

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Kocjan

**(Ne)zmožnost vpliva marketinga na stališča potrošnikov do okolju
prijaznih izdelkov**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tjaša Kocjan

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

(Ne)zmožnost vpliva marketinga na stališča potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

*Naše okolje je tisto, ki nas na nek način definira.
Da je bilo moje zadnjih nekaj mesecev še posebej spodbudno, dolgujem zahvalo
svojima staršema, ki sta mi še enkrat dokazala, da sta preprosto najboljša,
svojim prijateljem, ki so potrpežljivo prenašali vse moje živčne izpade in
svojemu mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu, ki je poskrbel za pravo usmeritev.
Hvala, ker ustvarjate okolje, v katerem lahko dosežem vsak cilj.*

(Ne)zmožnost vpliva marketinga na stališča potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov

Okoljska problematika je v zadnjih letih postala ena najpomembnejših tem v širši družbeni sferi in pomanjkanje naravnih virov ni več le neprijetna resnica, ampak neizogibna resničnost. Z novim zavedanjem o okolju so se spremenili tudi potrošniki ter njihove navade, želje in nakupovalni sezname. Današnji potrošniki so namreč postali zahtevnejši in njihove nakupne odločitve postajajo vedno bolj odgovorne tako do okolja kot do družbe. Novih pravil na trgu se zavedajo tudi podjetja, ki so se znašla pod vedno večjimi pritiski ne le potrošnikov, temveč tudi ostalih deležnikov, pri čemer so se znašla pred težavno nalogo, ki od njih zahteva prilagajanje novim razmeram na trgu in številne spremembe v njihovem delovanju. Kljub naraščajočemu trendu okoljsko zavedne potrošnje in »zelenega« marketinga se na tem področju tako v akademskih sferah kot v praksi še vedno pojavljajo številna vprašanja, ki se ukvarjajo predvsem z ugotavljanjem specifičnih osebnostnih lastnosti, ki določajo okoljsko vedenje potrošnikov, in vplivom marketinga, ki ga ima nanj. Na to vprašanje skuša odgovoriti tudi pričujoča raziskovalna naloga, ki v ospredje postavlja teoretični model vedenja potrošnikov v kontekstu okoljskega oglaševanja, pri čemer posebno pozornost nameni učinkom različnih vrst okoljskih sporočil v oglasih.

Ključne besede: marketing, okolju prijazni izdelki, stališča potrošnikov, okoljsko oglaševanje.

Marketing's (in)ability to influence consumers' attitudes towards environmentally friendly products

Environmental problems have become one of the main agendas in broad social sphere in recent years and the lack of natural resources is not just an inconvenient truth, but unavoidable reality. With the new awareness about the environment the consumers along with their habits, wishes, and shopping lists have also changed. Today's consumers have become more demanding and their purchase decisions are becoming increasingly more responsible towards the environment and society. Companies are also aware of the new rules on the market and have found themselves under increasing pressures not only from consumers but from other stakeholders, where they are now faced with a tough challenge that demands them to adapt to the new circumstances on the market and implement numerous changes in their business. Despite increasing trend of environmentally aware consumerism and green marketing there are still many unanswered questions in academic spheres and in practise in this field, which mainly try to identify specific personal characteristics that define consumer behaviour and marketing's influence on it. This research paper tries to address this question and focuses on a theoretical model of consumer behaviour in the context of environmental advertising with putting special attention to effects of different environmental claims.

Keywords: marketing, environmentally friendly products, consumers' attitudes, environmental advertising.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD V PROBLEMATIKO	8
1.1	OZADJE IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2	AKTUALNOST PROUČEVANEGA POJAVA IN TEORETIČNI OKVIRI	11
2	DEFINICIJA OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV	14
2.1	OKOLJSKO OZNAČEVANJE IZDELKOV	16
2.1.1	Vrste okoljskih oznak	17
2.1.2	Učinkovitost okoljskih oznak	18
3	OKOLJU PRIJAZNO VEDENJE POTROŠNIKOV	22
3.1	KAJ DEFINIRA »ZELENE« POTROŠNIKE IN NJIHOVO VEDENJE	23
3.1.1	Socio-demografske spremenljivke	24
3.1.2	Zunanji vplivi	24
3.1.3	Psihološki dejavniki	26
3.2	MODELI OKOLJSKEGA VEDENJA	31
3.2.1	Zgodnji linearni modeli vedenja	31
3.2.2	Modeli altruizma in prodružbenega vedenja	34
3.2.3	Sociološki modeli vedenja	37
4	ZELENI MARKETING	40
4.1	STRATEGIJE IN ZELENI MARKETINŠKI SPLET	42
4.1.1	Izdelek	45
4.1.2	Cena	45
4.1.3	Distribucijske poti	45
4.1.4	Komuniciranje	46
4.2	ZNAMČENJE OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV	47
4.2.1	Pozicioniranje okolju prijaznih izdelkov	49
4.3	ZELENO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	52
4.3.1	Zelena sporočila in njihov vpliv	54
4.3.2	Orodja zelenega marketinškega komuniciranja	56
4.4	TEŽAVE IN IZZIVI ZELENEGA MARKETINGA	59
5	KVANTITATIVNA RAZISKAVA UČINKOV OKOLJSKIH SPOROČIL V OGLASIH	62
5.1	HIPOTEZE IN PREDLAGANI MODEL	63
5.2	METODOLOGIJA	66

5.2.1	Potek raziskave	66
5.2.2	Raziskovalna merila	67
5.2.3	Statistična analiza	68
5.2.4	Vzorec	68
5.3	REZULTATI RAZISKAVE	69
5.3.1	Učinki okoljskih sporočil v oglasih	70
5.3.2	Preverjanje predlaganega modela odziva potrošnikov	72
6	SKLEP	74
7	LITERATURA	79
8	PRILOGA	98
	PRILOGA: Oglasa s tehtnim in asociativnim sporočilom ter kontrolni oglas	98

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Prikaz učinkovitosti različnih okoljskih oznak	19
Slika 2.2:	Delež splošne populacije, ki daje prednost izdelkom z okoljskimi oznakami	21
Slika 3.1:	Zgodnji modeli okolju prijaznega vedenja	32
Slika 3.2:	Model racionalnega vedenja	33
Slika 3.3:	Model dejavnikov napovedi okolju prijaznega vedenja	34
Slika 3.4:	Hierarhični model učinkov splošnih in okoljskih vrednotnih usmeritev, okoljskega zavedanja in osebne norme na okolju prijazno vedenje	37
Slika 3.5:	Model ekološkega vedenja	38
Slika 3.6:	Ovire med okoljsko zaskrbljenostjo in vedenjem	39
Slika 4.1:	Matrika zelene marketinške strategije	43
Slika 5.1:	Predlagan model vpliva osebnostnih lastnosti potrošnikov na njihov odziv na okoljsko oglaševanje	65

KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Zanesljivost raziskovalnih meril	67
Tabela 5.2:	Demografski profil vzorca	69
Tabela 5.3:	Povprečne vrednosti glede na vrsto sporočila v oglasu	70

Tabela 5.4: Mnogotere primerjave sporočil v oglasih	71
Tabela 5.5: Strukturne povezave konstruktov predlaganega modela	73

1 UVOD V PROBLEMATIKO

1.1 OZADJE IN OPREDELITEV PROBLEMA

Okoljska problematika je še posebej v zadnjih letih, ko se že kažejo nekatere posledice vsesplošnega izkoriščanja okolja, postala ena izmed najpomembnejših tem v širši družbeni sferi. Dejstvo, da so naši naravni viri omejeni in na meji izčrpanja, ni več le neprijetna resnica, ampak neizogibna resničnost, ki zadeva vse. Opozorila o naravnih katastrofah, podnebnih spremembah in naravnem neravnovesju so postala ena izmed glavnih skrbi širše družbene agende in pomembna novica tako znanstvenih kot tudi popularnih medijev.

Z novim zavedanjem o naravnem okolju so se spremenili tudi potrošniki ter njihove navade, želje, odločitve in posledično njihovi nakupovalni sezname. Današnji potrošniki so namreč postali zahtevnejši in njihove nakupne odločitve postajajo vedno bolj odgovorne tako do okolja kot do družbe. Skoraj vsaka raziskava, na katero naletimo, potrjuje dejstvo, da se je »zeleni« trg v zadnjih letih znatno razširil in skoraj vse mu napovedujejo še nadaljnjo rast. Trend okoljsko odgovorne potrošnje je torej v polnem razmahu in vedno več potrošnikov se zaveda pomembnosti svojih nakupnih odločitev in posledic, ki jih imajo te na naravno okolje in družbo. S svojimi vsakodnevnimi aktivnostmi želijo zmanjšati svoj vpliv na okolje in takšno ravnanje se zrcali tudi v njihovih nakupnih navadah, kjer uveljavljene tržne znamke počasi izpodrivajo okolju prijaznejše alternative. Potrošniki danes od podjetij ne pričakujejo le kakovostnih in privlačnih izdelkov, temveč od njih zahtevajo odgovorno delovanje na vseh področjih, od izkoriščanja naravnih virov, ravnanja z zaposlenimi in odlaganja odpadkov do proizvodnje izdelkov, ki so prijaznejši do okolja v njihovem celotnem življenjskem ciklu. V svoji želji po odgovornejši potrošnji zavzeto spremljajo delovanje podjetij, natančno proučujejo oznake na izdelkih, svoje izkušnje z izdelki delijo na spletu in obsojajo neodgovorno ravnanje proizvajalcev, katerih izdelke so pripravljene tudi brez težav bojkotirati. Podjetja vidijo kot enega izmed glavnih krivcev za zaskrbljujoče stanje okolja in zato od njih pričakujejo, da bodo prevzela svoj del odgovornosti za nastalo okoljsko problematiko.

Novih pravil na trgu se zavedajo tudi podjetja, ki so se znašla pod vedno večjimi pritiski ne le potrošnikov, ampak tudi ostalih deležnikov, od vladnih in nevladnih organizacij do delničarjev in drugih konkurentov na trgu. Glede na nedavno raziskavo, ki so jo opravili Lacy in drugi (2010), trajnostnemu razvoju daje velik pomen vedno večji delež vodilnih, saj jih kar 93 % verjame, da koncept trajnostnega delovanja predstavlja ključen dejavnik za uspeh njihovega podjetja. S svojim porabljanjem neobnovljivih naravnih virov in ustvarjanjem emisij so se podjetja znašla v vlogi grešnega kozla, a obenem tudi rešitelja, ki z inovacijami rešuje naš planet. Podjetja so torej v samem središču razprav o okolju, kjer se nedvomno pričakuje njihov prispevek k doseganju trajnostnega razvoja, pri čemer Martin in Kemperjeva (2012) izpostavljata dve nasprotujoči si razumevanji načina, na katerega naj organizacije delujejo na poti k varovanju in ohranjanju naravnega okolja. Prva sledi pogledu Malthusa, ki izpostavlja predvsem problem omejenih zalog naravnih virov in torej temelji na načelih omejevanja, na osnovi katerih naj bi potrošniki in podjetja bolj odgovorno ravnali s porabljanjem virov, reciklirali, učinkovito upravljali z odpadki in ukrotili svoje potrošniške apetite. Na drugi strani se v javnosti vedno bolj uveljavlja prepričanje ekonomista Solowa, ki ne vidi potrebe po vsesplošnem omejevanju in korenitem spreminjanju sodobnih življenjskih slogov, saj reševanje planeta polaga izključno v roke organizacij, ki naj bi s svojimi inovacijami in tehnološkim napredkom brez odrekanih rešili okoljsko problematiko. Ti dve razumevanji od podjetij zahtevata popolnoma nasprotujoči si usmeritvi, ki sta na prvi pogled videti izključujoči. Vendar, če želimo resnično doseči napredek v reševanju okoljske problematike, bodo podjetja morala upoštevati oba omenjena pogleda in učinkovito implementirati vsakega na svojem področju. Le tako bodo namreč lahko uspešno zadostila vedno glasnejšim zahtevam potrošnikov in drugih deležnikov ter ohranila svoj položaj na trgu. Njihova glavna prioriteta mora postati trajnostni razvoj, ki stoji na treh soodvisnih temeljih: dobičku, ljudeh in planetu (Singh 2013).

