranem ozadju. Zaradi odseva v tleh in uporabe hladnih, svetlih barv spominja na čistost, hkrati pa ima futurističen pridih. Zelene barve v oglasu ni.

Naravovarstvena tema se v oglasu pojavi posredno, prek bralčevega poznavanja pojma hibrid v avtomobilizmu. Ni edina tema besedila, saj se poleg nje pojavita še sila in nežnost kot lastnosti oglaševanega izdelka.

3.3.15 Honda accord

Slika 3.15: Honda accord



Vir: Delo.si (2009n, 10).

V vzorcu zastopan dvakrat, prvič 14. 6. 2008.

Prva zelena trditev v besedilu je pravzaprav serija vprašanj, ki se konča z »ali morda okolja?« Gre za neposreden nagovor, ki naj bi vzbudil razmislek bralca o svojih navadah in načelih. V nadaljnjem besedilu se pojavi trditev, da avtomobil ščiti vse okoli bralca, vključno z drevesom, ki tu simbolizira naravno okolje. Trditve so utemeljene s poimenovanjem dveh varnostnih sistemov in motorjev, ki manj onesnažujejo okolje. Zakaj je ta tehnologija okolju bolj prijazna, ni dodatno utemeljeno. Emocionalni apel se pojavlja preko poudarjanja skrbi in varnosti bližnjih, ljudi na splošno in okolja. Racionalni apel se pojavi v vprašanju na koncu: »Zakaj bi torej mislili samo nase, če lahko mislite tudi na vse druge?«, pri katerem gre pravzaprav za vprašanje logike: zakaj bi za isti vložek dobili manj, če lahko dobite več? Hkrati oglaševalec apelira na vest oz. krivdo bralca, kar spet lahko štejemo k emocionalnim apelom. Register naslovnik je odprt z nagovorom in zaimki, hkrati pa je tipični uporabnik opisan kot oseba, ki

misli na varnost bližnjih, človeštva in okolja. To je v besedilu izraženo dobesedno, in sicer s povedjo »Novo Hondo accord boste izbrali, ker (...)*»*

Vizualna podoba prikazuje oglaševani avtomobil, ob njem pa je zarisanih nekaj krogov. V vsakem od njih je eno od prej omenjenih vprašanj, avtomobil pa je v istem krogu kot vprašanje »Ali morda okolja?«. Vozilo torej predstavlja pozitiven odgovor nanj, saj zavzema isti prostor. Zelene barve ni, ozadje je nevtralnno.

Zelena trditev ni edina tema oglasa, saj se poleg nje pojavlja tudi varnost kot osrednja tema. Kljub vsemu nam vizualni del in večkratna omemba v besedilu dajejo vedeti, da ima ekološka tema pomembno mesto v oglasu.

3.3.16 Volkswagen (Nizka poraba)

Slika 3.16: Volkswagen (Nizka poraba)



Nizka poraba. Nizke cene.

Zapravo poraba v eni uri 1 litra bencina je nižja kot pri avtomobilih, ki so v uporabi že več kot 10 let. To pomeni, da boste pri avtomobilih Volkswagen, ki so v uporabi že več kot 10 let, prihranili več denarja kot pri avtomobilih, ki so v uporabi že več kot 10 let.

Prebrskajte našo spletno stran www.vw.si za več informacij o avtomobilih Volkswagen, ki so v uporabi že več kot 10 let.

Golf Rabbit
za od 14.990 EUR

Polo Style
za od 9.970 EUR

www.vw.si

Vir: Delo.si (2009o, 10).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 23. 8. 2008.

Oglas vsebuje eno zeleno trditev: »To vam omogoča napredna Volkswagen tehnologija, ki skrbi za majhne obremenitve tako okolja kot tudi vašega žepa.« Majhne obremenitve okolja so utemeljene z napredno tehnologijo, niso pa pojasnjene. V besedilu prevladuje racionalni apel, saj je veliko poudarka na finančnih ugodnostih in naštevanja opreme. Emocionalni apel se pojavi v omembi veselja in povedi »Prepustite se užitkom!« Register naslovnik je odprt z nagovorom, tipični uporabnik pa ni natančneje označen.

Večja fotografija prikazuje odprtino za natakanje goriva in roko, ki vanjo vliva gorivo z manjšo žličko. To na šaljiv način podpira trditev o majhni porabi v besedilu. Težko je reči, ali je okolje urbano ali ne, saj v ozadju vidimo le nekaj, kar spominja na stole. Manjši fotografiji na dnu prikazujeta dva modela Volkswagnovih avtomobilov s cenami. Zelene barve v oglasu ni.

Zelena trditev ni osrednja tema oglasa, saj je več poudarka na finančnih ugodnostih in opremi.

3.3.17 BMW serije 3

Slika 3.17: BMW serije 3



Vir: Delo.si (2009p, 7).

V vzorcu zastopan samo enkrat, in sicer 20. 9. 2008.

Zelena trditev se pojavi v povedi o motorjih, saj ta obljublja manj emisij. Lahko bi rekli, da je trditev utemeljena z omembo imena in tipa tehnologije, ni pa dodatno pojasnjena. V začetku besedila prevladuje emocionalni apel, saj tu najdemo izraze, kot so veselje, strast, uspešen, predanost, ter posebljanje avtomobila. Tega tvorec oglasa poimenuje športnik oz. šampion. Jedro besedila se ukvarja s tehnologijo, kar lahko označimo za racionalni apel. Register naslovnik je odprt, ni pa jasnega vtisa o tipičnem uporabniku.

Vizualna podoba prikazuje avtomobil v naravnem okolju. Okrog fotografije so izrisani in poimenovani posamezni deli opreme. Zelena barva se pojavi v drevesu in pokrajini v ozadju.

Naravovarstvena tema ni edina ali prevladujoča tema oglasa, saj se ta predvsem ukvarja z opremo in simbolnim pomenom oglaševanega izdelka.

3.3.18 Fiat (Rekordni prihranek)

Slika 3.18: Fiat (Rekordni prihranek)



Vir: Delo.si (2009r, 32).

V vzorcu zastopan enkrat, in sicer 27. 9. 2008.

Zelena trditev v oglasu je podatek o proizvajalčevem najnižjem povprečnem izpustu CO₂ med evropskimi proizvajalci v letu 2007. Hkrati je torej sama svoja utemeljitev, čeprav vir v besedilu ni naveden. Pojasnjevanja oz. metajezikovne funkcije v besedilu ne zaznamo. Poleg tega se v besedilu s pomočjo igre barv pojavi besedica eko. Prevladujoči apel je racionalni, saj je poudarek na podatkih in prihranku pri nakupu. Register naslovnik je odprt z nagovorom, besedilo pa ne daje namigov o tipičnem uporabniku.

Vizualno gledano prevladuje napis »Rekordni prihranek!«, pri katerem so črke eko in beseda prihranek obarvane zeleno, kar tvori izraz eko prihranek. Na desni strani za logotipom vidimo ornament, ki spominja na rastlinsko formo in s tem na naravo. Tudi tu je uporabljena zelena barva, ki se poleg tega pojavi še pri omembi višine prihranka v besedilu.

Naravovarstvena tema ima pomembno mesto v besedilu, saj se to z njo začne, hkrati pa je v ospredje postavljena tudi beseda eko. Ob njej se pojavi še tema prihranka pri nakupu.

3.3.19 Kia

Slika 3.19: Kia



Vir: Delo.si (2009s, 15).

V vzorcu zastopan dvakrat, prvič 4. 10. 2008.

Tudi ta oglas lahko označimo za mejni primer, saj je bil v analizo vključen zgolj zaradi oznake »Kiini varčni dizelski motorji«. Tudi ta sama po sebi ne bi veljala za zeleno trditev, če je ne bi podpiral vizualni del. Trditev je utemeljena z navedbo porabe določenih modelov, ki pa ima poleg ekološkega zagotovo tudi ekonomski aspekt. Pojasnjevanja zelene trditve v besedilu ni. Sicer se v njem pojavljata tako racionalni apel, npr. pri naštevanju podatkov, kot tudi emocionalni, izveden z izrazi, kot so prodoren, bogat, idealno itd. Register naslovnik je odprt v povedi »Kia znižuje vaše stroške«, uporabnik pa je bežno okarakteriziran pri opisu Cee'd Sporty Wagon, ki naj bi bilo idealno družinsko ali poslovno vozilo. Uporabnik je torej družinski človek oziroma poslovnež.

Vizualnih elementov je v oglasu veliko. Že samo fotografij avtomobilov je veliko, nekateri so na nevtralnem ozadju, dva pa sta prikazana v naravi. V smislu ekološke tematizacije je zanimiva predvsem že omenjena podoba na vrhu, ki prikazuje stilizirano rastlino zelene barve. Ta nam da misliti, da pri nizki porabi ne gre zgolj za ekonomsko, ampak tudi okoljsko prednost. Krožna puščica ob njej morda lahko asociira celo na reciklažo. Zelena barva se pojavi na več mestih v oglasu.

Zelena trditev zagotovo ni osrednja tema tega oglasa, saj se ob njej pojavlja še mnogo drugih, prevladujejo pa opisi opreme posameznih vozil.

3.3.20 Novi Golf

Slika 3.20: Novi Golf



Vir: Delo.si (2009t, 8).

V vzorcu zastopan petkrat, prvič 15. 11. 2008.

Besedilo vsebuje zeleno trditev »Odlikujejo ga novi bencinski in dizelski motorji, ki so zaradi občutno manjše porabe prijaznejši tudi do okolja.« Delno je ta sama svoja utemeljitev, saj omenja manjšo porabo. Dodatno je podkrepljena z naslednjo povedjo, ki trdi, da vozila izpolnjujejo stroge izpušne normative EU5. Pojasnjevanja zelene trditve in njenih elementov v besedilu ni. Emocionalni apeli so v besedilu prisotni prek številnih superlativov in izrazov, kot so doživetje, brezkompromisno, sprostiti se, zaupati. Podatki in opisi opreme tvorijo racionalni apel. Register naslovnik je odprt z zaimki in nagovorom, tipični uporabnik ni neposredno okarakteriziran, z izjemo zadnje povedi. »Iz izkušenj veste, da lahko,« ki jo lahko razumemo kot nagovor nekemu, ki je ali je že bil lastnik avtomobila te znamke.

Vizualna podoba prikazuje logotip in avtomobil v urbanem okolju. Zelena barva ni uporabljena.

Okoljevarstvena tema ni edina ali osrednja tema oglasa, saj se ta ukvarja z različnimi lastnostmi in prednostmi oglaševanega avtomobila.

3.3.21 Fiat (- +)

Slika 3.21: Fiat (- +)

poraba + prihranek

Model	Cena	Poraba goriva (l/100 km)	Emisije CO ₂ (g/km)
Panda 1.2 16v City	8.188 EUR	5,8	138
Brava 1.4 16v Dynamic	11.898 EUR	8,7	190
Grande Punto 1.2 16v Active	8.738 EUR	5,9	139

FIAT - znamka avtomobilov z najmanjšim* izpustom CO₂ v Evropi.
*Vse avtomobile AKTIV Dynamic za leto 2007 ter 1. Avtomobila 2008, vključno s podatki iz leta 2008.

MANJ JE VEČ. MANJ JE BOLJE. MANJ JE GENIALNO.

Vir: Delo.si (2009u, 15).

V vzorcu se pojavi enkrat, in sicer 7. 2. 2009.

Osnovna zelena trditev v oglasu je »FIAT – znamka avtomobilov z najmanjšim izpustom CO₂ v Evropi.« Utemeljena je z navedbo vira, podkrepljena pa še s podatki o emisijah posameznih modelov. Tudi slogana »Manj je genialno,« in »Manj je več. Manj je bolje. Manj je genialno,« si lahko v tej zvezi razložimo kot zeleni trditvi, čeprav je treba priznati, da neodvisno od ostalega besedila ne bi nosila jasnega ekološkega pomena. Pojasnjevanja v metajezikovnem smislu v oglasu ne zasledimo. Prevladuje racionalni apel, saj je v oglasu več podatkov in dejstev. Register naslovnik v oglasu ni odprt, tipični uporabnik prav tako ni okarakteriziran.

Vizualna podoba je fotografija treh avtomobilov na nevtralnem ozadju. Iz izpušnih cevi letijo matematični znaki za minus, ki jih prepoznamo predvsem zaradi uvodnega napisa »– poraba + prihranek«. Bralcu verjetno sporočajo, da imajo ti avtomobili manj emisij, čeprav je znak v besedilu uporabljen pri porabi in ne pri izpustih. Zelena barva je nekajkrat uporabljena za poudarke v besedilu.

Naravoslovna tema ni edina tema oglasa, saj se ta ukvarja še s cenami in opremo, lahko pa trdimo, da ima osrednje mesto. Namenjena ji je največja količina besedila, podpira pa jo tudi vizualna podoba.

3.4 SKUPNE LASTNOSTI OBRAVNAVANIH OGLASOV

Na podlagi izvedene analize lahko povzamemo najpogosteje opažene lastnosti obravnavanih zelenih oglasov za avtomobile. Te so bile za potrebe raziskave kvantificirane, tabele s številskimi podatki se nahajajo v prilogi A: *Podatki analize oglasov*. Zaradi narave vzorčenja bi rezultate težko posplošili na vse tovrstne tiskane oglase v slovenskih medijih, kljub temu pa časovni razpon in število primerkov ugotovitvam dajeta določeno težo.

Povprečen zeleni oglas za avtomobile vsebuje več kot eno zeleno trditev, izračunano povprečje je namreč 1,95. V nobenem od analiziranih oglasov nismo zasledili pojasnjevanja zelenih trditev, torej razlaganja pomena uporabljenih izrazov in pojmov. Dobra polovica oglasov vsebuje določene, bolj ali manj natančne utemeljitve trditev. Te so lahko navedbe virov raziskav ali specifičnih tehnoloških lastnosti, ki prispevajo k okoljevarstvenim lastnostim vozil. Kljub temu popolna odsotnost pojasnjevanja in splošnost nekaterih utemeljitev kažeta na to, da oglasi v tem smislu niso ravno informativni. S tega vidika lahko potrdimo delovno hipotezo, ki pravi, da zeleni oglasi za avtomobile ne ponujajo dodatnih informacij oz. konteksta, ki bi pojasnil zelene trditve.

Pri dobri polovici oglasov prevladujejo racionalni apeli, sledi pa jim tretjina oglasov, kjer sta emocionalni in racionalni apel približno uravnotežena. Kljub temu, da je pri več kot 80 % oglasov register naslovnik besedilno odprt, le dobra petina daje kakršenkoli vtis o tipičnem uporabniku. Ti podatki so bili zbrani z namenom potrditve druge delovne hipoteze, ki trdi, da se oglasi večinoma osredotočajo na imidž oglaševalca, ne pa na oglaševani izdelek in njegove lastnosti. Kot smo že omenili, so za oglase, osredotočene na imidž korporacije, značilni vrednotno-ekspresivni apeli, pripisovanje osebnostnih lastnosti izdelku in ustvarjanje vtisa o uporabniku. Za oglase, osredotočene na oglaševani izdelek, pa so značilni funkcionalni oz. utilitarni apeli (Johar in Sirgy v Meenaghan 1995, 29). Podatki kažejo, da hipoteze ni mogoče potrditi, saj v vzorcu prevladujejo na izdelek osredotočeni oglasi z racionalnimi apeli, personifikacij in označevanja uporabnika pa je malo.