Številna podjetja so se torej v luči vsesplošne okoljske zaskrbljenosti znašla pred težavno nalogo, ki od njih zahteva prilagajanje novim razmeram na trgu in številne spremembe v svojem delovanju. Če namreč resnično želijo prispevati svoj del k ohranjanju okolja in trajnostnemu razvoju, morajo k okoljskim ciljem pristopiti celostno ter s spremembami začeti navznoter in temu prilagoditi svoje interne procese, ki obsegajo vse od ravnanja z odpadki in zmanjšanja porabe energije do

spodbujanja okoljske kulture pri zaposlenih. Predvsem pa morajo spremeniti svoje razumevanje koncepta marketinga, ki v svojem konvencionalnem pojmovanju ne ustreza več okoljsko naravnanim razmeram na trgu. Kot poudarja Ottmanova (2011), je zeleni oz. trajnostni marketing predvsem kompleksnejši, saj nagovarja zvišana pričakovanja potrošnikov glede delovanja podjetij in ob tem zasleduje dva ključna cilja: razvoj izdelkov z minimalnim vplivom na okolje, ki obenem zadovoljijo potrebe po kakovosti, uporabnosti in dostopnosti, ter ustvarjanje povpraševanja za svoje zelene tržne znamke s pomočjo kredibilnega komuniciranja.

Koncepta zelenega marketinga danes ne moremo več označiti za novost, saj se v literaturi in praksi vse pogosteje pojavlja že več kot tri desetletja, toda kljub svoji vedno večji uveljavljenosti še vedno poraja številna vprašanja. Prvo se nanaša že na samo pojmovanje okolju prijaznih izdelkov, ki po mnenju nekaterih v povsem dobesednem razumevanju sploh ne obstajajo, saj ima vsak izdelek vsaj nekakšen, četudi minimalen vpliv na okolje. Kaj torej okolju prijazne izdelke loči od konvencionalnih? Na to vprašanje bomo skušali odgovoriti v prvem poglavju, ki se osredotoča na problematiko pomanjkanja splošno sprejete definicije okolju prijaznih izdelkov, njihovega različnega razumevanja znotraj različnih javnosti in njihove pojavnosti na trgu. Ob tem bomo posebno pozornost namenili tudi okoljskim oznakam, ki predstavljajo pomembno orodje diferenciacije tako za proizvajalce kot za potrošnike.

Središče zelenega marketinga so seveda vedno bolj okoljsko ozaveščeni potrošniki, ki tako za podjetja kot za akademike zaenkrat še zmeraj predstavljajo precejšnjo uganko. Kdo sploh so tisti potrošniki, ki želijo s svojim vedenjem in z nakupi prispevati k ohranjanju okolja? Kakšne so njihove vrednote in stališča? Kaj vpliva na njihove nakupne odločitve? Zakaj kljub svoji okoljski naravnosti pogosto raje izberejo konvencionalne izdelke? Vsa ta vprašanja predstavljajo ključne motive številnih akademskih raziskav, ki bolj ali manj uspešno pojasnjujejo zapletene procese okoljskega vedenja sodobnih potrošnikov. Njihove ključne in pogosto nasprotujoče si ugotovitve bomo povzeli v sklopu drugega poglavja pričujoče naloge, v katerem bomo najprej skušali identificirati nekatere uveljavljene segmentacije t. i. zelenih potrošnikov, ki za podjetja predstavljajo potencialne ciljne skupine. V nadaljevanju bomo iz akademske literature povzeli tiste specifične osebne

lastnosti okoljsko zavednih potrošnikov, ki jih ločijo od ostalih in posledično predstavljajo osnovo za celostno razumevanje njihovega vedenja. Poglavje bomo zaključili s pregledom različnih uveljavljenih teoretskih modelov okoljskega vedenja potrošnikov, ki izhajajo iz treh različnih vej proučevanja potrošniškega vedenja, in sicer zgodnje linearne modele, modele altruizma in prodružbenega vedenja ter sociološke modele vedenja potrošnikov.

Pregled teoretičnih izhodišč bomo zaključili z natančnejšo opredelitvijo zelenega marketinga in njegovih ključnih značilnosti, ki ga ločijo od konvencionalnega razumevanja. Kakšne možne strategije se na tem področju ponujajo podjetjem? Se znamčenje okolju prijaznih izdelkov razlikuje od uveljavljenih praks? Kako potrošnike prepričati v izbiro okolju prijaznega izdelka? To so glavna vprašanja, na katera bomo iskali odgovore v tretjem poglavju, pri čemer bomo posebno pozornost poleg strateškemu vidiku in specifičnosti znamčenja namenili predvsem značilnostim tržnega komuniciranja v kontekstu okolju prijaznih izdelkov. Pregledali bomo dosedanje raziskave na področju uporabe okoljskih apelov v oglaševanju, njihove teoretične klasifikacije, učinkovitost in komunikacijska orodja, s katerimi podjetja dosegajo okoljsko zavedne potrošnike. Za konec se bomo posvetili še najpogostejšim težavam in izzivom, s katerimi se podjetja soočajo pri vstopanju na trg okolju prijaznih izdelkov.

1.2 AKTUALNOST PROUČEVANEGA POJAVA IN TEORETIČNI OKVIRI

Okoljska problematika je vzporedno s svojo pojavnostjo v širši družbeni sferi in poslovnem svetu pridobivala na pomembnosti tudi med akademiki, kar je vodilo do kopice raziskav na vseh področjih, ki se jih ta tematika dotika. V skladu z interesi podjetij po vstopanju na trg okolju prijaznih izdelkov se je namreč povečala tudi želja po znanju in razumevanju zakonitosti, ki določajo uspeh določenega izdelka na trgu.

Prve raziskave na tem področju so se pojavile že v zgodnjih 70. letih, medtem ko so pravi razcvet doživele kmalu po letu 1990. Ena veja akademskih prispevkov se je v tistem času posvečala predvsem novemu pojavu potrošnikov, pri čemer je pomembno usmeritev raziskav predstavljala identifikacija specifičnih osebnih karakteristik, ki določajo segment zelenih potrošnikov (Kinneer in drugi 1974; Borden

in Francis 1978; Schwepker in Cornwell 1991; Schlossberg 1992; Shrum in drugi 1995; Stone in drugi 1995; Zinkhan in Carlson 1995). V želji po globljem razumevanju procesov, ki vodijo do okolju prijaznega vedenja posameznikov, so se ob tem pojavljali tudi številni poskusi razlag dejavnikov, ki vplivajo na takšno vedenje. Nekateri akademiki so se pri tem opirali na pomen določenih vrednot in vrednotnih usmeritev (Stern in Dietz 1994; Karp 1996; Osterhus 1997; Schultz in Zelezny 1999), medtem ko je prevladujoča smer raziskav dokazovala pomembnost stališč, pri čemer so v ospredje stopili koncepti okoljskega zavedanja, okoljske zaskrbljenosti in zaznane učinkovitosti potrošnikov (Dunlap in Van Liere 1978; Van Liere in Dunlap 1980; Crosby in drugi 1981; Ellen in drugi 1991; Berger in Corbin 1992; McKenzie-Mohr in drugi 1995; Kaiser in drugi 1999). Kljub številnim raziskavam na tem področju še danes ostaja pomanjkanje v razumevanju motivov za okolju prijazno vedenje, saj so rezultati pogosto nejasni in nasprotujoči, kar za seboj pušča odprto vprašanje o dejanskih vzrokih za pojav vrzeli med vrednotami in stališči ter vedenjem potrošnikov (Blake 1999; Kollmuss in Agyeman 2002; Nordlund in Garvill 2002; Pickett-Baker in Ozaki 2008).

Druga smer raziskav, ki se je ukvarjala z naraščajočo okoljsko problematiko, se je osredotočala na vidik podjetij, ki so začela v vedno večji meri vstopati na zeleni trg. Pri tem so se akademski prispevki ukvarjali s samim razumevanjem novega koncepta zelenega marketinga ter različnih okoljskih strategij in njihove implementacije (Polonsky 1994; Porter in van der Linde 1995; Ottman 1998; Kärna in drugi 2003; Ginsberg in Bloom 2004). Pomemben del akademske sfere so predstavljale tudi analize okoljskega oglaševanja (Iyer in Banerjee 1993; Iyer in drugi 1994; Banerjee in drugi 1995; Kilbourne 1995; Easterling in drugi 1996), ki so poleg prvih opozoril o okoljskem zavajanju potrošnikov (Kangun in drugi 1991; Scammon in Mayer 1995) prinesle tudi številne klasifikacije vrst okoljskih sporočil v oglasih, med katerimi se je najbolj uveljavila tipologija Carlsona, Gorvea in Kanguna (1993), ki svojo uporabnost dokazuje tudi v novejših raziskavah.

Z novim tisočletjem in vnovično povečano pozornostjo, usmerjeno v okoljsko problematiko, se je po kratkem zatišju na tem področju pojavil nov val raziskav. V središču akademskih razprav še vedno ostaja vprašanje vrzeli med vrednotami in stališči ter dejanskim vedenjem potrošnikov, pri čemer so se raziskave iz izključno

socio-psihološkega vidika usmerile tudi v povezavo z marketingom in raziskovanjem njegovega vpliva. V literaturi tako danes zasledimo predvsem dve smeri raziskovanj, in sicer prispevke, ki obravnavajo učinke lastnosti okolju prijaznih izdelkov, kot so embalaža, cena in njihovi okoljski atributi (Bech-Larsen 1996; Montoro-Rios in drugi 2006; D'Souza in drugi 2007; Pickett-Baker in Ozaki 2008; Smith 2010; Borin in drugi 2011; Boztepe 2012; Smith in Brower 2012), ter raziskave, ki se ukvarjajo z vplivi različnih vrst okoljskih sporočil v oglasih na nakupne namere potrošnikov (Chan 2000; Hartmann in drugi 2005; Phau in Ong 2007; Hartmann in Ibañez 2009; Chang in Lee 2010; Kim in drugi 2012; Newman in drugi 2012; Tucker in drugi 2012). Predvsem slednje predstavljajo prevladujočo smer akademskega raziskovanja, ki skuša zapolniti vrzel v trenutnem razumevanju nakupnih odločitev potrošnikov in vplivu marketinških naporov podjetij, ki delujejo na trgu okolju prijaznih izdelkov.

Na vprašanje o vplivu okoljskega komuniciranja in osebnostnih lastnosti potrošnikov na stališča do okolju prijaznih izdelkov bo skušala odgovoriti tudi pričujoča naloga. V središču zastavljene kvantitativne raziskave je predlagan teoretični model, ki skuša razložiti pomen uveljavljenih konceptov okoljske zaskrbljenosti, zaznane učinkovitosti potrošnikov in splošnega okoljskega vedenja na zaznavanje oglasov z okoljskimi sporočili. Obenem raziskava ugotavlja tudi morebiten posredovalen učinek različnih vrst okoljskih sporočil na zaznano kredibilnost oglasa, stališča do oglasa in tržne znamke ter posledično nakupne namere, pri čemer izhaja iz že omenjene tipologije okoljskih sporočil, ki so jo zasnovali Carlson, Grove in Kangun (1993). Končni cilj pričujoče naloge je tako dodati svoj prispevek k razumevanju procesov nakupnega vedenja potrošnikov in razlago, kako lahko na to vedenje vpliva marketing, ter posledično predstaviti uporabne zaključke, ki bodo okoljsko oz. trajnostno usmerjenim podjetjem pomagali k uspešnemu delovanju na trgu okolju prijaznih izdelkov.

2 DEFINICIJA OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV

Prvi večji porast izdelkov in storitev, ki so potrošnikom podajali bolj ali manj legitimne okoljske trditve, se je zgodil v 90. letih prejšnjega stoletja (Banerjee in drugi 1995). Od takrat se trg okolju prijaznih izdelkov v večini držav po svetu nenehno razvija in potrošnikom ponuja vedno več okolju prijaznejših alternativ. Tako smo danes priča pojavu »zelenih« proizvajalcev in trgovcev, ki vedno več svojih aktivnosti prilagajajo okoljsko zavednim potrošnikom. Stalno širitev trga okolju prijaznih izdelkov dobro ponazarja podatek, da se je na primer samo v ZDA od leta 2009 do 2010 število lansiranih samooklicanih »zelenih« izdelkov povečalo za kar 73 % (TerraChoice 2010). Na drugi strani je slovenski trg okolju prijaznih izdelkov vsaj v primerjavi z ostalimi evropskimi državami še precej nerazvit, kar lahko sklepamo tudi po zastopanosti okoljskih oznak (Ogorelc Wagner 2008). To na primer dobro ilustrira primerjava nosilcev znaka EU za okolje, kjer jih med slovenskimi podjetji lahko naštejemo le 11 (ARSO 2013), medtem ko jih v sosednji Italiji, ki je na tem področju v samem vrhu, naštejemo že več kot 9 tisoč (Evropska komisija 2014).

Pregled literature o okolju prijaznih izdelkih hitro razkrije dejstvo, da na tem področju ne obstaja ena, enotna in splošno sprejeta definicija, ki bi ustrezno opisala takšne izdelke. Nejasno definicijo, slabo določene meje koncepta in pomanjkanje splošno sprejete definicije v akademski literaturi med drugim izpostavljajo tudi Durif in drugi (2010), ki so se v svojem prispevku lotili primerjave definicij zelenih izdelkov znotraj treh različnih perspektiv: akademske, industrijske in potrošniške. Rezultati njihove raziskave dokazujejo problem neskladnosti med perspektivami akademskih raziskovalcev, predstavnikov industrije in potrošnikov glede razumevanja pojma okolju prijaznih izdelkov. S pomočjo kodificiranja različnih akademskih opredelitev so sestavili naslednjo definicijo »zelenih« izdelkov, ki združuje ključne poudarke obravnavanih akademskih prispevkov (Durif in drugi 2010, 27): »Zeleni izdelek je izdelek, katerega oblika in/ali atributi (in/ali proizvodnja in/ali strategija) uporabljajo reciklirane (obnovljive/nestrupene/razgradljive) vire in ki izboljšajo učinek na okolje ali zmanjšajo strupeno okoljsko škodo skozi njegov celoten življenjski cikel.« Glede na industrijsko perspektivo naj bi bil »zeleni« izdelek tisti, ki spoštuje »načelo 3R«: zmanjšanje (angl. *reduce*), vnovična uporaba (angl. *reuse*) in recikliranje (angl.

recycle). Obenem naj bi zeleni izdelek certificirala uradna entiteta, naj ne bi bil testiran na živalih, kot glavna lastnost pa naj bi bila pomembna tudi biorazgradljivost izdelka. Za potrošnike na drugi strani »zeleni« izdelek predstavlja takšen izdelek, ki ni škodljiv za naravno okolje, je dober za zdravje, je družbeno odgovoren in dober za planet.

Problematiko definicije okolju prijaznih izdelkov izpostavlja tudi Bickford (2011), ki v tem kontekstu omenja t. i. zeleno vrzel (angl. *green gap*), ki naj bi bila posledica dejstva, da beseda »zeleno« različnim ljudem predstavlja veliko različnih pomenov. Nadalje se med ljudmi pojavljajo tudi zelo različna pričakovanja glede tega, kako naj bi se obnašala in delovala zelena podjetja. Težava s pojmovanjem zelenega je po njegovem tudi posledica njegove geografske relativnosti, saj imajo tudi različne države različna pričakovanja glede trajnosti.

Eno prvih definicij zelenih izdelkov je sicer podala Ottmanova (1998), uveljavljena avtorica na področju zelenega marketinga. Po njenem naj bi bili »zeleni izdelki običajno vzdržljivi, nestrupeni, narejeni iz recikliranih materialov ali v skromni embalaži« (Ottman 1998, 89). Ottmanova (1998) obenem poudarja, da popolnoma zeleni izdelki ne obstajajo, saj med proizvodnjo, transportom, uporabo in končnim odpadom vsak izdelek porablja energijo in vire ter ustvarja stranske izdelke in emisije. Pojem »zelenega« je torej relativen in v svojem bistvu opisuje izdelke z manjšim vplivom na okolje kot njihove alternative. Podobno ugotavljata tudi Pickett-Backerjeva in Ozaki (2008), ki pravita, da je definiranje okoljsko trajnostnih izdelkov zelo kompleksno. Po njunem »v strogem smislu zares trajnosten ali zeleni izdelek ne obstaja, saj bodo imeli vsi izdelki, ki jih v vsakodnevnem življenju kupimo, uporabljamo in zavržemo na določeni stopnji svojega življenjskega cikla negativen vpliv na okolje« (Pickett-Baker in Ozaki 2008, 283).

Okolju prijazni izdelki se torej lahko od svojih konvencionalnih alternativ ločijo po več kriterijih, predvsem pa morajo predstavljati znaten dosežek pri zmanjševanju svojega vpliva na okolje in obenem zaobjemat tudi minimalno embalažo, manj strupenih materialov in/ali možnosti za recikliranje (Wasik v D'Souza in drugi 2007). Okolju prijazni izdelki naj bi se od svojih manj ekoloških alternativ torej razlikovali tako po svojih fizičnih kot tudi neoprijemljivih atributih, ki lahko vključujejo okolju prijazen

proizvodni proces, odgovorno uporabo izdelka ali celo izključitev uporabe izdelkov, vse to pa potrošniki primerjajo z atributi konvencionalnih izdelkov (Peattie 1995). Pogosto te razlike potrošnikom niso vidne na prvi pogled, zato potrebujejo določene oznake, ki služijo prepoznavi in razlikovanju okolju prijaznih izdelkov od ostalih.

2.1 OKOLJSKO OZNAČEVANJE IZDELKOV

Primarni namen okoljskih oznak na izdelkih je potrošnikom omogočiti, da lahko enostavno razlikujejo med običajnimi izdelki in izdelki, ki so manj škodljivi za okolje (Saxena in Khandelwal 2008). Proizvajalci »zelenih« izdelkov se namreč soočajo s težavo, kako na videz nezaznavne informacije o okolju prijaznih lastnostih svojih izdelkov sporočiti potrošnikom, še posebej, če zanje zahtevajo tudi višje cene. V tem primeru govorimo o asimetričnih informacijah, pri čemer proizvajalec pozna kakovost izdelka, a so te informacije obenem potrošnikom skrite, kar lahko podjetja presežejo z uporabo okoljskih oznak, ki nosijo sporočilo o okoljskih lastnostih izdelkov (Woolverton in Dimitri 2010). Obenem okoljske oznake ob predpostavki vedno večjega števila okoljsko zavednih potrošnikov proizvajalcem predstavljajo tudi pomembno potencialno razlikovalno prednost pred svojimi tekmeci (Thøgersen 2002).

Označevanje okoljskih informacij na izdelkih ima lahko veliko različnih oblik, ki obsegajo vse od enostavnih simbolov, barvnih kod in oznak z osnovnimi informacijami do podrobnih podatkov o sestavinah izdelka. Večina potrošnih izdelkov, ki posredujejo informacije o svojem učinku na okolje, se osredotoča predvsem na simbole ali logotipe, ki poskušajo potrošnikom razkriti celo vrsto okoljskih informacij (Borin in drugi 2011). Boström in Klintman (2008) okoljske oznake definirata kot kategorične trditve, s katerimi podjetja običajno trdijo, da so v primerjavi z drugimi označeni izdelki boljši za okolje, zdravje, dobrobit živali, družbeno pravičnost in podobno. Takšne oznake naj bi torej služile kot nadomestki za čutila in znanje potrošnikov, saj jim prinašajo t. i. »posredovano transparentnost« (angl. *mediated transparency*). Avtorja tako z izrazom »zelene oznake« opisujeta markerje, ki so predstavljeni potrošnikom in za katere se predvideva, da pomagajo razlikovati med okoljsko koristnimi na eni strani in konvencionalnimi potrošniškimi odločitvami na drugi. Takšno zeleno označevanje definirata »kot vrsto

ekostandardizacije, ki temelji na standardizaciji principov in predpisanih kriterijev. Takšna oblika ekostandardov je osnovana na trgu in je usmerjena k potrošnikom ter se zanaša na simbolično diferenciacijo« (Boström in Klintman 2008, 28).

2.1.1 Vrste okoljskih oznak

Na trgu okolju prijaznih izdelkov se pojavlja veliko število različnih okoljskih oznak, ki se med seboj razlikujejo predvsem po načinu ocenjevanja izdelkov in viru, ki oznako podeljuje. V splošnem jih lahko razdelimo na oznake enega ali več atributov ter na vladne in oznake proizvajalcev samih.