Vizualna podoba v oglasih največkrat prikazuje izdelek na nevtralnem ozadju (33,3 %), naslednja najpogostejša pa je upodobitev izdelka v naravnem okolju ali z motivi iz narave. O tem, da so vizualne podobe narave pogosto uporabljene v ekološko obarvanih tržnocomunikacijskih kampanjah, pišeta Apaolaza Ibáñez in Hartmann (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 677). V obravnavanem vzorcu se podobe narave pojavijo v slabi tretjini primerov. Izdelek v urbanem okolju se pojavi pri slabi petini oglasov. V dobri polovici oglasov se pojavi zelena barva.

Okoljevarstvena tema niti pri enem oglasu ni edina tema oglasa. Lahko bi ugibali, da oglaševalci pri nas niso tako drzni, da bi stavili na ekologijo kot edino motivacijo za nakup avtomobila. Po drugi strani lahko predvidevamo, da je pri tako tehnološko kompleksnem izdelku, kot je avtomobil, smiselno poudariti več različnih lastnosti in s tem nagovarjati potrošnike, ki verjetno iščejo optimalno kombinacijo atributov svojega novega avtomobila. Kljub temu je pri dobrih 40 % oglasov okoljevarstvena tema najbolj poudarjena oz. osrednja tema oglasa.

4 ANALIZA REZULTATOV ANKETE

4.1 METODOLOGIJA

Stališča potrošnikov o zelenih trditvah v oglasih za avtomobile smo ugotavljali z metodo anketiranja. Anketni vprašalnik je bil objavljen na spletnem mestu <http://pizza.1ka.si/>. Povezava do ankete je bila objavljena na nekaj spletnih straneh oz. blogih in v dveh internetnih socialnih medijih (Twitter in Facebook), poslana pa je bila tudi z elektronsko pošto. Vzorčenje je bilo torej neverjetnostno priložnostno, delno gre pa tudi za vzorec snežne kepe, saj so bili naslovniki vseh prej omenjenih sporočil naprošeni, da povezavo posredujejo naprej, objavijo na svojih spletnih mestih in podobno. Zaradi načina vzorčenja rezultatov ne moremo z gotovostjo posplošiti na populacijo.

Anketiranje je trajalo 10 dni, in sicer od 5. 6. do 15. 6. 2009. 8. 6. je bilo za nekaj ur prekinjeno zaradi težav s strežnikom.

Anketni vprašalnik je v prilogi B. Tabele, ki niso vključene v besedilo, se nahajajo v prilogi C.

4.2 OPIS VZORCA

Velikost vzorca je težje določljiva zaradi narave spletnega anketiranja. Podatki kažejo, da je bilo v obdobju anketiranja zabeleženih 553 klikov na povezavo, toda delno ali popolnoma izpolnjenih anket je 288. Pri večini vprašanj je približno 250 veljavnih odgovorov.

V vzorcu prevladujejo ženske, teh je 62,2 %. Najmlajši anketiranec je star 15, najstarejši pa 65 let. Porazdelitev starosti je koničasta in asimetrična v desno. Povprečna starost anketirancev je malo manj kot 27 let, kar lahko pripišemo tudi internetu kot izbranemu mediju anketiranja. Več kot polovica jih živi v mestu, dobra četrtina na vasi in slaba petina v primestnem naselju. Povprečno število članov gospodinjstva je 3,38, povprečno število avtomobilov v gospodinjstvu pa 2,09.

Dobrih 60 % anketirancev ima končano srednjo šolo, slaba četrtnina pa je končala dodiplomski univerzitetni študij. Polovica jih je imela v času anketiranja status študenta, dobrih 38 % je zaposlenih, dijakov, brezposelnih in upokoencev je v vzorcu zelo malo. Pri dobrih 40 % povprečni mesečni dohodek ne presega 600 EUR, sledi jim slaba tretjina z dohodkom med 600 in 1000 EUR ter dobra četrtnina z dohodkom med 1001 in 2000 EUR. Manj kot trije odstotki anketirancev prejemajo mesečni dohodek, višji od 2001 EUR.

4.3 SPREMENLJIVKE O ZELENI POTROŠNJI

Za ugotavljanje, kateri anketiranci sodijo med zelene potrošnike, so bile v vprašalnik vključene naslednje trditve:

1. *Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.*
2. *Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.*
3. *Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.*
4. *Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.*

Prva trditev se nanaša na občutek moči oz. nemoči pri ekoloških prizadevanjih, torej »locus of control«. Druga meri čut osebne odgovornosti. Tretja in četrta se ukvarjata s poročanjem anketirancev o nakupnem vedenju.

Tabela 4.1: Vsebinske spremenljivke

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	269	1	5	4,09	1,036	-1,011	,149	,337	,296
Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	269	1	5	4,18	,996	-1,079	,149	,437	,296
Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	268	1	5	3,42	1,023	-,368	,149	-,246	,297
Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.	270	1	5	3,08	1,017	-,058	,148	-,311	,295
Valid N (listwise)	266								

Anketiranci so se nagibali k strinjanju z vsemi izjavami. Najbolj so se strinjali z drugo, ki meri čut odgovornosti za stanje naravnega okolja. Najbolj neodločeni so bili pri zadnji trditvi, kar kaže na določen razkorak med okoljevarstvenimi

stališči in nakupnim vedenjem. Odgovori na drugi dve trditvi so približno normalno porazdeljeni, medtem ko pri prvih dveh opazimo precejšnje asimetrijo v levo, torej je bilo tistih, ki so izrazili močno nestrinjanje, zelo malo.

Tabela 4.2: Povezanost med vsebinskimi spremenljivkami

Correlations					
Variables		Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.
Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 269	,616** 268	,366** 267	,297** 269
Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,616** 268	1 269	,431** 267	,360** 269
Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,366** 267	,431** 267	1 268	,708** 268
Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem ...	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,297** 269	,360** 269	,708** 268	1 270

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vse vsebinske spremenljivke so statistično značilno povezane. Korelacije so premo sorazmerne in relativno močne.

4.3.1 Povezave odvisnih in neodvisnih spremenljivk

Primerjali smo srednje vrednosti spremenljivk o zeleni potrošnji po posameznih skupinah, ki jih tvorijo demografske spremenljivke. Vse spremenljivke o zeleni potrošnji imajo petstopenjsko mersko lestvico. Po pregledu podatkov smo pri prikazu v tabeli 4.3 uprabili naslednje oznake:

- -: Vrednost je manjša ali enaka 1.5
- : Vrednost je večja od 1.5 in manjša ali enaka 2
- +: Vrednost je manjša od 4.5 in večja ali enaka 4
- ++: Vrednost je večja ali enaka 4.5

Tabela 4.3: Sumarna tabela spremenljivk o zeleni potrošnji in demografskih spremenljivk

Spremenljivke	<i>Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.</i>	<i>Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja</i>	<i>Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.</i>	<i>Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti ...</i>
Spol	Ženske +	Ženske + Moški +		
Starost	Do 25 let + 26 do 35 let + 46 do 55 let ++ 56 do 65 let +	Do 25 let + 26 do 35 let + 36 do 45 let ++ 46 do 55 let ++ 56 do 65 let ++	46 do 55 let + 56 do 65 let ++	56 do 65 let ++
Tip naselja	Vas + Primestno n. + Mesto +	Vas + Primestno n. + Mesto +		
Stopnja izobrazbe	Ned. OŠ + Kon. OŠ + Kon. SŠ Dodipl.+ Dok. +	Kon. OŠ + Kon. SŠ + Kon. VŠ + Dodipl.+ Mag. + Dok. ++	Ned. OŠ – Kon. OŠ ++	Ned. OŠ – Kon. OŠ ++
Status	Dijak/-inja + Študent/-ka + Zaposlen/-a + Brezposeln/-a + Upokojen/-a ++	Dijak/-inja + Študent/-ka + Zaposlen/-a + Brezposeln/-a + Upokojen/-a ++ Drugo +	Brezposeln/-a + Upokojen/-a +	Upokojen/-a +
Dohodek	Manj kot 600 + 1001 – 2000 + Več kot 3000 ++	Vse skupine +	Več kot 3000 +	

Pri interpretaciji je treba upoštevati, da je bilo strinjanje s prvima dvema trditvama na splošno visoko. Ženske se izrazito strinjajo s trditvijo, da ima vsak posameznik pomemben vpliv na stanje okolja, medtem ko je občutek odgovornosti visok pri obeh spolih. Pri večini starostnih skupin smo zabeležili visoko stopnjo strinjanja s prvima dvema trditvama. Starejši od 46 let pri nakupovanju dajejo prednost okolju prijaznim izdelkom, starejši od 56 let pa so zanje pripravljeni plačati tudi višjo ceno. Tu je treba omeniti, da je bilo pripadnikov teh starostnih skupin v vzorcu malo. Prebivalci vseh treh tipov naselja se izrazito strinjajo s prvima trditvama in nobeden od tipov po strinjanju ne izstopa pri drugih dveh. Tudi pri stopnji izobrazbe opazimo zelo visoko

strinjanje skoraj vseh skupin s prvima dvema trditvama. Zelene nakupne navade imajo očitno brezposelni in upokojeanci, slednji pa naj bi bili za zelene izdelke pripravljeni tudi plačati več. Ta presenetljivi rezultat je najverjetneje posledica majhne zastopanosti obeh skupin v vzorcu. Tudi pri dohodkovnih skupinah ugotavljamo, da se večina strinja s prvima dvema trditvama. Zeleno nakupno vedenje je najbolj značilno za tiste z najvišjim dohodkom.

4.4 DELITEV NA ZELENE IN NEZELENE POTROŠNIKE

Za potrebe analize smo prej omenjene štiri spremenljivke, ki merijo odnos potrošnikov do okolja in ekološko dimenzijo nakupnega vedenja, združili v eno spremenljivko, imenovano zelena_potrosnja. Na podlagi odgovorov anketirancev se tako oblikujeta dve skupini. Prva, imenovana »Nezeleni«, vsebuje respondente, ki so večinoma izrazili nestrinjanje s podanimi trditvami (srednja vrednost do 2,75), skupna »Zeleni« pa tiste, ki so pretežno izrazili strinjanje z njimi (srednja vrednost od 3.25 dalje). Interval od 2,75 do 3,25 predstavlja tiste, ki so se opredelili kot najbolj neodločeni, in v nadaljnji analizi ni zajet.

Tabela 4.4: Nezeleni in zeleni potrošniki, prva delitev

Kako "zelena" so stališča potrošnikov do okolja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezeleni	41	7,4	16,5	16,5
	Zeleni	208	37,6	83,5	100,0
	Total	249	45,0	100,0	
Missing	System	304	55,0		
Total		553	100,0		

Po tem ključu je med opredeljenimi v vzorcu več kot 80 % potrošnikov, ki bi jih lahko označili za zelene, in dobrih 16 % tistih, ki sodijo med nezeleni. Treba je priznati, da sta prvi trditvi zelo splošni in je strinjanje z njima že zato pričakovano, hkrati pa lahko govorimo tudi o problemu socialno zaželenih odgovorov. Zato smo se odločili, da bomo sledili definiciji zelenega potrošnika v ožjem smislu. Za drugo delitev v skupine smo uporabili samo spremenljivki, ki merita poročanje respondentov o lastnem nakupnem vedenju. To sta trditvi »Pri

nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.» in »Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.«.

Tabela 4.5: Nezeleni in zeleni potrošniki, druga delitev

Zeleno nakupno vedenje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezeleni	74	13,4	35,2	35,2
	Zeleni	136	24,6	64,8	100,0
	Total	210	38,0	100,0	
Missing	System	343	62,0		
Total		553	100,0		

Na ta način pridemo do skupine nezelenih potrošnikov, v katero sodi 35,2 % vseh opredeljenih anketirancev, in skupine zelenih potrošnikov, v kateri je 64,8 % opredeljenih anketirancev. Ta relativno velik delež zelenih potrošnikov moramo seveda jemati *cum granum salis*, saj gre lahko za problem družbeno zaželenih odgovorov, hkrati pa upoštevajmo vprašljivo natančnost samoocene in že omenjeni razkorak med stališči in dejanskim vedenjem. Kljub temu pa se druga delitev zdi bliže realnemu stanju, zato smo jo uporabili v nadaljnji analizi.

4.5 ZNAČILNOSTI ZELENIH POTROŠNIKOV

Pri pregledu literature smo naleteli na zelo različne odgovore na vprašanje, ali je zelene potrošnike možno opisati z demografskimi kategorijami. Zato smo se odločili preveriti, ali se med skupinama, ki smo jih vzpostavili znotraj vzorca, pojavljajo statistično značilne razlike pri demografskih spremenljivkah. Poleg tega nas je zanimala tudi njihova medijska potrošnja in stališča do avtomobilov. Dodatne preglednice se nahajajo v prilogi C: *Dodatni podatki analize rezultatov ankete*.

4.5.1 Demografija

Zeleni potrošniki v tej razdelitvi so bolj verjetno ženskega spola. Ženske predstavljajo kar 68,4 % skupine zelenih potrošnikov, medtem ko jih je med nezelenimi 45,8 %. Razlika je statistično značilna. Prav tako se pojavlja razlika v povprečni starosti obeh skupin. Zeleni potrošniki so s povprečno starostjo 28,09 let slaba štiri leta starejši od nezelenih. Kot smo že omenili, je celoten vzorec »mlad« in zanimivo bi bilo raziskati, kakšna je razlika v starostno bolj uravnoteženem vzorcu. Glede stopnje izobrazbe razlik med skupinama v vzorcu nismo zaznali. Enako velja za spremenljivko status, pri kateri smo spraševali, ali so anketiranci dijaki, študentje, zaposleni itd. Tudi pri povprečnem mesečnem dohodku anketirancev ni statistično značilnih razlik, kljub temu pa lahko omenimo, da je med zelenimi potrošniki več tistih z dohodkom nad 1000 in pa pod 600 evrov. Zeleni potrošniki se od nezelenih statistično značilno ne razlikujejo niti po tem, v kakšnem tipu naselja prebivajo in koliko članov živi v njihovem gospodinjstvu. Razlika pa se pojavi v številu avtomobilov, ki jih imajo anketiranci v gospodinjstvu. Zeleni potrošniki v vzorcu imajo v gospodinjstvu povprečno 1,96 avtomobila, nezeleni pa 2,45, kar se skoraj presenetljivo sklada z njihovim pogledom na okolje in potrošnjo.

4.5.2 Stališča o avtomobilih

Vsi anketiranci so ocenjevali pomembnost določenega nabora lastnosti pri kupovanju avtomobila. Najvišjo pomembnost so pripisali varnosti, drugo najvišjo pa porabi goriva. Ta je zanimiva za naše področje raziskovanja, saj ima poleg ekonomskih tudi ekološke implikacije. Izpusti oz. emisije so se znašli na predzadnjem mestu po pomembnosti, toda skupna ocena pomembnosti te kategorije je še vedno višja od 3 na petstopenjski lestvici, kjer 5 pomeni najvišjo stopnjo pomembnosti.