Oznake enega atributa

Te oznake se osredotočajo na eno samo lastnost izdelka oz. okoljski problem, kot je na primer energijska učinkovitost ali reciklirane sestavine. Preden je takšna oznaka podeljena določenemu izdelku, njegovo skladnost z javno dostopnim standardom najprej potrdi neodvisni ocenjevalec. Te oznake pogosto sponzorirajo podjetniška združenja, ki želijo prodreti na nove trge, ali okoljske skupine in nevladne organizacije, ki se zavzemajo za določen namen ali zaščito naravnih virov (Ottman 2011). Najbolj znana oznaka enega atributa je logotip treh puščic, ki označuje izdelek iz recikliranih materialov, med pomembnejše pa spada tudi znak Pravična trgovina (angl. *Fairtrade*), ki potrjuje, da so bili pri proizvodnji izpolnjeni mednarodni standardi pravične trgovine. V Sloveniji kot primer oznake enega atributa lahko omenimo znamko za ekološka živila Biodar, ki označuje živila, pridelana po standardih Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije (Umanotera 2014).

Oznake več atributov

Oznake več atributov, kot nakazuje že njihovo poimenovanje, preverjajo dva ali več okoljskih vplivov, ki jih ima določen izdelek na okolje v svojem celotnem življenjskem ciklu (Ottman 2011). Prva in svetovno najbolj znana takšna oznaka je nemški certifikat Modri angel (nem. *Der Blaue Engel*), ki spodbuja okoljsko odgovorno potrošnjo in se uporablja za označevanje izdelkov in storitev, ki upoštevajo okolju prijaznejše vidike. Na ravni nacionalnih oz. regionalnih oznak je prav tako poznan

znak skandinavskih držav Swan (angl. *The Nordic Ecolabel*), ki ocenjuje vpliv izdelka na okolje v njegovem celotnem življenjskem ciklu. Na mednarodni ravni v Evropi področje okoljskega označevanja določa uredba o okoljskem označevanju (angl. *Community Eco-label Award scheme Regulation*), ki izdelkom in storitvam v evropskem gospodarskem prostoru podeljuje znak EU za okolje (angl. *EU Ecolabel*) (Umanotera 2014).

Prostovoljne vladne oznake

Okoljske oznake, ki jih podeljujejo vlade, so običajno prostovoljne in ne zahtevajo plačila taks, lahko pa so tako oznake enega kot tudi več atributov (Ottman 2011). Poleg že zgoraj omenjenih je primer takšne oznake tudi Evropski znak za ekološko kmetijstvo (angl. *The EU organic logo*), ki zagotavlja izvor in kakovost hrane in pijače, ki mora biti v skladu z uredbo EU o ekološkem kmetijstvu. Na mednarodni ravni je prepoznavna tudi oznaka EnergyStar, ki označuje mednarodni program za okolju prijaznejšo pisarniško opremo (Umanotera 2014).

Oznake proizvajalcev

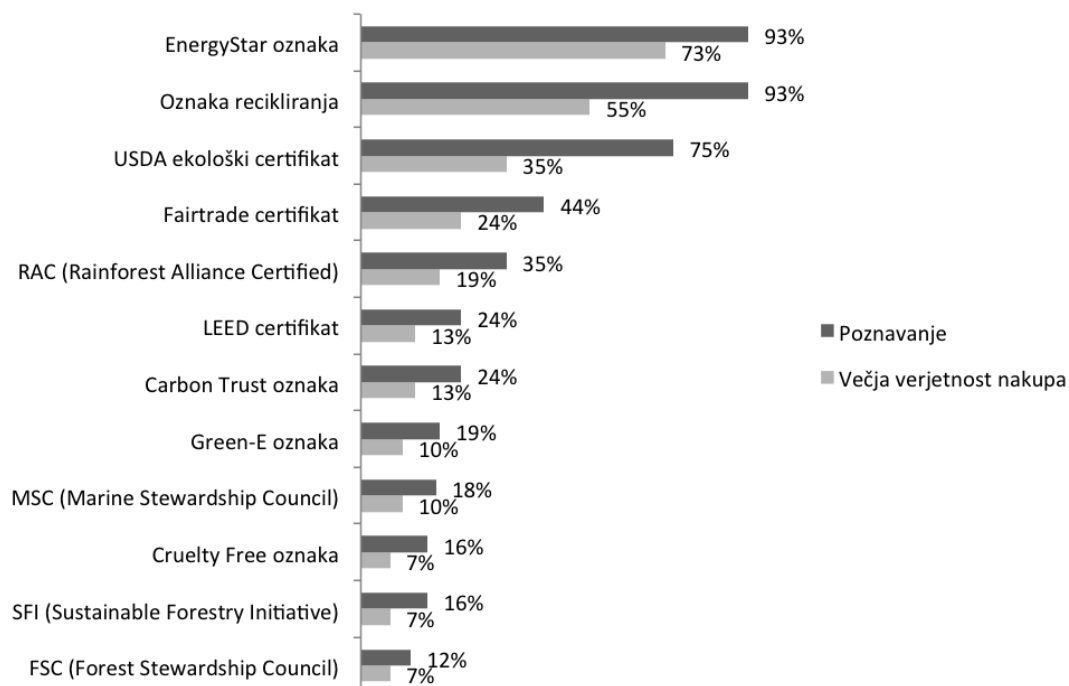
Te oznake svojim proizvodom podajajo podjetja sama, da bi z njimi izražala svoje okoljske ali družbene dosežke. Njihova glavna pomanjkljivost leži v izgubi kredibilnosti, ki jo zagotavljajo neodvisne zunanje institucije, a po drugi strani podjetjem omogočajo, da sama določajo način in količino predstavljenih informacij (Ottman 2011). Kot primer takšnih oznak lahko navedemo znak Gorenja, s katerim podjetje sporoča svoje upoštevanje okoljevarstvenih sporočil, in znak Heliosa, ki prav tako izpostavlja okolju prijazne lastnosti izdelkov in upoštevanje evropskih okoljevarstvenih standardov (Zveza potrošnikov Slovenije 2000).

2.1.2 Učinkovitost okoljskih oznak

Nekateri avtorji opozarjajo, da glavno področje pomanjkljivosti okolju prijaznih izdelkov leži v njihovi komunikaciji s potrošniki. Pickett-Bakerjeva in Ozaki (2008) sta tako ugotovila, da večina potrošnikov ne zna identificirati okolju prijaznih izdelkov. Vzrok za to se po vsej verjetnosti skriva v okoljskem označevanju, ki ne uspe ustvariti

vtisa v mislih potrošnikov (Green Biz 2009). Raziskave med potrošniki nakazujejo na pomanjkanje zaupanja in naraščajočo zmedo glede velikega števila vladnih, korporacijskih in drugih okoljskih oznak na velikem številu različnih izdelkov (TerraChoice 2010). Samo do leta 2011 se je namreč v več kot 207 državah po svetu pojavljalo več kot 400 različnih okoljskih oznak, njihovo število pa naj bi po pričakovanjih še naraščalo, saj vlade, okoljske skupine in nevladne organizacije, trgovinska združenja, trgovci in proizvajalci sami ustvarjajo vedno nove okoljske oznake in simbole, ki obljublajo družbene in okoljske prednosti. Med njimi pa je le peščica takšnih, ki jim je uspelo izstopiti iz kaosa ter ustvariti zavedanje in, še pomembneje, vplivati na nakupne odločitve potrošnikov (Ottman 2011), kar je razvidno iz slike 2.1. Zato se pojavlja vedno večja potreba po jasnejši komunikaciji o koristih okolju prijaznih izdelkov (Pickett-Baker in Ozaki 2008), pri čemer bi morale biti za optimalno učinkovitost informacije na okoljskih oznakah za potrošnike »dostopne in lahko razumljive že na sami točki nakupa« (Mazur 2010).

Slika 2.1: Prikaz učinkovitosti različnih okoljskih oznak



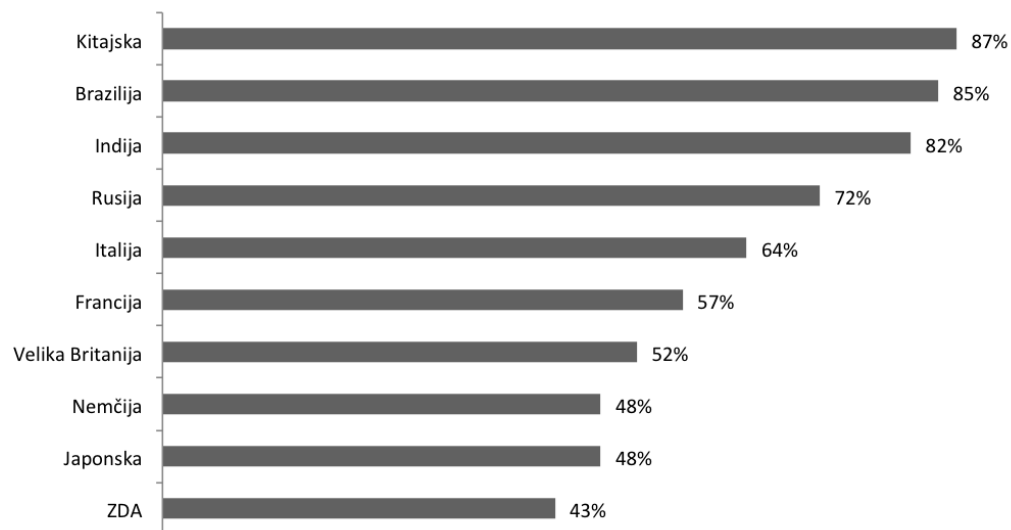
Vir: Ottman (2011, 146).

Borin in drugi (2011) so v svoji raziskavi dokazali, da lahko jasno predstavljene informacije poskrbijo za bistveno razliko v ocenjevanju izdelkov pri potrošnikih. Natančneje, rezultati njihove raziskave razkrivajo, da če bi okolju prijazni izdelki

poudarjali razloge, zakaj zaradi svojih lastnosti nimajo negativnih učinkov na okolje, in če bi morali konvencionalni izdelki razkriti svoje škodljive učinke na okolje, bi bili okolju prijazni izdelki v očeh potrošnikov zaznani mnogo bolje od njihovih alternativ. Ker takšen način razkrivanja informacij trenutno ni obvezen, smo v najboljšem primeru priča situaciji, v kateri so okolju prijazni izdelki, opremljeni s simboli, in konvencionalni izdelki, ki ne podajo nikakršnih informacij o svojem vplivu na okolje, kar predstavlja nekakšno nevtralno pozicijo. Rezultati raziskave v tem primeru ne pokažejo bistvenih razlik in posledično okolju prijazni izdelki s svojim pozicioniranjem ne pridobijo ničesar. Popolno razkritje na obeh straneh bi tako predstavljalo pomembno pridobitev, saj rezultati kažejo na dejstvo, da imajo negativna sporočila večji učinek kot pozitivna.