Tabela 4.6: Pomembnost posameznih lastnosti pri nakupovanju avtomobila

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pomembnost varnosti	284	1	5	4,40	,837
Pomembnost porabe goriva	285	1	5	4,33	,821
Pomembnost cene	284	1	5	4,24	,860
Pomembnost udobnosti	286	1	5	4,00	,831
Pomembnost videza oz. dizajna	283	1	5	3,72	1,053
Pomembnost moči motorja	286	1	5	3,34	,959
Pomembnost izpustov oz. emisij	286	1	5	3,32	1,182
Pomembnost dodatne opreme	286	1	5	3,16	1,067
Valid N (listwise)	272				

Tudi pri teh stališčih smo iskali razlike med zelenimi in nezelenimi potrošniki. Te se pojavijo pri emisijah, ki jim zeleni potrošniki pripisujejo precej večjo pomembnost kot nezeleni. Njihova povprečna ocena je bila 3,78, skupna ocena nezelenih pa 2,58. Vprašanje je bilo uvrščeno na sam začetek vprašalnika, torej lahko izključimo vpliv vprašanj o okolju in vplivu avtomobilov nanj, ki se pojavijo v anketi. Lahko bi rekli, da dejstvo, da pri oceni pomembnosti porabe goriva ni statistično značilnih razlik med skupinama, potrjuje sum o prevladi ekonomskega nad okoljevarstvenim kriterijem pri ocenjevanju te lastnosti avtomobila. Zanimiva je razlika pri varnosti avtomobila, ki ji zeleni potrošniki pripisujejo večji pomen (4,59) kot nezeleni (4,19). Lahko bi šlo za intervenirajočo spremenljivko, recimo spol, lahko pa so zeleni potrošniki na splošno bolj zaskrbljeni in previdni od nezelenih. Nenazadnje gre tudi pri okoljevarstvenem vedenju za obliko zaskrbljenosti, kot smo ugotavljali že pri pregledu literature (Lee 2008, 578–582). Pri ostalih naštetih lastnostih avtomobila ni statistično značilnih razlik med skupinama.

Anketiranci so na petstopenjski lestvici ocenjevali tudi svoje strinjanje s trditvami o avtomobilih in onesnaževanju okolja. Povprečja odgovorov so v tabeli 3.7.

Tabela 4.7: Povprečja strinjanja s trditvami o avtomobilih in onesnaževanju okolja

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Okolju prijazni avtomobili so večini ljudi cenovno nedostopni.	269	1	5	3,80	1,091
Med avtomobili na trgu so velike razlike v tem, kako prijazni so do okolja.	269	1	5	3,65	1,035
Avtomobili so eden od najhujših onesnaževalcev okolja.	270	1	5	3,45	1,018
Valid N (listwise)	268				

Najbolj so se strinjali s trditvijo, da so okolju prijazni avtomobili večini ljudi cenovno nedostopni. Nagibali so se k mnenju, da so nekateri avtomobili na trgu bolj ekološki od drugih. Očitno respondenti vidijo avtomobile kot ekološko grožnjo, sicer morda ne najhujšo, a povprečje odgovorov na zadnjo trditev je nad nevtralno oceno 3.

Pri prvi trditvi statistično značilnih razlik med skupinama nismo ugotovili, medtem ko so se z drugima dvema zeleni potrošniki strinjali bolj kot nezeleni. Njihovo povprečje strinjanja z drugo trditvijo je 3,79. Imajo torej malce močnejši občutek, da kupci lahko izbirajo med bolj ali manj okolju prijaznimi vozili. Ob tem pa imajo slabše mnenje o avtomobilih kot onesnaževalcih na splošno.

4.5.3 Medijska potrošnja

Respondente smo vprašali, koliko časa na dan posvetijo spremljanju posameznih medijev. Dobra tretjina televizijo gleda 1 do 3 ure na dan, malo manj kot tretjina pa približno pol ure. Za dnevne časopise si dve petini anketirancev vzameta 15 minut na dan, slaba tretjina pa pol ure. Dve petini ne bereta revij, tretjina si zanje vzame petnajst minut na dan. Skoraj tretjina na internetu preživi več kot 5 ur dnevno, druga tretjina pa 1 do 3 ure. Le malce manjši delež uporablja internet 3 do 5 ur na dan. Slaba tretjina radio posluša pol ure na dan, petina pa 1 do 3 ure na dan.

Statistično značilne razlike med skupinama se pojavijo pri branju dnevnih časopisov. Kaže, da jim zeleni potrošniki posvetijo več časa, pa tudi tistih, ki dnevnega tiska sploh ne berejo, je v tej skupini manj. Po drugi strani pri branju revij, tako kot pri drugih medijih, o katerih smo spraševali, ni statistično značilnih razlik med skupinama.

4.6 STALIŠČA O ZELENIH TRDITVAH V OGLASIH

Stališča o zelenih trditvah v oglasih za avtomobile smo merili tako, da smo iz nabora oglasov, ki smo jih analizirali, izbrali štiri bolj tipične primerke. Tipičnost smo ocenili po kriterijih, ki smo jih upoštevali že pri prejšnji analizi, hkrati pa izbrani oglasi v formatu, ki ga dovoljuje spletna stran za anketiranje, niso smeli biti neberljivi. V vprašalnik smo vključili slike oglasov in tudi transkripte zelenih trditev, o katerih smo spraševali. Anketiranci so na petstopenjski lestvici ocenjevali tri kategorije: resničnost trditev, vpliv trditev na njihovo nakupno odločitev in privlačnost trditev.

4.6.1 Resničnost

Tabela 3.8: Resničnost trditev

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Subaru Bi-Fuel: resničnost trditev	241	1	5	3,18	1,043
Renault Eko: resničnost trditev	241	1	5	3,34	,944
Volkswagen Si: resničnost trditev	241	1	5	3,00	,866
Fiat Rekordni Prihranek: resničnost trditev	236	1	5	2,97	,963
Valid N (listwise)	235				

Podatki kažejo, da so anketiranci glede resničnosti ponujenih zelenih trditev dokaj neodločni. Najbolj so jih prepričale trdive v Renaultovem oglasu, najmanj pa v Fiatovem, ki ima edini povprečno oceno nižjo od nevtralne 3.

Trditve v vseh štirih oglasih so zeleni potrošniki ocenili za malce bolj resnične kot pa nezeleni, a razlika je statistično značilna samo pri oglasu Renault Eko 2.

Povprečna ocena resničnosti je tu pri zelenih potrošnikih 3,47, pri nezelenih pa 3,08. Kot smo že zapisali, gre za oglas, pri katerem so ekološke značilnosti osrednja tema, vsebuje več zelenih trditev in podatkov, ki jih podpirajo tudi vizualni elementi. Je del proizvajalčeve ekološke komunikacijske kampanje, ki je bila prisotna dlje časa in v različnih medijih. Morda je to pripomoglo k prepričljivosti trditev.

4.6.2 Vpliv na odločitev

Tabela 3.9: Vpliv trditev na odločitev

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Subaru Bi-Fuel: vpliv trditev na odločitev	242	1	5	2,78	1,035
Renault Eko: vpliv trditev na odločitev	240	1	5	3,25	,982
Volkswagen Si: vpliv trditev na odločitev	238	1	5	2,86	,951
Fiat Rekordni Prihranek: vpliv trditev na odločitev	239	1	5	2,69	1,026
Valid N (listwise)	235				

Respondenti so ocenili, da zelene trditve v teh oglasih na njihovo odločitev o nakupu avtomobila ne bi imele pretiranega vpliva. Izstopa ocena za Renaultov oglas, ki je edina višja od 3.

Tudi te ocene so bile pri zelenih potrošnikih v vseh primerih višje. Razlike so statistično značilne pri vseh oglasih razen Subarujevega. Pri oglasu Renault Eko 2 so zeleni potrošniki vpliv povprečno ocenili z 3,50, nezeleni pa z 2,85, pri Volkswagnovem oglasu je razmerje 3,02 proti 2,62, pri Fiatovem pa 2,84 proti 2,47.

4.6.3 Privlačnost trditev

Tabela 3.10: Privlačnost trditev

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Subaru Bi-Fuel: privlačnost trditev	240	1	5	2,58	1,121
Renault Eko: privlačnost trditev	241	1	5	3,30	1,026
Volkswagen Si: privlačnost trditev	239	1	5	2,98	,974
Fiat Rekordni Prihranek: privlačnost trditev	238	1	5	2,72	1,011
Valid N (listwise)	234				

Zelene trditve se anketirancem očitno ne zdijo preveč privlačne. Najslabše so ocenili Subarujev oglas, ki je od štirih primerkov najstarejši in morda najbolj rudimentaren v slogu. Najboljšo oceno je spet dobil Renault.

Zeleni potrošniki so ponujene trditve v vseh oglasih ocenili za bolj privlačne kot nezeleni. Edini oglas, kjer razlike niso statistično značilne, je spet Subaru Bi-Fuel. Povprečne ocene privlačnosti pri zelenih potrošnikih so 3,51 za Renault Eko 2, 3,18 za Volkswagen Si in 2,84 za Fiat Rekordni Prihranek.

4.7 ZAKLJUČEK ANALIZE

V prvem delu analize smo razdelili respondente na zelene in nezeleni potrošnike. Prvi so v tem vzorcu večinoma ženske, so malce starejši od nezelenih potrošnikov in imajo v gospodinjstvu manj avtomobilov kot nezeleni. Nekateri avtorji omenjajo spol kot možno segmentacijsko variabla pri zelenih potrošnikih (Ozaki in Pickett-Baker 2008, 287, Levin v Lowrey in drugi 1995, 72), medtem ko drugi zavračajo celotno idejo uporabe demografskih značilnosti za opis te skupine (Kassarjian 1971, 65). Tudi izsledki naše raziskave govorijo v prid temu pogledu, saj se večina demografskih spremenljivk ni izkazala kot uporabna pri opisu zelenih potrošnikov. Odgovori v zvezi z medijsko potrošnjo kažejo, da so zeleni potrošniki bolj verjetno bralci dnevnih časopisov in da jim posvetijo več časa kot nezeleni. To se sklada z ugotovitvami Lowreya in drugih, da zeleni potrošniki preferirajo tiskane medije (Lowrey in drugi 1995). Po drugi strani ti avtorji omenjajo revije in ne dnevnih časopisov, pri teh pa, tako kot pri drugih medijih, o katerih smo spraševali, ni statistično značilnih razlik med skupinama.

Podatki kažejo, da zeleni potrošniki pri nakupovanju avtomobila več pozornosti posvečajo emisijam oz. izpustom. Tudi varnost se jim zdi še bolj pomembna kot nezelenim, kar je lahko koristen napotek za snovanje oglasnih sporočil. Hkrati je zanje bolj značilno mnenje, da kot kupci avtomobilov lahko izbirajo med bolj ali manj okolju prijaznimi vozili. V avtomobilih tudi vidijo malce večjo grožnjo za naravno okolje kot nezeleni potrošniki.

Pri vseh primerkih in glede na vse tri kriterije, ki smo jih preverjali, ugotavljamo, da so zeleni potrošniki bolj naklonjeni zelenim trditvam v oglasih za avtomobile kot nezeleni. Pri ocenah resničnosti zelenih trditev smo pri enem od štirih primerkov zaznali statistično značilno razliko med skupinama. Zeleni potrošniki so trditve v tem oglasu videli kot bolj resnične. Tudi pri drugih treh so se zeleni potrošniki bolj nagibali v smer resničnosti kot nezeleni, četudi razlike niso bile statistično značilne. Glede na to ne moremo potrditi hipoteze, da bolj ekološko naravnani potrošniki manj zaupajo in verjamejo zelenim trditvam v oglasih za avtomobile.

Spraševali smo se tudi, kako zelene trditve vplivajo na splošen vtis potrošnikov o oglaševanih avtomobilih. Rezultati kažejo, da celoten vzorec, torej zeleni in nezeleni potrošniki, zelenim trditvam ne pripisuje velikega vpliva pri nakupni odločitvi. Odgovori so večinoma v bližini sredine lestvice. Treba je priznati, da smo tu merili posameznikovo lastno percepcijo o tem, kako nek dražljaj vpliva nanj, ne pa vpliva samega. Za natančen odgovor na to vprašanje bi potrebovali povsem drugačno in mnogo bolj sofisticirano metodologijo. Po drugi strani se je pokazalo, da anketiranci menijo, da med avtomobili na trgu obstajajo razlike glede tega, kako prijazni so do okolja. Takšno stališče se verjetno izoblikuje tudi na podlagi ekološko tematiziranih avtomobilskih oglasov, s katerimi se posameznik srečuje. Tu bi lahko dodali, da se respondenti nagibajo k mnenju, da so ekološko učinkovitejša vozila večini potrošnikov cenovno nedostopna. Bolj okolju prijazni avtomobili v njihovem pogledu torej obstajajo, toda ni nujno, da si jih lahko privoščijo.

Rezultati ob tem odpirajo še eno vprašanje. Opazili smo razlike med ocenami resničnosti, vpliva in privlačnosti pri štirih oglasih, ki smo jih uporabili v anketi. Lahko bi rekli, da je oglas Renault EKO 2 absolutni zmagovalec tega izbora, tako pri zelenih potrošnikih v vzorcu kot tudi pri anketirancih na splošno. Kaj je torej tisto, kar ga dela drugačnega od ostalih? Je mogoče iz tega izvleči kakšen namig za snovalce zelenih oglasov?

Ugotovili smo že, da vsebuje več zelenih trditev, utemeljenih s številskimi podatki. V oglasu prevladujejo racionalni apeli. To se ne sklada z ugotovitvami, s katerimi smo se srečali pri pregledu literature, ki pravijo, da mora zeleno oglaševanje, če želi biti učinkovito, staviti predvsem na emocionalne apele (WFA in drugi v Ozaki in Pickett-Baker 2008, 282–283). Žal v virih ni navedeno, kaj točno naj bi tu pomenila učinkovitost, toda pri našem vzorcu lahko trdimo vsaj, da se je za najbolje ocenjenega izkazal oglas s prevladujočimi racionalnimi apeli. Sicer tudi Volkswagnov oglas, kjer so emocionalni apeli bolj izraziti, ni bil slabo ocenjen, toda razlike so precejšnje. Še ena lastnost, po kateri Renaultov oglas izstopa, je večji poudarek na motivih narave v vizualnem delu. Morda je tudi to razlog za njegovo uspešnost.

5 SKLEP

Ali je oglaševanje primeren komunikacijski kanal za posredovanje ekološko tematiziranih sporočil? To vprašanje smo postavili v središče diplomskega dela. Področje raziskovanja smo omejili na zelene trditve v oglasih za avtomobile v slovenskem tisku, natančneje v sobotnih izdajah časopisa Delo. Ob tem smo sklenili, da je pred raziskovanjem odnosa občinstva do teh oglasov nujno ugotoviti, s kakšnimi zelenimi trditvami v oglasih za avtomobile se v slovenskem medijskem prostoru sploh srečujemo. Osnovo za hipotezo tega dela raziskave smo poiskali v literaturi, ki trdi, da so zeleni oglasi večinoma osredotočeni na imidž oglaševalca, ne pa na sam izdelek ali storitev in njegove ali njene konkretne lastnosti. (Banerjee in Iyer v Lowrey in drugi 1995, 72 in Carlson in drugi v Lowrey in drugi 1995, 72)

Pregled literature je ponudil iztočnice za raziskovanje in predvsem pokazal, da je na tem področju prisotna velika razpršenost dognanj in interpretacij. Zelene trditve v oglaševanju smo najprej postavili v kontekst trajnostnega razvoja in sodobne družbeno-marketinške usmeritve v marketinški stroki ter praksi. Trajnostni razvoj nas usmerja v dolgoročno razmišljanje o preživetju na našem planetu in je tesno povezan z ekologijo. Temu trendu je, na začetku sicer obotavlja, sledila tudi poslovna sfera in znotraj nje marketing. Ta se, mestoma tudi pri nas, že usmerja v menjavo med organizacijo in celotnim okoljem, ne pa zgolj med organizacijo in posamezniki – potrošniki. Utopično bi bilo pričakovati, da takšen premik poteka brez zapletov. Eden od njih je tudi izkoriščanje ekoloških znakov in trditev brez prave zaveze ohranjanja okolja. Takšne prakse nam dajo misliti, ali potrošnik, ki želi prispevati k stanju naravnega okolja, sploh še zaupa v zelene trditve, ki jih srečuje v marketinškem komuniciranju. Ta dvom je podlaga za drugo hipotezo, ki trdi, da so bolj ekološko ozaveščeni potrošniki do zelenih trditev v oglaševanju bolj skeptični.

Če smo prej ugotovili, da je treba raziskati zelene oglase za avtomobile v slovenskem medijskem prostoru, je druga hipoteza od nas zahtevala, da spoznamo potrošnika v ekološkem kontekstu. Zanimalo nas je, kakšna je ekološka zavest slovenskih potrošnikov in predvsem, kdo so ekološko

ozaveščeni oz. zeleni potrošniki na splošno. Pri prvem vprašanju smo si pomagali predvsem z besedilom Andreja Kirna o ekološki zavesti Slovencev. Ugotovili smo, da ti vsaj deloma že razmišljajo okoljevarstveno. Pri njih je prisotna tako antropocentrična in pragmatična, kot tudi intrinzična ekološka etika. Med Slovenci najdemo izrazito ekološke, skoraj simetrično uravnotežene med ekološko in neekološko držo, ter majhen delež neekološko naravnanih ljudi. Predpogoj za obstoj segmenta zelenih potrošnikov na našem trgu je torej zagotovljen. Kdo pa so zeleni potrošniki?

Strong zelene potrošnike opredeli kot takšne, ki »(...) se izogibajo izdelkom, ki bi lahko bili škodljivi za njihovo ali zdravje drugih ljudi; katerih izdelava, uporaba ali odstranjevanje povzroča večjo škodo za okolje; ki porabijo neproporcionalno veliko energije; povzročajo nepotrebne odpadke; uporabljajo surovine, ki izvirajo iz ogroženih okolij ali živalskih in rastlinskih vrst« (Strong v Lee 2008, 575).

Sodeč po virih, ki smo jih vključili v pregled literature, gre po eni strani za navznoter usmerjene potrošnike, ki visoko vrednotijo avtonomijo, samoekspresijo in neodvisnost po drugi strani pa naj bi bile zanje značilne kolektivistične težnje. Že tu pride do razpršenosti ugotovitev, ki smo jo prej omenili. Še težje si je ustvariti sliko o tem, kakšne so njihove demografske značilnosti, oziroma, ali so slednje sploh primerno orodje za opisovanje te skupine. Zato smo se odločili, da tudi v naši raziskavi stališč potrošnikov, ki je sicer manjšega obsega, preverimo, kakšne so korelacije z demografskimi spremenljivkami. Nekateri teoretiki dvomijo tudi v uporabo psihografije in življenjskostilnih kategorij za profiliranje zelenih potrošnikov (Kassarjian 1971, 65, D'Souza in Taghian, 2005, 53). Drugi navajajo, da gre za mnenjske voditelje in aktivne iskalce informacij, ki nakupujejo načrtno in pozorno. Kritični so do oglaševanja na splošno, slabi oglasi jih odvrnejo od nakupa. Bližje jim je tisk kot pa televizija (Lowrey in drugi, 1995).

Pomembno je tudi, da zeleni potrošniki niso homogena skupina. Znotraj nje se oblikujejo različnimi segmenti s specifičnimi pogledi in potrošniškimi navadami. (Institute of Grocery Distribution 2008, 11–13). Nekateri avtorji jih delijo tudi na aktivno in pasivno zelene. D'Souza in Taghian ugotavljata, da imajo prvi bolj pozitivna stališča do zelenih trditev v oglasih, kar so potrdili tudi izsledki naše raziskave (D'Souza in Taghian 2005, 53–58).

Apaolaza Ibáñez in Hartmann v razpravi o prihodnosti marketinga predlagata, naj se raziskovalni napor v stroki usmerijo v ugotavljanje motivacijskih dejavnikov za okoljevarstveno vedenje in potrošnjo (Apaolaza Ibáñez in Hartmann 2006, 678). V kratkem pregledu smo našli in opisali več možnih virov motivacije, in sicer vrednote, občutek moči oz. nemoči posameznika pri vplivanju na stanje okolja oz. »*locus of control*«, samopodoba, vpliv socialnega okolja in seveda sam odnos do ter skrb za naravno okolje.

S pregledom sobotnih številčk dnevnega časopisa Delo v obdobju od januarja 2005 do aprila 2009 smo izdelali vzorec oglasov za osebne avtomobile, ki vsebujejo zelene trditve. Vzorec obsega 21 različnih zelenih oglasov, ki so bili skupaj objavljeni 38-krat. Predstavljajo dobre štiri odstotke vseh avtomobilskih oglasov, objavljenih v sobotnem Delu v navedenem obdobju.

Analiza je pokazala, da povprečen zeleni oglas za avtomobile vsebuje več zelenih trditev. Te niso dodatno pojasnjene, dobra polovica oglasov pa vsebuje določene utemeljitve trditev. Odsotnost pojasnjevanja in splošnost nekaterih utemeljitev kažeta na to, da oglasi niso ravno informativni. S tega vidika smo potrdili prvo delovno hipotezo, ki pravi, da zeleni oglasi za avtomobile ne ponujajo dodatnih informacij oz. konteksta, ki bi pojasnil zelene trditve.

Druga delovna hipoteza pravi, da se oglasi večinoma osredotočajo na imidž oglaševalca, ne pa na oglaševani izdelek in njegove lastnosti. Ni je mogoče potrditi, saj v vzorcu prevladujejo na izdelek osredotočeni oglasi z racionalnimi apeli, personifikacije in označevanja uporabnika pa se, pogosto povsem bežno, pojavijo le v slabi petini oglasov.

Vizualna podoba pri tretjini primerkov v vzorcu prikazuje izdelek na nevtralnem ozadju, naslednja najpogostejša pa je upodobitev izdelka v naravnem okolju ali z motivi iz narave. V dobri polovici oglasov se pojavi zelena barva.

Zanimivo je, da okoljevarstvena tema niti pri enem primerku ni edina tema oglasa, kljub temu pa pri več kot 40 % zaseda osrednje mesto. Tu smo se vprašali, ali gre za pomanjkanje drznosti tvorcev oglasov. Osredotočiti oglas za tako kompleksen izdelek, kot je avtomobil, na samo en vidik, za ta vidik pa izbrati ekologijo, zveni kot dokaj tvegana poteza. S tega zornega kota je povsem razumljivo, da zelene trditve niso edina tema obravnavanih oglasov, podatek o tem, da v mnogih ta tema prevladuje, pa postane toliko bolj presenetljiv.

Da bi ugotovili, kakšna so stališča potrošnikov do zelenih trditve v oglasih za avtomobile, smo izvedli anketo. Anketiranje je potekalo preko interneta. V vzorcu, ki je zajemal malce manj kot 300 respondentov, so prevladovala ženske, povprečna starost pa je bila malce manj kot 27 let. Ker smo iskali razlike med bolj in manj »zelenimi« potrošniki, smo jih na podlagi spremenljivk, ki merita poročanje respondentov o lastnem nakupnem vedenju, razdelili v dve skupini.

Preverili smo, ali so med skupinama kakšne statistično značilne razlike na področju demografskih značilnosti. Zeleni potrošniki v vzorcu so bolj verjetno ženskega spola in nekaj let starejši od nezelenih. V gospodinjstvu imajo manj avtomobilov kot nezeleni. Drugih statistično značilnih razlik nismo zaznali.

Zeleni potrošniki v vzorcu so pri nakupovanju avtomobila večjo pomembnost pripisali emisijam in varnosti. Bolj kot nezeleni se nagibajo k mnenju, da kupci avtomobilov lahko izbirajo med bolj ali manj okolju prijaznimi vozili. Ob tem imajo slabše mnenje o avtomobilih kot onesnaževalcih na splošno.

Rezultati kažejo, da so zeleni potrošniki bolj verjetno bralci dnevnega časopisja, medtem ko pri drugih medijih statistično značilnih razlik ni bilo.

Osrednji del te analize zajema preverjanje hipoteze, da zeleni potrošniki manj zaupajo zelenim trditvam v oglasih za avtomobile. To smo preverjali tako, da smo jim v oceno ponudili štiri primerke tovrstnih oglasov, pri čemer so nas zanimale ocene treh kriterijev: resničnosti trditev, vpliva le-teh na nakupno odločitev in privlačnosti trditev. Pri vseh primerkih in glede na vse tri kriterije, ki smo jih preverjali, ugotavljamo, da so zeleni potrošniki v vzorcu bolj naklonjeni zelenim trditvam v oglasih za avtomobile kot nezeleni. Vse razlike sicer niso statistično značilne, kljub temu pa hipoteze nikakor ne moremo potrditi.

Če gre zaupati izsledkom te male raziskave, ima ekološko tematiziranje oglasov za avtomobile določen strateški smisel. Glede na to, da se presenetljivo velik delež anketirancev uvršča med zelene potrošnike, lahko govorimo o specifični ciljni skupini, ta pa je zelenim trditvam v avtomobilskih oglasih naklonjena. V skupino sodijo predvsem ženske, zanjo pa je značilno tudi spremljanje dnevnih časopisov, kar je lahko napotek za medijsko načrtovanje.

Vse zelene trditve pa niso nujno enako uspešne. Kot smo že omenili, je eden od oglasov v vprašalniku požel opazno boljše ocene od ostalih, kar je lahko povod za nadaljnje raziskovanje.

Nadaljnje raziskovanje je pravzaprav nujno na celotnem področju zelenega oglaševanja, naj gre za avtomobile ali kako drugo izdelčno kategorijo. Število zelenih oglasev, odkritih med vzorčenjem, je avtorico namreč nemalo presenetilo in ji dalo misliti, da je trend uporabe zelenih trditev v slovenskih oglasih dovolj prisoten, da si zasluži določeno analitično pozornost. Hkrati se je več kot le smiselno ozreti tudi na drugi breg, torej k potrošnikom in njihovim stališčem glede ekološko tematiziranega tržnega komuniciranja.

6 LITERATURA

Apaolaza Ibáñez, Vanessa in Patrick Hartmann. 2006. Green value added. *Marketing intelligence & planning* 24 (7). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200240701.pdf> (23. december 2008).

Belch, George E. in Michael A. Belch, 2004. *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Canadas Soriano, Paloma, Francisca Fuentes Moreno, Teodoro Luque Martínez, Francisco J. Montoro Rios. 2006. Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing* 1 (23). Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/10.1108/07363760610641136 (2. april 2009).

Chan, Ricky Y. K. 2004. Consumer responses to environmental advertising in China. *Marketing Intelligence & Planning* 22 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200220404.pdf> (4. december 2008).

Cleveland, Mark, Maria Kalamas in Michel Laroche. 2005. Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviors. *Journal of Consumer Marketing* 22 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770220404.pdf> (4. december 2008).

D'Souza, Clare in Mehdi Taghian. 2005. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17 (3). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.unilj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0080170304.pdf> (4. december 2008).

Delo.si. 2009a. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20050827/Delo/0> (29. april 2009).

--- 2009b. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20060121/Delo/0> (29. april 2009).

--- 2009c. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20061014/Delo/0> (29. april 2009).

--- 2009d. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20061021/Delo/0> (29. april 2009).

--- 2009e. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20070407/Delo/0> (2. maj 2009).

--- 2009f. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20070512/Delo/0> (3. maj 2009).

--- 2009g. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20070519/Delo/0> (3. maj 2009).

--- 2009h. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20070623/Delo/0> (3. maj 2009).

--- 2009i. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20070714/Delo/0> (3. maj 2009).

- 2009j. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20070929/Delo/0>
(3. maj 2009).
- 2009k. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20071027/Delo/0>
(3. maj 2009).
- 2009l. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20080209/Delo/0>
(4. maj 2009).
- 2009m. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20080315/Delo/0>
(4. maj 2009).
- 2009n. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20080614/Delo/0>
(4. maj 2009).
- 2009o. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20080823/Delo/0>
(6. maj 2009).
- 2009p. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20080920/Delo/0>
(6. maj 2009).
- 2009r. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20080927/Delo/0>
(6. maj 2009).
- 2009s. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20081004/Delo/0>
(6. maj 2009).
- 2009t. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20081115/Delo/0>
(8. maj 2009).
- 2009u. Dostopno prek: <http://delo.si/tiskano/html/20090207/Delo/0>
(9. maj 2009).

Development Data Group of the Development Economics Vice Presidency and the Environment Department of the World Bank. 2007. *The little green data book*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development – The World Bank. Dostopno prek: <http://siteresources.worldbank.org/INTEEI/936214-1146251511077/21329572/LGDB2007.pdf> (13. april 2009).

Dickinson, Roger, Terry Newholm, Deirdre Shaw. 2006. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing* 9/10 (40). Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560610681005 (29. avgust 2008).

Doyle, Allister. 2007. Norway says cars neither »green« nor »clean«. *Thomson Reuters*. Dostopno prek: <http://www.reuters.com/article/environmentNews/idUSL0671323420070906> (14. julij 2008).

Edwards, Jim. 2008. Forget the environment say the 'Never greens'. *Brandweek* 49 (27). Dostopno prek: http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/packaged-goods/e3i74e046bb4149b4ceb6447b516cab76e6?pn= (29. avgust 2008).

European Environment Agency. 2009. *Transport at a crossroads – TERM 2008: indicators tracking transport and environment in the European Union*. Copenhagen: European Environment Agency. Dostopno prek: <http://www.eea.europa.eu/publications/transport-at-a-crossroads> (13. april 2009).