Kljub številnim kritikam učinkovitosti okoljskih oznak jim nekateri akademiki vseeno pripisujejo pomemben vpliv pri nakupnih odločitvah potrošnikov. Boström in Klintman (2008) na primer zagovarjata moč okoljskega označevanja v kontekstu simbolične diferenciacije, pri čemer oznake potrošnikom vizualizirajo in sporočajo »najboljšo izbiro« med izdelki na trgu. Še ena pomembna prednost okoljskih oznak, ki jih izdajajo neodvisne organizacije, leži v kredibilnosti, ki jo dodajo okoljskim sporočilom (Ottman 2011). Njihovo potencialno učinkovitost na vpliv potrošnikovih nakupnih odločitev dokazuje tudi nedavna raziskava, ki je raziskala povečano verjetnost nakupa v povezavi z okoljskimi oznakami. Graf na sliki 2.2 prikazuje rezultate učinkov oznak na potrošniške nakupne odločitve v različnih državah po svetu, iz česar je razvidno, da imajo v večini primerov okoljske oznake pozitiven vpliv na večjo verjetnost nakupa (NMI 2012).

Slika 2.2: Delež splošne populacije, ki daje prednost izdelkom z okoljskimi oznakami



Vir: NMI (2012).

3 OKOLJU PRIJAZNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Naraščajočo skrb za okolje med potrošniki je že v 80. letih opazil Reid (v Schlossberg 1992, 5), ki je ugotovil, da varovanje okolja še posebej med mlajšimi pridobiva na pomembnosti in naj bi kmalu postalo pomembnejše od zagotavljanja zdravega gospodarstva. Branje oznak na izdelkih, recikliranje, bojkotiranje spornih praks podjetij in okoljski aktivizem naj bi po njegovem med potrošniki postajali vedno pogostejši, kar naj bi vplivalo tudi na njihove nakupne namere in vedenje (Schlossberg 1992). Da se kupci vedno pogosteje odločajo za okolju prijazne izdelke, potrjuje tudi raziskava iz leta 2013, ki pravi, da več kot tretjina svetovnih potrošnikov v svojem življenju vidi slog, status in varovanje okolja kot medsebojno prepletene. Ti potrošniki radi nakupujejo, a si obenem želijo tudi odgovorne potrošnje, pri čemer se je koncept trajnosti za njih iz moralne obveze spremenil v željo po pripadanju popularnemu gibanju in izražanju lastne okoljske zavednosti (Voight 2013). Tenda okoljsko zavedne potrošnje tako očitno ni ustavila niti svetovna gospodarska kriza, ki je sicer v vseh pogledih bolj ali manj preoblikovala nakupne navade potrošnikov v zahodnem svetu. Čeprav se je v tem času »zeleni« trend sicer nekoliko upočasnil, je varovanje okolja dandanes že globoko zakoreninjeno v mislih potrošnikov, kar po gospodarski krizi napoveduje vnovično znatno povečanje potrošnje okolju prijaznih izdelkov (Flatters in Willmott 2009). Stalen interes za »zeleno« potrošnjo potrjuje tudi podatek, da kar 67 % ameriških potrošnikov tudi v težjih ekonomskih časih daje prednost izdelkom z družbi in okolju prijaznimi lastnostmi (Ottman 2011).

Natural Marketing Institute (NMI) v svoji vsakoletni raziskavi okoljsko zavednih potrošnikov definira pet potrošniških segmentov oz. skupin, ki se med seboj ločijo glede na svoja stališča, aktivnosti in potrošnjo. Prvi segment poznamo pod kratico »LOHAS« (angl. *Lifestyles of Health and Sustainability*), ki združuje posameznike z močnimi stališči glede osebnega zdravja in zdravja planeta. Ti potrošniki so redni uporabniki okolju prijaznih izdelkov in imajo močan mnenjski vpliv na druge, zato predstavljajo primarno ciljno skupino za proizvajalce takšnih izdelkov in obenem tudi edinstveno priložnost za posredno doseganje ostalih segmentov potrošnikov. Po podatkih NMI je koncept trajnosti v zadnjih letih postal prevladujoč pojav in v letu 2012 naj bi bilo že kar 80 % odraslih potrošnikov vpletenih v takšne ali drugačne

oblike trajnostnih aktivnosti. Ta večinski del populacije spada v t. i. prevladujočo trajnostno skupino (angl. *Sustainable Mainstream*), ki se nadalje deli na tri segmente. »Naturalisti« (angl. *Naturalites*) se sicer zanimajo za zaščito okolja, a to zanimanje je večinoma stranski produkt njihovega notranjega vzgiba za zdravje. Segment »drsalcev« (angl. *Drifters*) ni tako močno zavezan trajnosti in združuje predvsem najmlajše predstavnike »zelenih« potrošnikov, ki jih najbolj zanimajo najnovejši trendi. Ker je pojem trajnosti v zadnjem času postal priljubljena tema in se je na trgu posledično pojavilo več »trendovskih« tržnih znamk z okolju prijaznimi izdelki, ti potrošniki predstavljajo pomembno ciljno skupino in so celo odgovorni za velik del rasti na »zelenem« trgu. »Konvencionalisti« (angl. *Conventionals*) po stališčih niso pretirano okoljsko zavedni, čeprav njihovo vedenje včasih kaže nasprotno, saj so v osnovi praktični potrošniki, ki zaradi svojih aktivnosti ohranjanja okolja lahko predstavljajo pomemben segment za nekatera podjetja. Zadnji segment v klasifikaciji NMI predstavlja skupina »nezaskrbljencev« (angl. *Unconcerneds*), kamor spada del populacije, ki izraža malo okoljske odgovornosti, zanimanja za družbene probleme ali nagnjenja k zdravemu življenju (Rogers 2012).

Omenjeni podatki ponujajo zelo spodbudne informacije za proizvajalce okolju prijaznih izdelkov, ki svoje marketinške aktivnosti usmerjajo v ciljanje okoljsko zavednih potrošnikov. Vendar pa je za učinkovite in uspešne rezultate potrebno natančnejše poznavanje »zelenega« segmenta potrošnikov, torej identificirati njihove osebne značilnosti ter predvsem procese njihovega nakupnega vedenja, ki se kljub navidezni samoumevnosti pogosto ne aktualizira. V nadaljevanju bomo tako najprej podrobneje proučili spekter lastnosti, ki okoljsko zavedne potrošnike ločijo od ostalih, in nato skušali identificirati še procese okoljsko zavednega vedenja, ki vodijo do dejanske potrošnje okolju prijaznih izdelkov.

3.1 KAJ DEFINIRA »ZELENE« POTROŠNIKE IN NJIHOVO VEDENJE

Mnogi raziskovalci so poskušali identificirati okoljsko zavedne potrošnike, toda pri pregledu literature pogosto naletimo na nasprotujoče si ugotovitve. Zato naj bi bil namesto izolirane definicije skupine »zelenih« potrošnikov bolj na mestu celosten pogled skozi prizmo holistične družbene interakcije (Peattie 1995, 164). Iz obstoječih akademskih raziskav tako lahko izluščimo tri glavne skupine lastnosti, ki naj bi

vplivale na klasifikacijo »zelenih« potrošnikov in vključujejo socio-demografske spremenljivke, zunanje vplive in psihološke dejavnike (Kollmuss in Agyeman 2002; Gilg in drugi 2005).

3.1.1 Socio-demografske spremenljivke

Raziskave na področju vpliva socio-demografskih spremenljivk na okolju prijazno potrošnjo so sicer pripeljale do pretirane poenostavitve vzročnih odnosov, a v praksi vseeno obstaja stereotipna predstava, da so okoljsko zavedni potrošniki mladi, ženskega spola, izobraženi, liberalno usmerjeni in premožnejši (Hines in drugi 1987). Zaenkrat še nobena raziskava ni v celoti potrdila tovrstne kategorizacije »zelenih« potrošnikov, saj v literaturi obstajajo predvsem dokazi o posameznih demografskih značilnostih, ki naj bi bile bolj značilne za potrošnike okolju prijaznih izdelkov. Jolibert in Baumgartner (1981) sta na primer ugotovila, da so »zeleni« potrošniki običajno mlajši in bolj izobraženi, vendar njihov odnos do okolja ni pogojen s prihodki. V nasprotju s tem drugi avtorji ugotavljajo, da sta okoljska zaskrbljenost in vedenje bolj značilna za starejše potrošnike (Ebreo in drugi 1999; Gilg in drugi 2005). Tako kot pri starosti segmentacija »zelenih« potrošnikov ni možna niti po spolu, saj zaenkrat še ne obstajajo dokazi za povezavo z okoljskim vedenjem (Hines in drugi 1987). V tem kontekstu tako ne moremo govoriti o povezavi med demografsko segmentacijo in okolju prijazno potrošnjo (Kinneer in Taylor 1973), kar bi lahko pripisali pojavu, da se različne skupine posameznikov zavzemajo za različne vidike okoljske agende (Peattie 1995).

3.1.2 Zunanji vplivi

Institucionalni dejavniki

Posamezniki se pogosto vedejo okolju prijazno le v okoliščinah, ko jim je za to na voljo potrebna infrastruktura (npr. recikliranje, javni prevoz). Podobno velja tudi za nakupe okolju prijaznih izdelkov, ki morajo biti potrošnikom dostopni, saj jih v nasprotnem primeru ne bodo uvrstili na svoje nakupovalne sezname. Potrošniki namreč v osnovi niso naklonjeni zapletenim kognitivnim procesom in se večinoma zadovoljijo z najbolj enostavno in dostopno rešitvijo trenutnega problema (Petty in

Caccioppo 1986). S stališča posameznikov so tovrstne institucionalne ovire lahko premoščene prek t. i. posrednih okoljskih aktivnosti, v katerih delujejo kot aktivni državljani. V takšnih primerih imajo znanje o okolju in stališča večji vpliv na potrošnikove posredne aktivnosti kot na njihovo neposredno okoljsko vedenje (Kollmuss in Agyeman 2002).

Ekonomski dejavniki

Ekonomski dejavniki imajo močan vpliv na odločitve in vedenje potrošnikov, a je ta vpliv obenem zelo kompleksen in slabo razumljen, saj ekonomska perspektiva o racionalnem vedenju potrošnikov pogosto ne drži (Kollmuss in Agyeman 2002). Ekonomski dejavniki v obliki nagrad in stroškov imajo vseeno velik vpliv na vedenje potrošnikov, pri čemer Geller (v Osterhus 1997, 19) poudarja, da je za učinkovito spremembo vedenja treba spremeniti oz. odstraniti okoliščine, ki spodbujajo nezaželeno vedenje, in obenem ustvariti okoliščine, ki spodbujajo zaželeno vedenje. Z ustreznimi ekonomskimi spodbudami in okoliščinami tako lahko vplivamo tudi na okolju prijazno vedenje potrošnikov (Kollmuss in Agyeman 2002). Peattie (1995) je na primer ugotovil, da bi v primeru okolju prijaznih izdelkov s podobno ceno in tehničnimi lastnostmi, kot jih imajo konvencionalni izdelki, večina potrošnikov raje izbrala prve. V tem kontekstu je zanimiv tudi podatek, da naj bi bili potrošniki celo bolj pripravljeni plačati višjo ceno za okolju prijazne izdelke kot pa se sprijazniti z njihovo slabšo kakovostjo (D'Souza in drugi 2007). Vseeno napovedovanje vedenja potrošnikov izključno na osnovi ekonomskih dejavnikov ne bo razkrilo celotne slike, saj so ti dejavniki globoko prepleteni z družbenimi, infrastrukturnimi in psihološkimi (Kollmuss in Agyeman 2002).

Družbeni in kulturni dejavniki

Družbene in kulturne norme, ki delujejo v strukturalnem (družbenem) kontekstu, imajo pomembno vlogo pri oblikovanju vedenja posameznikov (Osterhus 1997; Kollmuss in Agyeman 2002). Vedenje posameznikov je namreč običajno v skladu z vedenjem socialne skupine (Childers in Rao 1992), pod vplivom družbenih pričakovanj in zaznavanjem vidnosti (Fisher in Price 1992) ter ima neposreden vpliv na skupinsko povezanost (Friedkin 1993). Tudi raziskave vedenja potrjujejo

uveljavljeno prepričanje, da ima opazovanje vedenja drugih pomembno vlogo pri procesih odločanja in okolju prijazni potrošnji, saj se te aktivnosti pogosto odvijajo v družbenem kontekstu (Rivis in Sheeran 2003). Z izbiro okolju prijaznih izdelkov naj bi potrošniki pogosto iskali samoekspresivne koristi, saj z nakupom takšnih izdelkov drugim sporočajo svojo okoljsko zavednost (Belz in Dyllik v Hartmann in Ibañez 2006, 677). Moč vpliva družbenih skupin na nakupne odločitve potrošnikov pa je odvisna od lastnosti izdelka (npr. luksuzen ali nujen, viden navzven ali uporabljen zasebno), dovzetnosti posameznega potrošnika in prisilne moči skupine, ki ji potrošnik pripada (Hoyer in MacInnis v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 283).

3.1.3 Psihološki dejavniki

Motivacija

Motivacija je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja (Musek 1982). Posameznikovo motivacijo oblikujeta njena intenzivnost in usmeritev, ki določata, katero vedenje bo izbrano izmed vseh možnosti (Kollmuss in Agyeman 2002). Motivi za vedenje so lahko zavedni ali nezavedni, ločimo pa jih tudi na primarne motive (širši motivi, ki določajo cel spekter vedenj) in selektivne motive (tisti, ki vplivajo na eno določeno aktivnost) (Moisander v Kollmuss in Agyeman 2002, 250). Na drugi strani ovire otežujejo določeno vedenje in v primeru okolju prijaznega vedenja običajno predstavljajo notranje ovire oz. motive, ki niso okolju prijazni ter so intenzivnejši in usmerjeni drugam. V tem primeru primarne motive (okoljske vrednote) razveljavijo selektivni motivi (npr. osebno udobjemo) (Kollmuss in Agyeman 2002). Temu sledi tudi razumevanje motivacije v kontekstu posameznikove analize stroškov in koristi, ki je neločljivo povezano s procesom odločanja. Tako naj bi se potrošniki vedli okolju prijazno le, če jim takšno vedenje prinaša dovolj koristi, ki nadomestijo na primer višjo ceno okolju prijaznih izdelkov ali trud, povezan z recikliranjem (Hartmann in Ibañez 2006).

Znanje o okolju

Znanje o določeni stvari v svojem bistvu podpira prepričanja in vrednote posameznika (D'Souza in drugi 2007). Znanje o okolju (angl. *environmental knowledge*) lahko definiramo kot »splošno znanje o dejstvih, konceptih in odnosih, ki zadevajo naravno okolje in njegove glavne ekosisteme« (Fryxell in Lo 2003, 45). Pojem znanja o okolju tako vključuje vsa dejstva, ki jih posamezniki poznajo o okolju, in tudi prepričanja, ki si jih o okolju ustvarijo na osnovi teh dejstev. V literaturi se pojavlja kar nekaj nasprotujočih si raziskav o vplivu znanja o okolju na vedenje potrošnikov, vseeno pa se večina avtorjev strinja, da lahko le majhen del okolju prijaznega vedenja neposredno povežemo z znanjem o okolju (Kollmuss in Agyeman 2002). Peattie (1995) tako na primer ugotavlja, da bodo potrošniki, ki so seznanjeni z okoljskimi problemi, bolj motivirani k nakupom »zelenih« izdelkov, medtem ko so Hines in drugi (1987) odkrili, da znanje o okoljski problematiki predstavlja le del vplivov na dejansko okoljsko vedenje.

Vrednote

Vrednote lahko definiramo kot »posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje« (Musek 1993, 72). Z drugimi besedami so vrednote trpežna prepričanja o tem, da je neko vedenje zaželeno ali dobro. Okoljske vrednote igrajo ključno vlogo pri določanju okolju prijaznega vedenja, saj vplivajo na posameznikova prepričanja, ki nato vplivajo na osebne norme, ki nadalje vodijo do okolju prijaznega vedenja potrošnikov (Stern 2000). Vpliv vrednot na vedenje so v kontekstu različnih okoljskih delovanj posameznikov potrdile številne raziskave, sama konceptualizacija okoljskih vrednot v akademskih sferah pa je svoj zagon dobila predvsem s pionirskim delom Schwartza (1992), ki je proučeval strukturo družbenih vrednot pri različnih narodih. Njegove ugotovitve razkrivajo dve ključni dimenziji družbenih vrednot, in sicer »altruistično-egoistično« (oz. prodružbeno in proindividualno) ter »konzervativno-odprto do sprememb«. V kontekstu okoljevarstva Stern in drugi (v Gilg in drugi 2005, 482) ugotavljajo, da so okoljsko zavedni posamezniki bolj verjetno tako altruistični kot tudi bolj odprti do sprememb. To podpirajo tudi rezultati Karpove (1996) raziskave, v

kateri dokazuje, da »zeleni« potrošniki bolj verjetno posedujejo altruistične vrednote. V kontekstu Schwartzovih vrednotnih usmeritev je do zanimivih ugotovitev prišel tudi Chan (2001), ki pravi, da redni potrošniki okolju prijaznih izdelkov, za katere so pripravljeni tudi plačati višjo ceno, bolj verjetno dosegajo višje vrednosti na njegovi lestvici biosfernosti (angl. *biospherism*), ki se nanaša na usmerjenost »človek – narava«. Chanove ugotovitve, da »zeleni« potrošniki posedujejo bolj okolju in družbi naklonjene vrednote, podpirajo tudi rezultati raziskave, ki so jo izvedli Gilg in drugi (2005). Njihova dognanja zavedne okoljevarstvenike definirajo kot altruiste, ki posedujejo biosferne in ekocentrične vrednote, kjer sta v ospredju koncept enakovrednosti z naravo in potreba po delu z okoljem namesto zanašanja na tehnološke rešitve.

Vseeno se dobri nameni posameznikov pogosto ne aktualizirajo v njihovem dejanskem vedenju in tako okoljske vrednote še ne zagotavljajo tudi okoljsko zavednega vedenja, kar poznamo pod izrazom vrednotno-vedenjska vrzel (angl. *value-action gap*) (Blake 1999; Pickett-Baker in Ozaki 2008). Prvi razlog za ta pojav je dejstvo, da so vrednote pogosto presplošne, da bi vodile do določenega okolju prijaznega vedenja (npr. nakupa okolju prijaznih izdelkov), torej se v določenem vedenju aktualizirajo le, če so dovolj specifične (Eagly in Chaiken v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 288). Na okolju prijazno vedenje prav tako vplivajo subjektivni interesi oz. stroški, ki prevladajo nad zaznanimi koristmi, pri čemer se okoljske vrednote ne aktualizirajo v vedenje (Hartmann in Ibañez 2006). Tretji razlog leži v dejstvu, da potrošniki izdelke ocenjujejo na osnovi njihovih lastnosti, kot sta funkcionalnost in uporabnost. Ko te lastnosti ne zadovoljijo pričakovanj potrošnikov, se njihove okoljske vrednote znova ne udejanjijo v dejanskem vedenju (Rogers v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 288).

Stališča

Posameznikova stališča so po definiciji Krecha, Crutchfielda in Ballacheya (v Ule in Kline 1996, 171) »trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov«. Stališča tako predstavljajo trajne predispozicije za določeno vedenje, ki jih pridobivamo v teku življenja in procesih socializacije ter imajo direktiven in dinamičen vpliv na

posameznikovo obnašanje in njegovo doslednost. Pojem stališč v osnovi združuje tri osnovne duševne funkcije, in sicer kognitivno, emotivno in dinamično (Ule in Kline 1996). Stališča se oblikujejo na osnovi vrednot in torej vplivajo na posameznikove misli, občutke in tudi na vedenje (Hoyer in MacInnis v Pickett-Baker in Ozaki 2004, 282).

V kontekstu različnih komponent stališč se v literaturi o okolju prijaznem vedenju pojavljata dva ključna pojma. Prvi je »okoljska zavednost« (angl. *environmental consciousness, environmental awareness*), ki opisuje kognitivno dimenzijo okoljskih stališč, medtem ko se pojem »okoljske zaskrbljenosti« (angl. *environmental concern*) nanaša na emotivno komponento oz. dispozicijo, kot je denimo posameznikova ogorčenost nad uničevanjem naravnega okolja. Okoljsko zavednost lahko definiramo kot »zavedanje vpliva, ki ga ima človeško vedenje na okolje« (Kollmuss in Agyeman 2002, 253). Kljub temu da se mnogi zavedajo okoljske problematike in se celo označujejo za okoljevarstvenike (Pieters in drugi 1998), svojih stališč pogosto ne udejanjijo v okolju prijaznem vedenju. Eden izmed razlogov za to leži v dejstvu, da okolju prijazno vedenje pogosto vključuje konflikt interesov, torej takojšnjih individualnih in dolgoročnih kolektivnih interesov. Posameznikove koristi določenega okolju neprijaznega vedenja so takojšnje, medtem ko so negativni okoljski učinki takšnega vedenja običajno negotove posledice nekje v prihodnosti (Nordlund in Garvill 2002). Okoljsko zaskrbljenost razumemo kot posameznikovo zaskrbljenost glede zaščite okolja (Crosby in drugi 1981) oz. kot splošno stališče s posrednimi učinki na vedenje prek vedenjskih namer (Van Liere in Dunlap 1980) in predstavlja emotivno komponento okoljskih stališč. V tem kontekstu lahko govorimo o čustveni vpletenosti, ki jo Kollmuss in Agyemann (2002) definirata kot obseg posameznikovega emocionalnega odnosa z naravo. Kassarijan (1971) predpostavlja, da je splošno stališče zaskrbljenosti glede ekologije najboljši dejavnik, ki nakazuje na okolju prijazno potrošnjo.

Ugotovitve raziskav o učinkih stališč na načrtovano ali dejansko vedenje so sicer pogosto protislovne in brez pravih rezultatov (Kinneer in drugi 1974; Dunlap in Van Liere 1978; Hines in drugi 1987; Finger 1994; Smith in drugi 1994; Bech-Larsen 1996; Schlegelmilch in drugi 1996), kljub temu pa se je okoljska zaskrbljenost v nekaterih primerih izkazala za odločilen dejavnik okolju prijaznega vedenja, kot je

recikliranje in izbira izdelkov na osnovi njihovih okolju prijaznih lastnosti (Ellen in drugi 1991; Schwepker in Cornwell 1991).