Hines, Andy 2008. Global trends in culture, infrastructure, and values. *The Futurist* 42 (5). Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/7597839/Global-Trends-in-Culture-Infrastructure-and-Values-by-Andy-Hines> (26. julij 2008).

Institute of Grocery Distribution. 2008. *Ethical shopping – Are shoppers turning green?* Dostopno prek: <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=2&sid=2&cid=214> (18. marec 2009).

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.

--- 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kassarjian, Harold H. 1971. Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing* 35 (3). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1249791> (29. avgust 2008).

Kirn, Andrej. 2003. Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. *Teorija in praksa* 40 (1). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20031kirn.pdf> (13. oktober 2008).

Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Založba FDV.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Lee, Kaman. 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 26 (6). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200260602.pdf> (4. december 2008).

Lowrey, Tina M., John A. McCarty in L. J. Shrum. 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising* 24 (2): 71–82.

Meenaghan, Tony. 1995. The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management* 4 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960040403.pdf> (4. december 2008).

Menon, Ajay in Anil Menon. 1997. *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy*. *Journal of Marketing* 61 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/stable/1252189> (29. avgust 2008).

Ozaki, Ritsuko in Josephine Pickett-Baker. 2008. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing* 25 (5). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770250503.pdf> (4. januar 2009).

Porritt, Jonathan. 2005. *Capitalism as if the world matters*. London: Earthscan.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2009. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (30. maj 2009).

Stehr, Nico. 2008. The moralization of the markets in Europe. *Society* 24 (1). Dostopno prek: <http://www.springerlink.com/content/t1670v57436g1n0u/fulltext.pdf> (12. november 2008).

Wikipedia. 2009a. *Diesel engine*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Diesel_engine#Emissions (28. maj 2009).

--- 2009b. *Diesel particulate filter*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Diesel_particulate_filter (28. maj 2009).

PRILOGE

Priloga A: Podatki analize oglasov

Statistični podatki oz. preštevki posameznih lastnosti obravnavanih oglasov:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Število zelenih trditve v besedilu	21	1	6	1,95	1,532
Valid N (listwise)	21				

Statistics

	Ali besedilo pojasnjuje zelene trditve	Ali besedilo utemeljuje zelene trditve	Kateri apel prevladuje v besedilu	Ali je register naslovnik odprt	Ali oglas daje vtis o tipičnem uporabniku oglaševanega izdelka	Ali oglas vsebuje vizualno podobo	Kaj prikazuje vizualna podoba	Ali je uporabljena zelena barva	Ali je okoljevarstvena tema edina tema oglasa	Ali je okoljevarstvena tema najpomembnejša oz. osrednja tema oglasa
N	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Valid	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Ali besedilo pojasnjuje zelene trditve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	21	100,0	100,0	100,0

Ali besedilo utemeljuje zelene trditve

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	57,1	57,1	57,1
ne	9	42,9	42,9	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Kateri apel prevladuje v besedilu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid racionalni	11	52,4	52,4	52,4
emocionalni	3	14,3	14,3	66,7
oba sta približno enakovredna	7	33,3	33,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Ali je register naslovnik odprt

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	17	81,0	81,0	81,0
ne	4	19,0	19,0	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Ali oglas daje vtis o tipičnem uporabniku oglaševanega izdelka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	5	23,8	23,8	23,8
ne	16	76,2	76,2	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Kaj prikazuje vizualna podoba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid izdelek na nevtralnem ozadju	7	33,3	33,3	33,3
naravno okolje ali motivi, ni izdelka	1	4,8	4,8	38,1
izdelek v naravnem okolju ali z naravnimi motivi	6	28,6	28,6	66,7
izdelek v urbanem okolju ali z urbanimi motivi	4	19,0	19,0	85,7
uporabnik, izdelek, urbano okolje	1	4,8	4,8	90,5
drugo	2	9,5	9,5	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Ali je uporabljena zelena barva

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	11	52,4	52,4	52,4
ne	10	47,6	47,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Ali je okoljevarstvena tema edina tema oglasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	21	100,0	100,0	100,0

Ali je okoljevarstvena tema najpomembnejša oz. osrednja tema oglasa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	9	42,9	42,9	42,9
ne	12	57,1	57,1	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Priloga B: Anketni vprašalnik

Rezultati te ankete bodo uporabljeni v mojem diplomskem delu na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. Anketa je popolnoma anonimna, vzela pa vam bo le nekaj minut časa. Prosim kliknite na "Naslednja stran" in pričnite z izpolnjevanjem.

Ali si predstavljate svoje življenje brez avtomobila?

- Da
- Deloma
- Ne
- Ne vem

Koliko avtomobilov imate v vašem gospodinjstvu?

Na lestvici označite, kako pomembne se vam zdijo navedene lastnosti pri nakupovanju avtomobila. 1 pomeni »sploh ni pomembno«, 5 pa »je izredno pomembno«.

	1	2	3	4	5
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodatna oprema npr. radio, potovalni računalnik ipd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izpusti oz. emisije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moč motorja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poraba goriva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Udobnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videz oz. dizajn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«, označite svoje strinjanje z navedenimi trditvami.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Večinoma se ne strinjam	3 Delno se strinjam, delno se ne strinjam	4 Večinoma se strinjam	5 Popolnoma se strinjam
Avtomobili so eden od najhujših onesnaževalcev okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med avtomobili na trgu so velike razlike v tem, kako prijazni so do okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okolju prijazni avtomobili so večini ljudi cenovno nedostopni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oglas na sliki vsebuje določene ekološko obarvane trditve, ki so (zaradi berljivosti) izpisane tudi pod vprašanjem. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako resnične se vam zdijo trditve, v kolikšni meri bi vplivale na vašo odločitev za nakup in kako privlačne se vam zdijo. 1 pomeni »sploh ni resnično/nima vpliva/sploh ni privlačno«, 5 pa »je izredno resnično/ima izreden vpliv/je izredno privlačno«.



Bencin + plin, vožnja je čistejša in cenejša.

	1	2	3	4	5
Resničnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vpliv na odločitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privlačnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oglas na sliki vsebuje določene ekološko obarvane trditve, ki so (zaradi berljivosti) izpisane tudi pod vprašanjem. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako resnične se vam zdijo trditve, v kolikšni meri bi vplivale na vašo odločitev za nakup in kako privlačne se vam zdijo. 1 pomeni »sploh ni resnično/nima vpliva/sploh ni privlačno«, 5 pa »je izredno resnično/ima izreden vpliv/je izredno privlačno«.



Kar je dobro za naravo, je dobro za vas.
 EKološki, EKOnomični.
 Čista in varčnejša vozila Renault!
 Izpust CO2 115 g/100 km
 Stopnja reciklaže 95 %
 Poraba 4.5 l/100 km
 EKO PONUDBA: Eko popust do 5.400 €

	1	2	3	4	5
Resničnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vpliv na odločitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privlačnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oglas na sliki vsebuje določene ekološko obarvane trditve, ki so (zaradi berljivosti) izpisane tudi pod vprašanjem. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako resnične se vam zdijo trditve, v kolikšni meri bi vplivale na vašo odločitev za nakup in kako privlačne se vam zdijo. 1 pomeni »sploh ni resnično/nima vpliva/sploh ni privlačno«, 5 pa »je izredno resnično/ima izreden vpliv/je izredno privlačno«.



Novi. Čisti. Neverjetno vzdržljivi. Novi modeli Si ne blestijo le s preverjeno Volkswagnovo vzdržljivostjo in zanesljivostjo, ampak v svoji trpežni naravi skrivajo tudi okolju prijazno dušo. Modeli Polo Si, Golf Si in Golf Plus Si tako z inovativno in čisto tehnologijo vzdržujejo visoko vrednost ter ohranjajo okolje.

	1	2	3	4	5
Resničnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vpliv na odločitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privlačnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Oglas na sliki vsebuje določene ekološko obarvane trditve, ki so (zaradi berljivosti) izpisane tudi pod vprašanjem. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako resnične se vam zdijo trditve, v kolikšni meri bi vplivale na vašo odločitev za nakup in kako privlačne se vam zdijo. 1 pomeni »sploh ni resnično/nima vpliva/sploh ni privlačno«, 5 pa »je izredno resnično/ima izreden vpliv/je izredno privlačno«.



Fiat je pri svojih avtomobilih, prodanih v letu 2007, zabeležil rekordno najnižji povprečni izpust CO2 med največjimi evropskimi

proizvajalci avtomobilov.

	1	2	3	4	5
Resničnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vpliv na odločitev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Privlačnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sledi nekaj vprašanj o vas in vašem življenju. Anketa je popolnoma anonimna, rezultati pa bodo uporabljeni v študijske namene.

SPOL

- 1 moški
 2 ženski

STAROST (zapišite v okvirček)

STOPNJA IZOBRAZBE

- nedokončana osnovna šola
 končana osnovna šola
 končana srednja šola
 končana višja ali visoka šola
 končan dodiplomski univerzitetni študij
 magisterij
 doktorat

STATUS

- dijak/-inja
 študent/-ka
 zaposlen/-a
 brezposeln/-a
 upokojen/-a
 drugo

VAŠ POVPREČNI MESEČNI DOHODEK

- manj kot 600 eur
 600 – 1000 eur
 1001 – 2000 eur
 2001 – 3000 eur
 več kot 3000 eur

TIP NASELJA, V KATEREM ŽIVITE

- vas
 primestno naselje
 mesto

ŠTEVILO ČLANOV VAŠEGA GOSPODINJSTVA (VKLJUČNO Z VAMI)

Označite, koliko časa na dan običajno posvetite navedenim aktivnostim.

	Več kot 5 ur	3 do 5 ur	1 do 3 ure	Približno pol ure	Približno 15 minut	Nič
Gledanje televizije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branje dnevnih časopisov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branje revij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uporaba interneta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslušanje radijskih postaj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Najlepša hvala za sodelovanje.

Priloga C: Dodatni podatki analize rezultatov ankete

Opis vzorca

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	91	16,5	37,8	37,8
	Ženski	150	27,1	62,2	100,0
	Total	241	43,6	100,0	
Missing	-1	5	,9		
	System	307	55,5		
	Total	312	56,4		
Total		553	100,0		

Descriptive Statistics

		Starost	Valid N (listwise)
N	Statistic	240	240
Minimum	Statistic	15	
Maximum	Statistic	65	
Mean	Statistic	26,68	
Std. Deviation	Statistic	7,129	
Skewness	Statistic	2,425	
	Std. Error	,157	
Kurtosis	Statistic	7,122	
	Std. Error	,313	

Tip naselja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vas	62	11,2	26,1	26,1
	Primestno naselje	43	7,8	18,1	44,1
	Mesto	133	24,1	55,9	100,0
	Total	238	43,0	100,0	
Missing	-1	8	1,4		
	System	307	55,5		
	Total	315	57,0		
Total		553	100,0		

Descriptive Statistics

		Število članov gospodinjstva	Valid N (listwise)
N	Statistic	237	237
Minimum	Statistic	1	
Maximum	Statistic	9	
Mean	Statistic	3,38	
Std. Deviation	Statistic	1,359	
Skewness	Statistic	,399	
	Std. Error	,158	
Kurtosis	Statistic	,397	
	Std. Error	,315	

Descriptive Statistics

		Koliko avtomobilov imate v vašem gospodinjstvu?	Valid N (listwise)
N	Statistic	287	287
Minimum	Statistic	0	
Maximum	Statistic	6	
Mean	Statistic	2,09	
Std. Deviation	Statistic	1,074	
Skewness	Statistic	,638	
	Std. Error	,144	
Kurtosis	Statistic	,372	
	Std. Error	,287	

Stopnja izobrazbe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedokončana osnovna šola	1	,2	,4	,4
	Končana osnovna šola	6	1,1	2,5	2,9
	Končana srednja šola	145	26,2	60,2	63,1
	Končana višja ali visoka šola	20	3,6	8,3	71,4
	Končan dodiplomski univerzitetni študij	59	10,7	24,5	95,9
	Magisterij	7	1,3	2,9	98,8
	Doktorat	3	,5	1,2	100,0
	Total	241	43,6	100,0	
Missing	-1	5	,9		
	System	307	55,5		
	Total	312	56,4		
Total		553	100,0		

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dijak/-inja	6	1,1	2,5	2,5
	Študent/-ka	128	23,1	53,1	55,6
	Zaposlen/-a	92	16,6	38,2	93,8
	Brezposeln/-a	8	1,4	3,3	97,1
	Upokojen/-a	2	,4	,8	97,9
	Drugo	5	,9	2,1	100,0
	Total	241	43,6	100,0	
Missing	-1	5	,9		
	System	307	55,5		
	Total	312	56,4		
Total		553	100,0		

Povprečni mesečni dohodek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manj kot 600 EUR	103	18,6	43,5	43,5
	600 - 1000 EUR	66	11,9	27,8	71,3
	1001 - 2000 EUR	61	11,0	25,7	97,0
	2001 - 3000 EUR	6	1,1	2,5	99,6
	Več kot 3000 EUR	1	,2	,4	100,0
	Total	237	42,9	100,0	
Missing	-1	9	1,6		
	System	307	55,5		
	Total	316	57,1		
Total		553	100,0		

Povezave vsebinskih in demografskih spremenljivk

Report

		Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.
Spol					
Moški	Mean	3,83	4,01	3,18	2,88
	N	90	91	91	91
	Std. Deviation	1,134	1,111	1,111	1,134
Ženski	Mean	4,24	4,37	3,62	3,27
	N	143	142	141	143
	Std. Deviation	,942	,847	,907	,905
Total	Mean	4,08	4,23	3,45	3,12
	N	233	233	232	234
	Std. Deviation	1,037	,973	1,014	1,016

Report

Starost po skupinah		Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.
do 25 let	Mean	4,02	4,16	3,35	2,96
	N	151	150	150	151
	Std. Deviation	1,061	,977	1,023	1,019
26 do 35 let	Mean	4,21	4,28	3,60	3,40
	N	57	58	57	58
	Std. Deviation	,995	1,039	1,033	,954
36 do 45 let	Mean	3,93	4,50	3,21	3,00
	N	14	14	14	14
	Std. Deviation	,997	,760	,579	,877
46 do 55 let	Mean	4,56	4,67	4,44	3,78
	N	9	9	9	9
	Std. Deviation	1,014	,707	,527	,667
56 do 65 let	Mean	4,00	5,00	5,00	5,00
	N	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	4,08	4,23	3,45	3,11
	N	232	232	231	233
	Std. Deviation	1,039	,975	1,015	1,011

Report

Tip naselja		Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.
Vas	Mean	4,26	4,34	3,40	2,97
	N	61	61	60	61
	Std. Deviation	,929	,911	,960	,930
Primestno naselje	Mean	4,02	4,12	3,45	3,12
	N	41	41	42	42
	Std. Deviation	,935	,954	1,087	1,017
Mesto	Mean	4,02	4,22	3,50	3,19
	N	128	128	127	128
	Std. Deviation	1,122	1,011	1,015	1,063
Total	Mean	4,08	4,23	3,46	3,12
	N	230	230	229	231
	Std. Deviation	1,044	,974	1,011	1,021