Mesto nadzora in potrošnikova zaznana učinkovitost

Mesto nadzora (angl. *locus of control*) predstavlja posameznikovo predstavo o tem, ali ima s svojim vedenjem možnosti za doseganje sprememb (Newhouse 1991). Posamezniki z močnim notranjim mestom nadzora verjamejo, da njihovo ravnanje lahko privede do sprememb, medtem ko posamezniki z zunanjim mestom nadzora verjamejo v nepomembnost svojih dejanj in so prepričani, da lahko spremembe uvajajo le tisti z močjo. Slednji se bodo manj verjetno vedli na okolju prijazen način, saj ne verjamejo v dejanski učinek in vpliv svojih dejanj (Kollmuss in Agyeman 2002). Raziskave o okolju prijaznem vedenju dokazujejo, da je notranje mesto nadzora pozitivno povezano z nakupno namero okolju prijaznih izdelkov (Schwepker in Cornwell 1991).

V povezavi s konceptom mesta nadzora se v literaturi pojavlja tudi pojem potrošnikove zaznane učinkovitosti (angl. *perceived consumer effectiveness*), ki opredeljuje potrošnikovo prepričanje, da so lahko tudi posamezna dejanja učinkovita pri reševanju večjih okoljskih problematik (Kinneer in drugi 1974; Ellen in drugi 1991; Gilg in drugi 2005; Tucker in drugi 2012). Večina raziskav na tem področju se je ukvarjala s proučevanjem odnosa med konceptom potrošnikove zaznane učinkovitosti ter stališčnimi in vedenjskimi merili, kot so na primer okoljska zaskrbljenost, družbeno zavedna potrošnja ali družbeno odgovorno vedenje (Tucker in drugi 2012). Veliko število omenjenih raziskav dokazuje, da je potrošnikova zaznana učinkovitost močno povezana z okolju prijazno potrošnjo (Ellen in drugi 1991; Schwepker in Cornwell 1991; Wiener in Doescher 1991; Berger in Corbin 1992; Gilg in drugi 2005). Nekateri avtorji tako trdijo, da stopnja potrošnikove zaznane učinkovitosti igra pomembno vlogo pri okoljsko zavedni potrošnji (Kinneer in drugi 1974; Wiener in Doescher 1991; Berger in Corbin 1992; Lee in Holden 1999) ter je ključnega pomena tudi pri predvidevanju nakupne namere okolju prijaznih izdelkov (Gilg in drugi 2005) in organsko pridelane hrane (Verhoef v Tucker in drugi 2012, 12). Potrošniki, ki verjamejo, da z lastnimi dejanji lahko pripomorejo k reševanju okoljskih problematik, bodo namreč bolj verjetno kupovali okolju prijazne

izdelke kot tisti, ki ne delijo takšnega prepričanja. Potrošnikova zaznana učinkovitost tako predstavlja enega izmed najpomembnejših konstruktov pri razlagi okolju prijaznega vedenja ter predstavlja pomemben dejavnik pri razumevanju okoljskih stališč in vedenj potrošnikov (Tucker in drugi 2012).

3.2 MODELI OKOLJSKEGA VEDENJA

Okolju prijazno vedenje vključuje vse aktivnosti, s katerimi želijo posamezniki zavestno zmanjšati svoj vpliv na naravno okolje, kar obsega vse od recikliranja in uporabe javnih prevozov do zmanjševanja količine odpadkov (Kollmuss in Agyeman 2002). Tudi okolju prijazna potrošnja predstavlja eno izmed oblik okolju prijaznega vedenja posameznikov, zato si bomo na tem mestu natančneje pogledali različne vedenjske modele, ki skušajo definirati širok spekter spremenljivk in z njimi razložiti motive za takšno vedenje. Za čim širši pregled tematike se bomo osredotočili predvsem na tri veje vedenjskih modelov, ki se ukvarjajo z okoljsko naravnostjo, in sicer na zgodnje linearne modele, modele altruizma in prodružbenega vedenja ter sociološke modele.

3.2.1 Zgodnji linearni modeli vedenja

Najstarejši in najenostavnejši modeli okolju prijaznega vedenja so bili osnovani na predpostavki, da znanje o okolju vodi do okoljskega zavedanja in zaskrbljenosti, kar naj bi nadalje vodilo do okolju prijaznega vedenja (glej sliko 3.2). Ti racionalni modeli so tako temeljili na predvidevanju, da bo izobraževanje ljudi o okoljski problematiki avtomatično vodilo do zelenega vedenja. Že kmalu po njihovem pojavu so bili tovrstni modeli ovrženi, saj sodeč po raziskavah, povečano znanje in zavedanje o okolju v večini primerov nista vodila do okolju prijaznega vedenja (Kollmuss in Agyeman 2002).

Slika 3.1: Zgodnji modeli okolju prijaznega vedenja

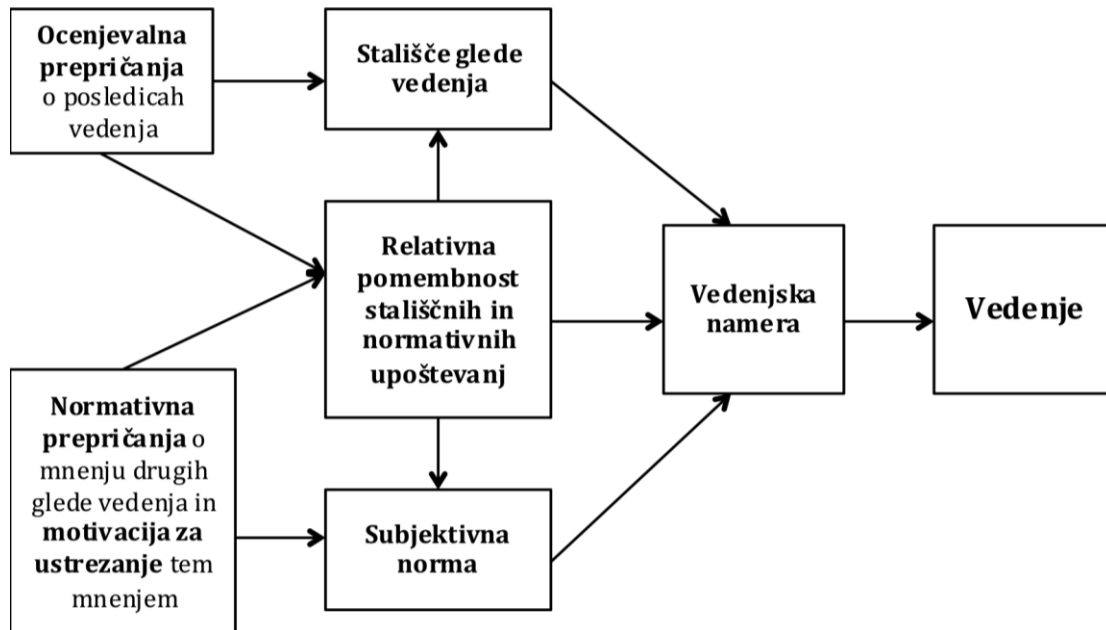


Vir: Kollmuss in Agyeman (2002).

Med predstavnike zgodnjih linearnih modelov vedenja sodita tudi Fishbein in Ajzen (v Kollmuss in Agyemann 2002, 242), ki trdita, da so ljudje v osnovi racionalni in zato sistematično uporabljajo dostopne informacije, pri čemer niso pod vplivom nezavednih motivov niti njihovo vedenje ni muhasto ali nepremišljeno. Njuna teorija racionalnega vedenja (angl. *Theory of Reasoned Action*) trdi, da posameznikovo vedenje določajo njegovo prepričanje o izidu tega določenega vedenja in mnenja njegovega družbenega okolja, ki najprej vplivajo na vedenjsko namero (Pickett-Baker in Ozaki 2008). Stališča torej ne določajo vedenja neposredno, temveč vplivajo na vedenjske namere, ki nato tvorijo dejansko vedenje, pri čemer na namere vplivajo tudi družbeni pritiski. Tako so »ključne determinante kateregakoli vedenja vedenjska prepričanja, ki se nanašajo na njegove posledice, in normativna prepričanja, ki se nanašajo na priporočila drugih« (Ajzen in Fishbein v Kollmuss in Agyemann 2002, 242).

Njun model (glej sliko 3.3) je bil najvplivnejši stališčno-vedenjski model v socialni psihologiji in kljub njegovim omejitvam (kot je npr. predpostavka o racionalnem vedenju ljudi) zaradi svoje jasnosti in preprostosti še vedno ostaja uporaben (Regis v Kollmuss in Agyemann 2002, 243).

Slika 3.2: Model racionalnega vedenja

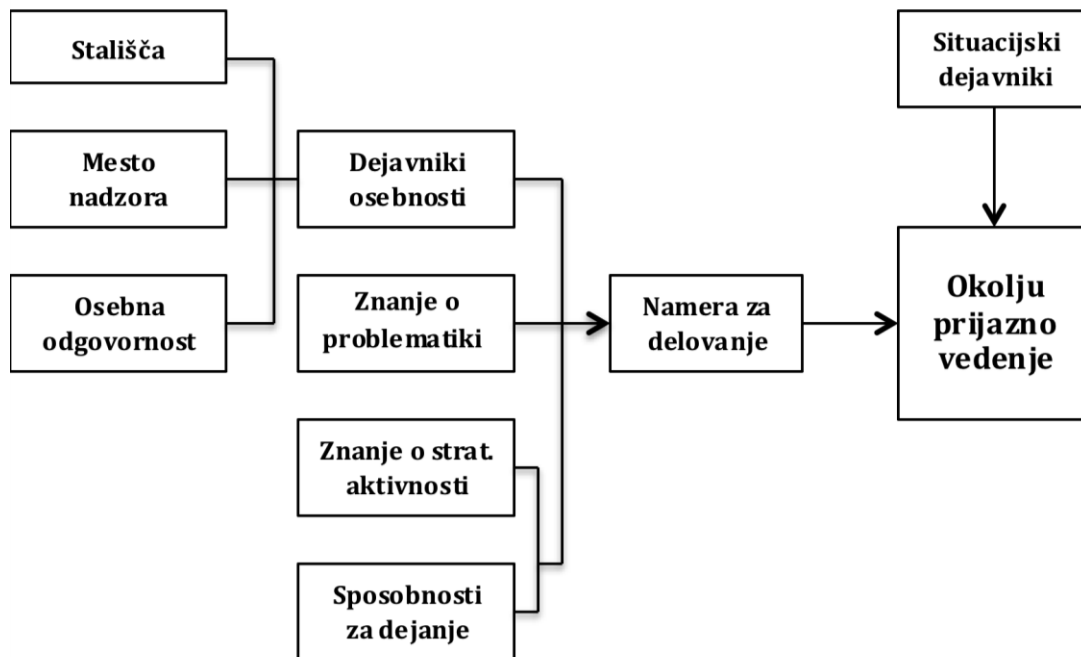


Vir: Kollmuss in Agyeman (2002).