Report

Stopnja izobrazbe		Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.
Nedokončana osnovna šola	Mean N Std. Deviation	4,00 1 .	3,00 1 .	1,00 1 .	1,00 1 .
Končana osnovna šola	Mean N Std. Deviation	4,00 6 ,000	4,00 6 ,894	3,17 6 ,408	3,50 6 1,049
Končana srednja šola	Mean N Std. Deviation	4,03 142 1,117	4,19 141 1,007	3,36 140 1,019	2,99 142 1,038
Končana višja ali visoka šola	Mean N Std. Deviation	3,95 19 1,224	4,20 20 1,196	3,80 20 1,105	3,30 20 ,657
Končan dodiplomski univerzitetni študij	Mean N Std. Deviation	4,27 55 ,827	4,33 55 ,840	3,51 55 ,920	3,24 55 ,981
Magisterij	Mean N Std. Deviation	3,86 7 ,900	4,43 7 ,787	3,71 7 1,113	3,71 7 ,756
Doktorat	Mean N Std. Deviation	4,67 3 ,577	5,00 3 ,000	4,67 3 ,577	4,67 3 ,577
Total	Mean N Std. Deviation	4,08 233 1,037	4,23 233 ,973	3,45 232 1,014	3,12 234 1,016

Report

Status		Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.
Dijak/-inja	Mean N Std. Deviation	4,33 6 ,516	4,00 6 ,894	2,83 6 ,983	2,83 6 1,472
Študent/-ka	Mean N Std. Deviation	4,02 124 1,093	4,19 123 ,995	3,45 122 1,045	3,08 124 1,056
Zaposlen/-a	Mean N Std. Deviation	4,15 88 ,977	4,28 89 ,953	3,42 89 1,009	3,13 89 ,968
Brezposeln/-a	Mean N Std. Deviation	4,13 8 1,126	4,38 8 1,061	4,13 8 ,641	3,75 8 ,707
Upokojen/-a	Mean N Std. Deviation	4,50 2 ,707	5,00 2 ,000	4,00 2 ,000	4,00 2 ,000
Drugo	Mean N Std. Deviation	3,80 5 1,304	4,20 5 1,095	3,40 5 ,548	2,80 5 ,447
Total	Mean N Std. Deviation	4,08 233 1,037	4,23 233 ,973	3,45 232 1,014	3,12 234 1,016

Report

Povprečni mesečni dohodek		Vsak posameznik ima pomemben vpliv na stanje naravnega okolja.	Vsak posameznik je odgovoren za stanje naravnega okolja.	Pri nakupovanju dajem prednost izdelkom, ki so okolju prijazni.	Ko se odločam med dvema izdelkoma enake kakovosti, izberem tistega, ki je okolju bolj prijazen, čeprav je njegova cena višja.
Manj kot 600 EUR	Mean	4,20	4,29	3,52	3,13
	N	100	100	98	100
	Std. Deviation	1,005	,946	1,028	1,031
600 - 1000 EUR	Mean	3,92	4,23	3,21	2,90
	N	62	62	62	62
	Std. Deviation	1,106	1,015	,977	1,036
1001 - 2000 EUR	Mean	4,08	4,17	3,52	3,26
	N	60	60	61	61
	Std. Deviation	,979	,905	1,010	,982
2001 - 3000 EUR	Mean	3,67	4,17	3,83	3,67
	N	6	6	6	6
	Std. Deviation	1,506	1,602	1,169	,816
Več kot 3000 EUR	Mean	5,00	5,00	5,00	3,00
	N	1	1	1	1
	Std. Deviation
Total	Mean	4,08	4,24	3,45	3,12
	N	229	229	228	230
	Std. Deviation	1,042	,968	1,021	1,019

Opis zelenih potrošnikov

Spol * Zeleno nakupno vedenje Crosstabulation

		Zeleno nakupno vedenje		Total	
		Nezeleni	Zeleni		
Spol	Moški	Count	32	37	69
		% within Spol	46,4%	53,6%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	54,2%	31,6%	39,2%
Ženski	Count	27	80	107	
		% within Spol	25,2%	74,8%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	45,8%	68,4%	60,8%
Total	Count	59	117	176	
		% within Spol	33,5%	66,5%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,415 ^a	1	,004		
Continuity Correction ^b	7,493	1	,006		
Likelihood Ratio	8,335	1	,004		
Fisher's Exact Test				,005	,003
Linear-by-Linear Association	8,367	1	,004		
N of Valid Cases	176				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,13.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,219
	Cramer's V	,219
N of Valid Cases	176	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Group Statistics

	Zeleno nakupno vedenje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Starost	Nezeleni	59	24,32	4,191	,546
	Zeleni	116	28,09	8,418	,782

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Starost	Equal variances assumed	9,193	,003	-3,234	173	,001	-3,764	1,164	-6,062	-1,467
	Equal variances not assumed			-3,949	172,955	,000	-3,764	,953	-5,646	-1,883

Stopnja izobrazbe * Zeleno nakupno vedenje Crosstabulation

			Zeleno nakupno vedenje		Total
			Nezeleni	Zeleni	
Stopnja izobrazbe	Nedokončana osnovna šola	Count	1	0	1
		% within Stopnja izobrazbe	100,0%	,0%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	1,7%	,0%	,6%
	Končana osnovna šola	Count	0	3	3
		% within Stopnja izobrazbe	,0%	100,0%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	,0%	2,6%	1,7%
	Končana srednja šola	Count	41	65	106
		% within Stopnja izobrazbe	38,7%	61,3%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	69,5%	55,6%	60,2%
	Končana višja ali visoka šola	Count	3	12	15
		% within Stopnja izobrazbe	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	5,1%	10,3%	8,5%
	Končan dodiplomski univerzitetni študij	Count	14	30	44
		% within Stopnja izobrazbe	31,8%	68,2%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	23,7%	25,6%	25,0%
	Magisterij	Count	0	4	4
		% within Stopnja izobrazbe	,0%	100,0%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	,0%	3,4%	2,3%
Doktorat	Count	0	3	3	
	% within Stopnja izobrazbe	,0%	100,0%	100,0%	
	% within Zeleno nakupno vedenje	,0%	2,6%	1,7%	
Total	Count	59	117	176	
	% within Stopnja izobrazbe	33,5%	66,5%	100,0%	
	% within Zeleno nakupno vedenje	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,579 ^a	6	,144
Likelihood Ratio	12,991	6	,043
Linear-by-Linear Association	3,199	1	,074
N of Valid Cases	176		

a. 8 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,233	,144
	Cramer's V	,233	,144
N of Valid Cases		176	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Status * Zeleno nakupno vedenje Crosstabulation

		Zeleno nakupno vedenje		Total
		Nezeleni	Zeleni	
Status	Dijak/-inja	Count	2	2
		% within Status	50,0%	50,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	3,4%	1,7%
Študent/-ka		Count	31	62
		% within Status	33,3%	66,7%
		% within Zeleno nakupno vedenje	52,5%	53,0%
Zaposlen/-a		Count	25	41
		% within Status	37,9%	62,1%
		% within Zeleno nakupno vedenje	42,4%	35,0%
Brezposeln/-a		Count	0	8
		% within Status	,0%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	,0%	6,8%
Upokojen/-a		Count	0	2
		% within Status	,0%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	,0%	1,7%
Drugo		Count	1	2
		% within Status	33,3%	66,7%
		% within Zeleno nakupno vedenje	1,7%	1,7%
Total		Count	59	117
		% within Status	33,5%	66,5%
		% within Zeleno nakupno vedenje	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,094 ^a	5	,297
Likelihood Ratio	9,179	5	,102
Linear-by-Linear Association	1,036	1	,309
N of Valid Cases	176		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,186	,297
	Cramer's V	,186	,297
N of Valid Cases		176	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Povprečni mesečni dohodek * Zeleno nakupno vedenje Crosstabulation

			Zeleno nakupno vedenje		Total
			Nezeleni	Zeleni	
Povprečni mesečni dohodek	Manj kot 600 EUR	Count	24	53	77
		% within Povprečni mesečni dohodek	31,2%	68,8%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	40,7%	46,1%	44,3%
	600 - 1000 EUR	Count	21	24	45
		% within Povprečni mesečni dohodek	46,7%	53,3%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	35,6%	20,9%	25,9%
	1001 - 2000 EUR	Count	13	33	46
		% within Povprečni mesečni dohodek	28,3%	71,7%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	22,0%	28,7%	26,4%
	2001 - 3000 EUR	Count	1	4	5
		% within Povprečni mesečni dohodek	20,0%	80,0%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	1,7%	3,5%	2,9%
	Več kot 3000 EUR	Count	0	1	1
		% within Povprečni mesečni dohodek	,0%	100,0%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	,0%	,9%	,6%
Total		Count	59	115	174
		% within Povprečni mesečni dohodek	33,9%	66,1%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,126 ^a	4	,275
Likelihood Ratio	5,355	4	,253
Linear-by-Linear Association	,248	1	,619
N of Valid Cases	174		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,172	,275
	Cramer's V	,172	,275
N of Valid Cases		174	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tip naselja * Zeleno nakupno vedenje Crosstabulation

			Zeleno nakupno vedenje		Total
			Nezeleni	Zeleni	
Tip naselja	Vas	Count	16	26	42
		% within Tip naselja	38,1%	61,9%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	27,6%	22,2%	24,0%
	Primestno naselje	Count	11	23	34
		% within Tip naselja	32,4%	67,6%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	19,0%	19,7%	19,4%
	Mesto	Count	31	68	99
		% within Tip naselja	31,3%	68,7%	100,0%
		% within Zeleno nakupno vedenje	53,4%	58,1%	56,6%
Total	Count	58	117	175	
	% within Tip naselja	33,1%	66,9%	100,0%	
	% within Zeleno nakupno vedenje	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,624 ^a	2	,732
Likelihood Ratio	,615	2	,735
Linear-by-Linear Association	,555	1	,456
N of Valid Cases	175		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,27.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,060	,732
	Cramer's V	,060	,732
N of Valid Cases		175	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Group Statistics

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Koliko avtomobilov imate v vašem gospodinjstvu?	Zeleno nakupno vedenje				
	Nezeleni	71	2,45	1,307	,155
	Zeleni	129	1,96	,930	,082

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Koliko avtomobilov imate v vašem gospodinjstvu?	Equal variances assumed	16,894	,000	3,071	198	,002	,489	,159	,175	,804
	Equal variances not assumed			2,790	109,821	,006	,489	,175	,142	,837

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost cene pri nakupovanju avtomobila	Nezeleni	71	4,25	,906	,108
	Zeleni	127	4,24	,842	,075

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pomembnost cene pri nakupovanju avtomobila	Equal variances assumed	1,152	,285	,073	196	,941	,009	,128	-,244	,262
	Equal variances not assumed			,072	136,359	,943	,009	,131	-,250	,268

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost dodatne opreme pri nakupovanju avtomobila	Nezeleni	71	3,31	1,008	,120
	Zeleni	128	3,06	1,085	,096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pomembnost dodatne opreme pri nakupovanju avtomobila	Equal variances assumed	,053	,818	1,579	197	,116	,247	,157	-,062	,556
	Equal variances not assumed			1,613	153,804	,109	,247	,153	-,056	,550

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost izpustov oz. emisij pri nakupovanju avtomobila	Nezeleni	71	2,58	1,155	,137
	Zeleni	129	3,78	1,068	,094

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pomembnost izpustov oz. emisij pri nakupovanju avtomobila	Equal variances assumed	3,071	,081	-7,421	198	,000	-1,205	,162	-1,526	-,885
	Equal variances not assumed			-7,254	135,037	,000	-1,205	,166	-1,534	-,877

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost moči motorja pri nakupovanju avtomobila	Nezeleni	71	3,41	,979	,116
	Zeleni	128	3,32	,930	,082

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pomembnost moči motorja pri nakupovanju avtomobila	Equal variances assumed	,493	,484	,628	197	,531	,088	,140	-,188	,365
	Equal variances not assumed			,619	138,448	,537	,088	,142	-,193	,370

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost porabe goriva pri nakupovanju avtomobila	Nezeleni	70	4,26	,928	,111
	Zeleni	129	4,43	,748	,066

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pomembnost porabe goriva pri nakupovanju avtomobila	Equal variances assumed	3,059	,082	-1,398	197	,164	-,169	,121	-,408	,069
	Equal variances not assumed			-1,312	118,298	,192	-,169	,129	-,425	,086

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost udobnosti pri nakupovanju avtomobila	Nezeleni	71	4,01	,918	,109
	Zeleni	128	4,04	,817	,072

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pomembnost udobnosti pri nakupovanju avtomobila	Equal variances assumed	1,247	,266	-,198	197	,844	-,025	,126	-,274	,224
	Equal variances not assumed			-,191	131,101	,849	-,025	,131	-,284	,234

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost varnosti pri nakupovanju avtomobila	Nezeleni	70	4,19	,937	,112
	Zeleni	128	4,59	,669	,059

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pomembnost varnosti pri nakupovanju avtomobila	Equal variances assumed	3,967	,048	-3,546	196	,000	-,408	,115	-,635	-,181
	Equal variances not assumed			-3,222	108,283	,002	-,408	,127	-,659	-,157

Group Statistics

Zelena nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pomembnost videza oz. dizajna pri nakupovanju avtomobila	Nezeleni	70	3,81	1,133	,135
	Zeleni	127	3,67	1,069	,095

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Pomembnost videza oz. dizajna pri nakupovanju avtomobila	Equal variances assumed	,428	,514	,892	195	,374	,145	,163	-,176	,466
	Equal variances not assumed			,877	135,506	,382	,145	,165	-,182	,472

Group Statistics

Zelena nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Okolju prijazni avtomobili so večini ljudi cenovno nedostopni.	Nezeleni	74	3,76	1,156	,134
	Zeleni	135	3,80	1,125	,097

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Okolju prijazni avtomobili so večini ljudi cenovno nedostopni.	Equal variances assumed	,000	,985	-,263	207	,793	-,043	,164	-,367	,281
	Equal variances not assumed			-,261	146,859	,794	-,043	,166	-,371	,284

Group Statistics

Zelena nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Med avtomobili na trgu so velike razlike v tem, kako prijazni so do okolja.	Nezeleni	74	3,30	1,107	,129
	Zeleni	135	3,79	1,025	,088

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Med avtomobili na trgu so velike razlike v tem, kako prijazni so do okolja.	Equal variances assumed	2,227	,137	-3,198	207	,002	-,488	,153	-,789	-,187
	Equal variances not assumed			-3,127	140,788	,002	-,488	,156	-,796	-,179

Group Statistics

Zelena nakupna vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Avtomobili so eden od najhujših onesnaževalcev okolja.	Nezeleni	74	3,12	1,020	,119
	Zeleni	136	3,66	1,027	,088

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Avtomobili so eden od najhujših onesnaževalcev okolja.	Equal variances assumed	1,609	,206	-3,650	208	,000	-,540	,148	-,832	-,248
	Equal variances not assumed			-3,658	150,978	,000	-,540	,148	-,832	-,248

Medijska potrošnja

Gledanje televizije (na dan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Več kot 5 ur	3	,5	1,2	1,2
	3 do 5 ur	4	,7	1,7	2,9
	1 do 3 ure	84	15,2	34,9	37,8
	Približno pol ure	72	13,0	29,9	67,6
	Približno 15 minut	35	6,3	14,5	82,2
	Nič	43	7,8	17,8	100,0
	Total	241	43,6	100,0	
Missing	-1	5	,9		
	System	307	55,5		
	Total	312	56,4		
Total	553	100,0			

Branje dnevnih časopisov (na dan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 do 5 ur	1	,2	,4	,4
	1 do 3 ure	20	3,6	8,3	8,8
	Približno pol ure	73	13,2	30,4	39,2
	Približno 15 minut	93	16,8	38,8	77,9
	Nič	53	9,6	22,1	100,0
	Total	240	43,4	100,0	
Missing	-1	6	1,1		
	System	307	55,5		
	Total	313	56,6		
Total	553	100,0			

Branje revij (na dan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 do 3 ure	10	1,8	4,1	4,1
	Približno pol ure	52	9,4	21,6	25,7
	Približno 15 minut	79	14,3	32,8	58,5
	Nič	100	18,1	41,5	100,0
	Total	241	43,6	100,0	
Missing	-1	5	,9		
	System	307	55,5		
	Total	312	56,4		
Total	553	100,0			

Uporaba interneta (na dan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Več kot 5 ur	78	14,1	32,4	32,4
	3 do 5 ur	63	11,4	26,1	58,5
	1 do 3 ure	79	14,3	32,8	91,3
	Približno pol ure	15	2,7	6,2	97,5
	Približno 15 minut	4	,7	1,7	99,2
	Nič	2	,4	,8	100,0
	Total	241	43,6	100,0	
	Missing	-1	5	,9	
System		307	55,5		
Total		312	56,4		
Total	553	100,0			

Poslušanje radijskih postaj (na dan)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Več kot 5 ur	22	4,0	9,1	9,1
	3 do 5 ur	17	3,1	7,1	16,2
	1 do 3 ure	50	9,0	20,7	36,9
	Približno pol ure	71	12,8	29,5	66,4
	Približno 15 minut	34	6,1	14,1	80,5
	Nič	47	8,5	19,5	100,0
	Total	241	43,6	100,0	
Missing	-1	5	,9		
	System	307	55,5		
	Total	312	56,4		
Total		553	100,0		

Zeleno nakupno vedenje * Gledanje televizije (na dan) Crosstabulation

			Gledanje televizije (na dan)					Total	
			Več kot 5 ur	3 do 5 ur	1 do 3 ure	Približno pol ure	Približno 15 minut		Nič
Zeleno nakupno vedenje	Nezeleni	Count	2	0	18	15	10	14	59
		% within Zeleno nakupno vedenje	3,4%	,0%	30,5%	25,4%	16,9%	23,7%	100,0%
		% within Gledanje televizije (na dan)	66,7%	,0%	32,1%	26,8%	41,7%	41,2%	33,5%
	Zeleni	Count	1	3	38	41	14	20	117
		% within Zeleno nakupno vedenje	,9%	2,6%	32,5%	35,0%	12,0%	17,1%	100,0%
		% within Gledanje televizije (na dan)	33,3%	100,0%	67,9%	73,2%	58,3%	58,8%	66,5%
Total	Count	3	3	56	56	24	34	176	
	% within Zeleno nakupno vedenje	1,7%	1,7%	31,8%	31,8%	13,6%	19,3%	100,0%	
	% within Gledanje televizije (na dan)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,788 ^a	5	,327
Likelihood Ratio	6,608	5	,251
Linear-by-Linear Association	,856	1	,355
N of Valid Cases	176		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,181	,327
	Cramer's V	,181	,327
N of Valid Cases		176	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zeleno nakupno vedenje * Branje dnevnih časopisov (na dan) Crosstabulation

			Branje dnevnih časopisov (na dan)					Total
			3 do 5 ur	1 do 3 ure	Približno pol ure	Približno 15 minut	Nič	
Zeleno nakupno vedenje	Nezeleni	Count	1	2	14	25	17	59
		% within Zeleno nakupno vedenje	1,7%	3,4%	23,7%	42,4%	28,8%	100,0%
		% within Branje dnevnih časopisov (na dan)	100,0%	12,5%	25,9%	37,3%	45,9%	33,7%
	Zeleni	Count	0	14	40	42	20	116
		% within Zeleno nakupno vedenje	,0%	12,1%	34,5%	36,2%	17,2%	100,0%
		% within Branje dnevnih časopisov (na dan)	,0%	87,5%	74,1%	62,7%	54,1%	66,3%
Total	Count	1	16	54	67	37	175	
	% within Zeleno nakupno vedenje	,6%	9,1%	30,9%	38,3%	21,1%	100,0%	
	% within Branje dnevnih časopisov (na dan)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,519 ^a	4	,049
Likelihood Ratio	10,260	4	,036
Linear-by-Linear Association	5,484	1	,019
N of Valid Cases	175		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,233	,049
	Cramer's V	,233	,049
N of Valid Cases		175	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zeleno nakupno vedenje * Branje revij Crosstabulation

			Branje revij				Total
			1 do 3 ure	Približno pol ure	Približno 15 minut	Nič	
Zeleno nakupno vedenje	Nezeleni	Count	1	10	17	31	59
		% within Zeleno nakupno vedenje	1,7%	16,9%	28,8%	52,5%	100,0%
		% within Branje revij	14,3%	25,6%	29,3%	43,1%	33,5%
	Zeleni	Count	6	29	41	41	117
		% within Zeleno nakupno vedenje	5,1%	24,8%	35,0%	35,0%	100,0%
		% within Branje revij	85,7%	74,4%	70,7%	56,9%	66,5%
Total	Count	7	39	58	72	176	
	% within Zeleno nakupno vedenje	4,0%	22,2%	33,0%	40,9%	100,0%	
	% within Branje revij	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,647 ^a	3	,130
Likelihood Ratio	5,779	3	,123
Linear-by-Linear Association	5,198	1	,023
N of Valid Cases	176		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,179	,130
	Cramer's V	,179	,130
N of Valid Cases		176	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zeleno nakupno vedenje * Uporaba interneta Crosstabulation

			Uporaba interneta					Total	
			Več kot 5 ur	3 do 5 ur	1 do 3 ure	Približno pol ure	Približno 15 minut		Nič
Zeleno nakupno vedenje	Nezeleni	Count	26	10	17	3	3	0	59
		% within Zeleno nakupno vedenje	44,1%	16,9%	28,8%	5,1%	5,1%	,0%	100,0%
		% within Uporaba interneta	43,3%	24,4%	28,8%	27,3%	75,0%	,0%	33,5%
	Zeleni	Count	34	31	42	8	1	1	117
		% within Zeleno nakupno vedenje	29,1%	26,5%	35,9%	6,8%	,9%	,9%	100,0%
		% within Uporaba interneta	56,7%	75,6%	71,2%	72,7%	25,0%	100,0%	66,5%
Total	Count	60	41	59	11	4	1	176	
	% within Zeleno nakupno vedenje	34,1%	23,3%	33,5%	6,3%	2,3%	,6%	100,0%	
	% within Uporaba interneta	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,498 ^a	5	,131
Likelihood Ratio	8,605	5	,126
Linear-by-Linear Association	,883	1	,347
N of Valid Cases	176		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,220	,131
	Cramer's V	,220	,131
N of Valid Cases		176	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Zeleno nakupno vedenje * Poslušanje radijskih postaj Crosstabulation

			Poslušanje radijskih postaj						Total
			Več kot 5 ur	3 do 5 ur	1 do 3 ure	Približno pol ure	Približno 15 minut	Nič	
Zeleno nakupno vedenje	Nezeleni	Count	3	3	8	21	8	16	59
		% within Zeleno nakupno vedenje	5,1%	5,1%	13,6%	35,6%	13,6%	27,1%	100,0%
		% within Poslušanje radijskih postaj	16,7%	23,1%	25,0%	41,2%	30,8%	44,4%	33,5%
	Zeleni	Count	15	10	24	30	18	20	117
		% within Zeleno nakupno vedenje	12,8%	8,5%	20,5%	25,6%	15,4%	17,1%	100,0%
		% within Poslušanje radijskih postaj	83,3%	76,9%	75,0%	58,8%	69,2%	55,6%	66,5%
Total	Count	18	13	32	51	26	36	176	
	% within Zeleno nakupno vedenje	10,2%	7,4%	18,2%	29,0%	14,8%	20,5%	100,0%	
	% within Poslušanje radijskih postaj	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,331 ^a	5	,197
Likelihood Ratio	7,595	5	,180
Linear-by-Linear Association	5,061	1	,024
N of Valid Cases	176		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,36.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,204	,197
	Cramer's V	,204	,197
N of Valid Cases		176	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Subaru Bi-Fuel: resničnost trditev	Nezeleni	60	2,97	1,057	,136
	Zeleni	116	3,16	1,018	,095

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Subaru Bi-Fuel: resničnost trditev	Equal variances assumed	,001	,971	-1,149	174	,252	-,189	,164	-,512	,135
	Equal variances not assumed			-1,135	115,549	,259	-,189	,166	-,517	,140

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Renault Eko:	Nezeleni	60	3,08	1,030	,133
resničnost trditev	Zeleni	115	3,47	,930	,087

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Renault Eko:	Equal variances assumed	,021	,886	-2,512	173	,013	-,386	,154	-,690	-,083	
	Equal variances not assumed			-2,433	109,631	,017	-,386	,159	-,701	-,072	

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Volkswagen Si:	Nezeleni	60	2,90	,896	,116
resničnost trditev	Zeleni	115	3,05	,867	,081

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Volkswagen Si:	Equal variances assumed	,016	,899	-1,089	173	,277	-,152	,140	-,428	,124	
	Equal variances not assumed			-1,078	116,314	,283	-,152	,141	-,432	,127	

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiat Rekordni Prihranek:	Nezeleni	59	2,90	1,062	,138
resničnost trditev	Zeleni	112	3,05	,966	,091

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Fiat Rekordni Prihranek:	Equal variances assumed	1,455	,229	-,965	169	,336	-,155	,161	-,473	,162	
	Equal variances not assumed			-,937	108,841	,351	-,155	,166	-,484	,173	

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Subaru Bi-Fuel: vpliv trditev na odločitev	Nezeleni	60	2,52	1,017	,131
	Zeleni	117	2,82	1,072	,099

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Subaru Bi-Fuel: vpliv trditev na odločitev	Equal variances assumed	,088	,766	-1,816	175	,071	-,304	,167	-,634	,026
	Equal variances not assumed			-1,848	124,789	,067	-,304	,164	-,629	,022

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Renault Eko: vpliv trditev na odločitev	Nezeleni	60	2,85	1,087	,140
	Zeleni	115	3,50	,921	,086

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Renault Eko: vpliv trditev na odločitev	Equal variances assumed	,751	,387	-4,134	173	,000	-,646	,156	-,954	-,337
	Equal variances not assumed			-3,925	103,988	,000	-,646	,164	-,972	-,319

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Volkswagen Si: vpliv trditev na odločitev	Nezeleni	58	2,62	,952	,125
	Zeleni	115	3,02	,955	,089

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Volkswagen Si: vpliv trditev na odločitev	Equal variances assumed	,569	,452	-2,582	171	,011	-,397	,154	-,700	-,093
	Equal variances not assumed			-2,585	114,762	,011	-,397	,153	-,701	-,093

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiat Rekordni Prihranek: vpliv trditev na odločitev	Nezeleni	59	2,47	1,023	,133
	Zeleni	115	2,84	1,039	,097

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Fiat Rekordni Prihranek: vpliv trditev na odločitev	Equal variances assumed	,113	,737	-2,228	172	,027	-,369	,166	-,696	-,042
	Equal variances not assumed			-2,239	118,756	,027	-,369	,165	-,695	-,043

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Subaru Bi-Fuel: privlačnost trditev	Nezeleni	60	2,48	1,127	,146
	Zeleni	116	2,66	1,157	,107

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Subaru Bi-Fuel: privlačnost trditev	Equal variances assumed	,067	,797	-,989	174	,324	-,180	,182	-,540	,179
	Equal variances not assumed			-,998	122,173	,320	-,180	,181	-,539	,178

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Renault Eko: privlačnost trditev	Nezeleni	60	3,02	1,081	,140
	Zeleni	116	3,51	,955	,089

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Renault Eko: privlačnost trditev	Equal variances assumed	,016	,900	-3,094	174	,002	-,492	,159	-,806	-,178
	Equal variances not assumed			-2,974	107,303	,004	-,492	,165	-,820	-,164

Group Statistics

Zeleno nakupno vedenje		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Volkswagen Si: privlačnost trditev	Nezeleni	60	2,68	1,033	,133
	Zeleni	114	3,18	,914	,086

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Volkswagen Si: privlačnost trditev	Equal variances assumed	2,523	,114	-3,225	172	,002	-,492	,153	-,793	-,191
	Equal variances not assumed			-3,104	108,085	,002	-,492	,159	-,806	-,178

Group Statistics

		Zeleno nakupno vedenje	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fiat Rekordni Prihranek: privlačnost trditev	Nezeleni		60	2,50	1,033	,133
	Zeleni		114	2,84	,974	,091

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Fiat Rekordni Prihranek: privlačnost trditev	Equal variances assumed	1,923	,167	-2,157	172	,032	-,342	,159	-,655	-,029
	Equal variances not assumed			-2,117	114,037	,036	-,342	,162	-,662	-,022

Priloga D: Transkripti analiziranih zelenih oglasov

1. Toyota D-4D

Izredno čist.

Izreden dizel.

D-4D

Dizelski modeli za ceno bencinskih!

Velja za modele Avensis 2.0 D-4D, Corolla 1.4 D-4D in RAV D-4D.

2. Mazda 6 (Vsa oprema)

Filter trdih delcev

Pri vseh dizelskih motorjih serijsko

Mazda6.

Vsa oprema, ki ste jo vedno hoteli, pa je niste upali zahtevati.

Zoom-zoom

Samo zdaj vam ob nakupu nove mazde podarjamo serijsko opremo v vrednosti 243.000 SIT.

Pričakuje vas odlična oprema in vrhunski užitek v vožnji, ne glede na to, ali izberete dinamične bencinske motorje ali varčne common rail dizelske motorje. Pohitite do najbližjega Mazdinega salona in zahtevajte svojo opremo!

www.mazda.si

3. Subaru Bi-Fuel

Bencin + plin, vožnja je čistejša in cenejša. Tovarniško vgrajeno, polna garancija, samo 110.000 SIT doplačila v času predstavitve.

Misli, Občuti, Vozi.

Subaru Bi-Fuel

www.subaru.si (oglasni talon)

4. Mazda 6 (Oktobrski poleti)

Oktobrski poleti z dizlom že za ceno bencinskih!

Zoom-zoom

Mazda6 z uglajenim, močnim in čistim dizelskim motorjem s povprečno porabo samo 6,9 l/100 km za ceno bencinskega.

Mazda je številka 1 po kakovosti.

Ponudba velja za vozila iz zaloge do konca meseca oktobra.

Mazda6. Športnik po duši.

(oglasni talon)

5. Renault Eko 1

Kar je dobro za naravo, je dobro za vas.

EKO loški nomični

Čista in varčnejša vozila Renault!

Izpušč C02 115 g/100 km

Clio Storia že od 7.800 €

Stopnja reciklaže 95 %

Clio že od 9.250 €

Poraba 4.5 l/100 km

Mégane že od 12.000 €

EKO PONUDBA:

Eko popust do 5.400 €

Štiriletna brezplačna garancija

Enoletno brezplačno obvezno in osnovno kasko zavarovanje

Samo do 30. 4.

6. BMW serije 5 Touring

Neustavljivo močen in prepričljivo varčen. To zagotavlja sistem EfficientDynamics BMW.

Novi BMW serije 5 Touring. Občutek popolnosti.

Sistem EfficientDynamics predstavlja inovativne rešitve, ki po eni strani zmanjšujejo porabo in emisijo, po drugi pa izboljšujejo delovanje in živahnost. Novi šestvaljni vrstni bencinski motorji High Precision Injection v novih vozilih BMW serije 5 Touring zagotavljajo izjemno konkurenčno prednost. Zadnja generacija motorjev z neposrednim vbrizgom goriva in tehnologijo suhega izgorevanja zagotavlja izjemno izboljšano ekonomičnost porabe in še večjo moč. Okrov motorja pri šestvaljnih dizelskih motorjih je narejen iz posebej lahkega aluminija, ki pomembno pripomore k izboljšanju delovanja in bistveno zmanjša porabo goriva. Vožnja postane izjemno učinkovita in še bolj dinamična. Pripravite se, da boste občutili popolnost.

Uživajte v popolnih trenutkih in si oglejte novi BMW serije Touring in ostale modele vozil BMW od 24. marca 2007 pri svojem prodajalcu avtomobilov.

Z vsakim novim avtomobilom BMW boste prejeli osnovni paket BMW Basic service Inclusive, ki vključuje brezplačen redni servis za obdobje 5 let ali prevoženih 100.000 kilometrov.

7. Renault Eko 2

Renault

Kar je dobro za naravo, je dobro za vas.

EKO loški nomični

Čista in varčnejša vozila Renault!

Izpušč C02 115 g/100 km

Clio Storia že od 7.800 €

Stopnja reciklaže 95 %

Clio že od 9.250 €

Poraba 4.5 l/100 km

Mégane že od 12.000 €

EKO PONUDBA:

Eko popust do 5.400 €

Štiriletna brezplačna garancija

Obvezno in osnovno kasko zavarovanje

Samo do 31. 5.

8. BMW serije 1

Kako občutite veselje?

Prvovrstna zmogljivost. Najboljša učinkovitost v razredu.

Ni pomembno, ali vam je ljubši novi BMW serije 1 s tremi vrati z novim športnim videzom, za katerim se obračajo glave, ali novi petvrtni BMW serije 1 s svojo prefinjeno eleganco: oba ne le izpolnita, temveč celo presežeta vaše najvišje zahteve po kakovosti, porabi goriva in zmanjšanju emisije CO₂. Napredek, ki temelji na sistemu BMW EfficientDynamics. To pametno upravljanje z energijo vsebuje najnovejše sestavne dele, kot je visoko učinkovit vrstni štirivaljni bencinski motor z neposrednim vbrizgom goriva High Precision Injection in revno pripravo zmesi. Sistema brake Energy Regeneration in Electric Power Steering ter funkcija Auto Start Stop zaokrožujejo visoko tehnološko paleto BMW-jevih novosti. In da ne pozabimo na vozne lastnosti brez primere, ki so rezultat edinstvene zasnove pogona na zadnja kolesa v segment z idealno porazdelitvijo teže 50 : 50. Torej, kako se boste odločili? Kako občutite veselje? Nova vozila BMW serije 1 s sistemom BMW EfficientDynamics. Več informacij: www.bmw.si

Občutite zadovoljstvo v ponudbi privlačnih pogojev financiranja z izbiro BMW Financial Services. Za podrobnosti o pogojih financiranja sepoznanimajte pri svojem pooblaščenem trgovcu z vozili BMW.

9. Renault Eko 3

Vsi govorijo o skrbi za okolje. Renault zanj skrbi z dejanji.

Renault se je zavezal, da bo do leta 2009 letno prodal več kot milijon vozil z izpustom CO₂ do 140 g/km, od tega tretjino vozil z izpustom do 120 g/km.

Renault eco2

Eko ponudba – do 30. 6.

Eko popust do 5.400 €

Štiriletna brezplačna garancija

Obvezno in osnovno kasko zavarovanje

Vsi, ki boste do 31. 8. 2007 odpeljali v razgradnjo svoj stari avto, boste prejeli potrdilo o razgradnji. Z njim boste ob nakupu novega Renaulta dobili dodatnih 200 € popusta.

10. Renault Eko 4

Vsi govorijo o skrbi za okolje. Renault zanj skrbi z dejanji.

Renault se je zavezal, da bo do leta 2009 letno prodal več kot milijon vozil z izpustom CO2 do 140 g/km, od tega tretjino vozil z izpustom do 120 g/km.

Izjemna poletna eko ponudba – do 31. 8. 2007

Od 10.020 € od 7.390 € od 8.930 € od 11.680 € od 14.500 €

Dodatni popusti za Clio, Clio Storia in Mégane

Štiriletna brezplačna garancija

Obvezno in osnovno kasko zavarovanje

Vsi, ki boste do 31. 8. 2007 odpeljali v razgradnjo svoj stari avto, boste prejeli potrdilo o razgradnji. Z njim boste ob nakupu novega Renaulta dobili dodatnih 200 € popusta.

11. Opel

Okolju prijazni avtomobili po prijazni ceni.

Skrb za okolje je pravkar postal dostopna vsem. Če zamenjate svoj stari avtomobil za sodobnega in okolju prijaznega Opla, dobite:

Do 4.500 EUR eko popusta pri nakupu novega Opla

+ 1.000 EUR bonusa za razgradnjo starega avtomobila

Obvezno in kasko zavarovanje

(oglasni talon)

12. Volkswagen Si

Novi modeli Si s prihrankom do 2.500 EUR

Novi. Čisti. Neverjetno vzdržljivi.

Novi modeli Si ne blestijo le s preverjeno Volkswagnovo vzdržljivostjo in zanesljivostjo, ampak v svoji trpežni naravi skrivajo tudi okolju prijazno dušo. Modeli Polo Si, Golf Si in Golf Plus Si tako z inovativno in čisto tehnologijo vzdržujejo visoko vrednost ter ohranjajo okolje. Preizkusite jih!

(oglasni talon)

13. Volkswagen Tiguan

www.volkswagen.si

Divji, če mu pustite. Novi Tiguan.

Izbira je vaša. Nežno predenje svojega novega Tiguanu lahko kadarkoli spremenite v divjo poskočnost. Drugačnost, vznemirljivost in neugledno markanten dizajn tega lepotca bodo v trenutku osrečili poželjive oči mimoidočih. Stalni štirikolesni pogon 4MOTION in zmogljivi ter okolju prijazni motorji pa bodo vsako vašo vožnjo spremenili v nepozabno dogodivščino. Za poudarjanje lepote in urbane neuglednosti izberite izvedbo Sport & Style, za drn in strn pa vam priporočamo opremo Track & Field, ustvarjeno za vznemirljivost in krotenje še takih strmin. Čas je torej, da postanete divji. Grrrrrrr....

14. Lexus GS 450H

Hibrid sile in nežnosti.

(oglasni talon)

Lexus GS 450H

Lexus

Stremljenje k popolnosti

15. Honda accord

Honda

Moč naših sanj

Kje postavite mejo? Okoli sebe? Svoje družine? Svoje okolice? Ali morda okolja?

Nova Honda accord s tehnologijo, ki ščiti vas in vse okoli vas. Novo hondo accord boste izbrali, ker mislite nase, na svojo družino, na varnost voznika, ki vozi pred vami, in na tisto drevo, ki ga vidite v daljavi. Hondina varnostna sistema CMBS in LKAS ščitita vse, ki so v vozilu, in vse, ki so zunaj njega. Hondini Euro V motorji pa manj onesnažujejo okolje. Zakaj bi torej mislili samo nase, če lahko mislite tudi na vse druge? (oglasni talon)

16. Volkswagen (Nizka poraba)

Nizka poraba. Nizke cene.

Zajemajte gorivo z majhno žlico in uživajte življenje z veliko! To vam omogoča napredna Volkswagen tehnologija, ki skrbi za majhne obremenitve tako okolja kot tudi vašega žepa. Odslej imate resnično veliko razlogov za veselje, saj Polo Style dobite že za 9.970 EUR, Golf Rabbit pa od 14.990 EUR naprej. Oba sta tudi izjemno bogato opremljena – s klimo, radijem z MP3 predvajalnikom, daljinskim centralnim zaklepanjem, zavornim sistemom ABS, električni pomikom stekel spredaj, deljivo zadnjo klopjo ...

Priti do svojega Volkswagna je sedaj še posebej enostavno, saj vam družba Porsche Kredit in Leasing SLO d.o.o., nudi izjemno ugodno financiranje. Prepustite se užitkom!

Golf rabbit že od 14.990 EUR

Polo Style že od 9.970 EUR

(oglasni talon)

17. BMW serije 3

Novi BMW serije 3

Veselje do vožnje

Kaj iz športnika naredi šampiona? Strast.

Novi BMW serije 3. Natančno sestavljena emocija.

Skrivnost uspešnih športnikov je v njihovi moči, vzdržljivosti in predanosti. Kljub vsemu pa zato, da bi bili boljši od ostalih, potrebujejo še nekaj več – nekaj takšnjega, kot je novi BMW serije 3. Zdaj lahko s tehnologijo BMW EfficientDynamics, ki vključuje funkcijo Auto Start Stop, regeneracijo zavorne energije in dizelske motorje z BluePerformance izkusite več moči in manj

emisij z najboljšo porabo goriva v svojem razredu. BMW serije 3 je še naprej športna limuzina, ki postavlja nove standarde. Preizkusite BMW serije 3 z novim motorjem 320 xd. Za testno vožnjo se dogovorite pri najbližjem pooblaščenem prodajalcu vozil BMW.

Učinkoviti motorji Indikator prestav Nadzor dovoda zraka Funkcija Auto Start Stop Regeneracija zavorne energije Pnevmatike z manjšim kotalnim uporom

(oglasni talon)

18. Fiat (Rekordni prihranek)

Fiat je pri svojih avtomobilih, prodanih v letu 2007, zabeležil rekordno najnižji povprečni izpust CO2 med največjimi evropskimi proizvajalci avtomobilov.

Rekordni prihranek! Med 1. in 4. 10. lahko pri nakupu modelov Croma, Bravo, Linea, Grande Punto, Panda in Fiat 500 prihranite do 4.500 EUR glede na model in nivo opreme.

Več na www.fiat.si

(oglasni talon)

19. Kia

Kia znižuje vaše stroške

Kiini varčni dizelski motorji

Akcijske cene + darilo Poraba že od 4,2 l na 100 km

Dodatni popust v vrednosti cene goriva za 15.000 km

Pro_cee'd Prodorni trivratni kompaktni s šestimi zračnimi blazinami, ABS sistemom, elektro paketom, CDmp3 audio sistemom z upravljanjem na volanu in klimatsko napravo ... Model 2009 že za 12.088 EUR

Cee'd Edini kompaktni s 7-letno garancijo in maksimalnih 5 zvezdic NCAP za varnost. Dobitnik številnih evropskih novinarskih priznanj. Na voljo s petimi motornimi izvedbami in bogatimi paketi opreme ... Model 2009 že za 11.121 EUR

Akcija – 1.000 EUR + 15.000 (nečitljivo) 7 let cee'd garancija

Cee'd sporty wagon Karavanska izvedba modela cee'd z najdaljšo evropsko garancijo in največjim prtljažnikom v razredu predstavlja idealno družinsko ali poslovno vozilo Model 2009 že za 12.088 EUR

¹ Navedena poraba velja za vozila Kia cee'd in pro_cee'd z 1.6 CRDi motorjem in ročnim menjalnikom pri deklarirani vožnji izven naselja.

Predstavljamo novi Sportage

Novi Sportage, ustvarjen za užitek – v akcijski ponudbi že od 17.887 EUR dalje

Akcija – 3.000 EUR + (nečitljivo) 7 let sportage garancija

Kia motors The Power to Surprise

(oglasni talon)

Posebna ponudba! 4x4 Kyron Krpan Zmogljiv in racionalen 2.0 XDi diesel motor, popolna varnost; ABS, ESP, EBD, TSC-ASR, BAS, HDC, ARP, 6x Airbag, luksuzna standardna oprema,

usnjeni in ogrevani sedeži, popolni električni paket, CD radio z upr. na volanu, ALU platišča, ...
Omejena količina vozil že za ... 23.990 EUR
www.ssangyong.si SsangYong
(oglasni talon)

20. Novi Golf

www.golf.si

Novi Golf. Rojen z izkušnjami.

Novi Golf šeste generacije je najboljši Golf vseh časov!

Popolna skladnost najnaprednejše tehnologije in najsodobnejših inovacij. Skrbno izbrani materiali in vrhunska kakovost izdelave vas bodo presenetili z novo dimenzijo doživetja vožnje. Varnost, funkcionalnost, udobje in zanesljivost so se brezkompromisno udejanili v novem Golfu. Odlikujejo ga novi bencinski in dizelski motorji, ki so zaradi občutno manjše porabe prijaznejši tudi do okolja. Vsi že danes izpolnjujejo zelo stroge izpušne normative EU5. Že v serijski opremi osnovnega modela bo za vašo varnost skrbel elektronski stabilizacijski program ESP zadnje generacije, 7 zračnih blazin in dnevne luči. Za udobje pa bodo poskrbeli klimatska naprava, radio s CD/MP3 predvajalnikom, potovalni računalnik in še veliko več. Sprostite se in zaupajte mu. Iz izkušenj veste, da lahko. Že od 15.954,- EUR

Das auto (oglasni talon)

21. Fiat (- +)

- poraba + prihranek

Pandaplus 1.2 8v City 8.190 EUR Z bogato opremo Poraba goriva: 5,6 l/100 km Emisije CO2: 133 g/km

Bravoplus 1.4 16v Dynamic 11.990 EUR Z bogato opremo Poraba goriva: 6,7 l/100 km Emisije CO2: 156 g/km

Grande Puntoplus 1.2 8v Active 8.730 EUR Z bogato opremo Poraba goriva: 5,9 l/100 km Emisije CO2: 139 g/km

FIAT – znamka avtomobilov z najmanjšim izpustom CO2 v Evropi*

**Vir: raziskava JATO Dynamics za leto 2007 ter 1. četrtino leta 2008, aktualni podatki iz junija 2008*

Manj je genialno

Manj je več. Manj je bolje. Manj je genialno.

(oglasni talon)