Na osnovi Ajzenove in Fishbeinove teorije racionalnega vedenja so Hines, Hungerford in Tomera (1987) oblikovali svoj model odgovornega okoljskega vedenja (angl. *Model of Responsible Environmental Behaviour*) (glej sliko 3.4). V svoji raziskavi so na osnovi meta analize različnih študij odkrili 6 spremenljivk, ki so povezane z okolju prijaznim vedenjem: znanje o problematiki, znanje o strategijah aktivnosti, mesto nadzora, okoljska stališča, izražena ustna obveza in osebni občutek za odgovornost (Hines in drugi 1987).

Čeprav je omenjeni model bolj sofisticiran od teorije racionalnega vedenja, definirani dejavniki vseeno ne zadostujejo za razlago okolju prijaznega vedenja (Kollmuss in Agyeman 2002). Na okolju prijazno vedenje namreč očitno vpliva mnogo več dejavnikov, ki jih Hines in drugi (1987) imenujejo »situacijski dejavniki« ter vključujejo ekonomske omejitve, družbene pritiske in priložnosti za izbiro med različnimi vedenji.

Slika 3.3: Model dejavnikov napovedi okolju prijaznega vedenja



Vir: Hines in drugi (1987).

3.2.2 Modeli altruizma in prodružbenega vedenja

Prodružbeno vedenje, kamor spada tudi altruizem, lahko definiramo kot prostovoljno in namerno vedenje, katerega posledice so predvsem koristi drugih, pri čemer je motiv za takšno vedenje nedefiniran in je lahko pozitiven, negativen ali oboje (Eisenberg in Miller v Kollmuss in Agyeman 2002, 244). Iz širše definicije prodružbenega vedenja izhaja tudi opredelitev okolju prijaznega vedenja, ki ga v tem kontekstu razumemo kot konflikt med delovanjem v lastnem, takojšnjem interesu in delovanjem v dolgoročnem interesu družbe oz. okolja (Nordlund in Garvill 2002). Borden in Francis (1978) predpostavljata, da:

1. se bodo posamezniki z močno sebično in tekmovalno usmeritvijo manj verjetno vedli ekološko in
2. da se bodo posamezniki, ki so zadovoljili svoje osebne potrebe, bolj verjetno vedli ekološko, saj imajo več sredstev (časa, denarja, energije) za skrb glede širših družbenih in okoljskih problematik.

Številni raziskovalci so svoje modele in predvidevanja osnovali na osnovi teorij altruizma, pri čemer se opirajo na trditev, da je altruizem nujen ali podporen dejavnik

okolju prijaznega vedenja (Kollmuss in Agyeman 2002). Stern in Dietz (1994) sta svoj model okolju prijaznega vedenja osnovala na osnovi Schwartzove (v Stern in Dietz 1994, 70) teorije altruizma, ki predpostavlja, da se altruistično vedenje poveča, ko se posameznik začne zavedati trpljenja drugih in obenem občuti dolžnost, da to trpljenje zaustavi. Ta pojav lahko opišemo tudi kot aktivacijo osebne moralne norme, ki se zgodi, ko posameznik zazna stanje v okolju, ki ogroža tisto, kar ceni (naravo, dobrobit drugih ali sebe). Osebna moralna norma tako izraža posameznikovo moralno dolžnost, da zaščiti tisto, kar je ogroženo, in izhaja iz njegovih relevantnih splošnih in okoljskih vrednot (Nordlund in Garvill 2002). Stern in Dietz (1994) poleg omenjene Schwartzove »altruistične usmeritve«, ki jo avtorja imenujeta »družbena usmeritev«, dodajata še »egoistično« in »biosferno usmeritev«. Družbena usmeritev se nanaša na odstranjevanje trpljenja drugih, egoistična usmeritev se ukvarja z odstranjevanjem lastnega trpljenja, medtem ko se biosferna usmeritev izraža z odstranjevanjem uničevanja in trpljenja nečloveškega sveta. Vsak posameznik naj bi posedoval vse tri usmeritve, vendar so te različno močne. Okoljska zaskrbljenost naj bi bila po mnenju avtorjev posledica kombinacije omenjenih treh dejavnikov:

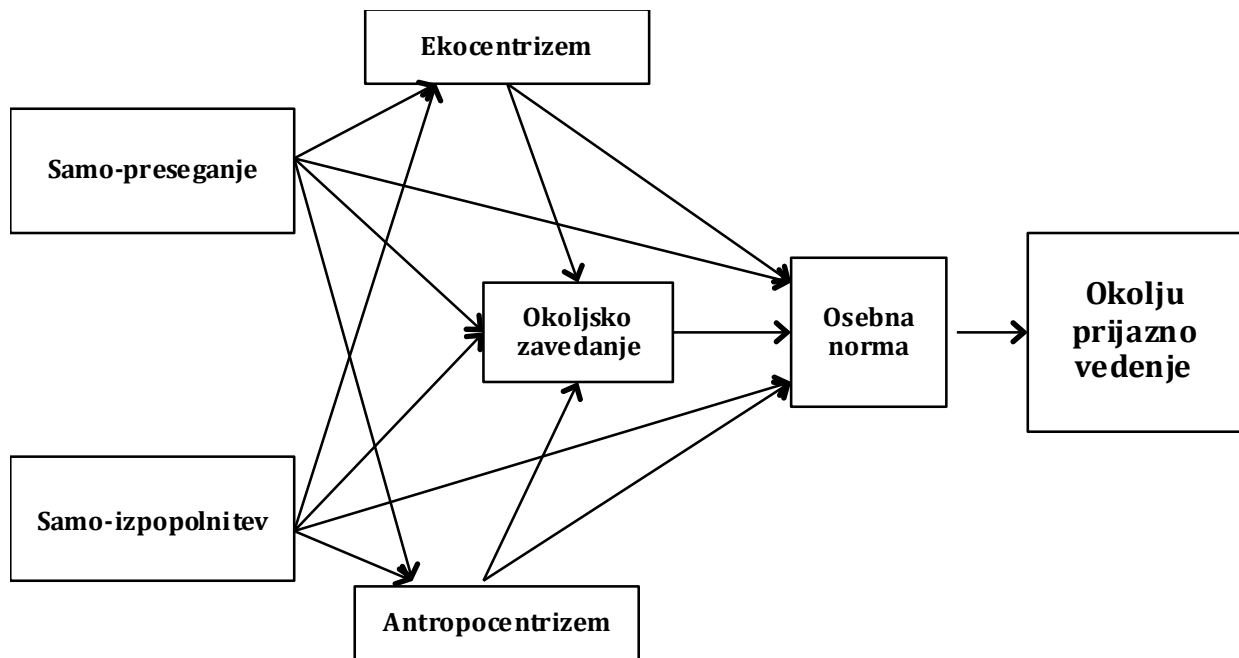
motivacija = egoistična usmeritev + družbena usmeritev + biosferna usmeritev

Ugotovila sta, da je v splošnem pri posameznikih najmočnejša egoistična usmeritev, ki ji sledi družbena in šele na koncu biosferna (Stern in Dietz 1994). Na prvi pogled njuna ugotovitev nasprotuje zgoraj omenjeni altruistični predpostavki Bordena in Francisa (1978), saj Stern in Dietz (1994) trdita, da močnejša egoistična usmeritev vodi do večje motivacije za vedenje. Vendar je egoistična usmeritev lahko motiv za okolju prijazno vedenje v primeru, da to vedenje ustreza željam in potrebam posameznika, medtem ko takšno vedenje ovira, ko se ne sklada s posameznikovimi potrebami in željami (Kollmuss in Agyeman 2002).

Iz Schwartzove altruistične teorije ter ugotovitev Sterna in Dietza sta izhajala tudi Nordlund in Garvill (2002), ki sta oblikovala svoj hierarhični model učinkov splošnih in okoljskih vrednotnih usmeritev, okoljskega zavedanja in osebne norme na okolju prijazno vedenje (glej sliko 3.5). Njun model izpostavlja pomen že omenjene osebne norme, katere aktivacija predstavlja nujen predpogoj za okolju prijazno vedenje. Pomen osebnih moralnih norm je izpostavil že Stern (2000), ki jih je opisal kot

osnovo za posameznikovo splošno predispozicijo za delovanje na okolju prijazen način, ki vpliva na vsa vedenja, ki so okolju prijazna. Nordlund in Garvill (2002) sta svoj model osnovala na dimenzijah splošnih vrednot samopreseganja (vrednote univerzalnosti in dobrote) in samoizpopolnitve (vrednote moči in dosežka), ki nato vplivajo na okoljske vrednote, okoljsko zavedanje in osebno normo. Posamezniki, ki dajejo prednost vrednotam samopreseganja se bolj zavedajo okoljskih problemov in zato čutijo večjo dolžnost za okolju prijazno vedenje kot posamezniki, ki dajejo prednost vrednotam samoizpopolnitve. Obravnavane okoljske vrednote v omenjenem modelu predstavljata ekocentrizem, ki se nanaša na prepričanje o lastni vrednosti ekosistema in njegovi nujni zaščiti, ter antropocentrizem, ki zagovarja prepričanje, da okolje potrebuje zaščito zaradi njegovega doprinosa človeštvu. Ugotovitve avtorjev izpostavljajo pozitivne učinke vrednotne dimenzije samopreseganja in ekocentrizma na okoljsko zavedanje, medtem ko imata samoizpopolnitev in antropocentrizem nanj negativne učinke. To se sklada z ugotovitvami Sterna in Dietza (1994), ki trdita, da so posamezniki, ki posedujejo kolektivne vrednote in cenijo okolje zaradi njega samega, bolj zaskrbljeni glede okoljskih problematik kot posamezniki, ki dajejo prednost individualnim vrednotam in cenijo okolje zaradi njegovega prispevka človeštvu. Neposreden vpliv na okolju prijazno vedenje v modelu Nordlunda in Garvill (2002) predstavlja že omenjena osebna norma, ki posreduje učinke splošnih in okoljskih vrednot ter okoljskega zavedanja. V kontekstu vsakodnevnega okolju prijaznega vedenja tako lahko govorimo o splošni nagnjenosti k zaščiti okolja in splošnem okolju prijaznem vedenju. Pri tem pa je treba omeniti štiri glavne vrste vzročnih dejavnikov, ki prav tako vplivajo na okolju prijazno vedenje, kar je izpostavil že Stern (2000). Prvi so značajski dejavniki, kamor spadajo vrednote, prepričanja in norme, kot jih obravnava dotični model. Drugi so kontekstualni dejavniki, kot so materialni stroški, nagrade in dostopnost tehnologije, medtem ko dejavniki osebnih zmožnosti opredeljujejo finančna sredstva ter specifična znanja in sposobnosti. Zadnji so dejavniki navad in rutin, ki jih mora posameznik pogosto spremeniti, da bi lahko deloval na okolju prijazen način. Vsi ti vzročni dejavniki delujejo medsebojno in tako vplivajo na okolju prijazno vedenje (Stern 2000).

Slika 3.4: Hierarhični model učinkov splošnih in okoljskih vrednotnih usmeritev, okoljskega zavedanja in osebne norme na okolju prijazno vedenje

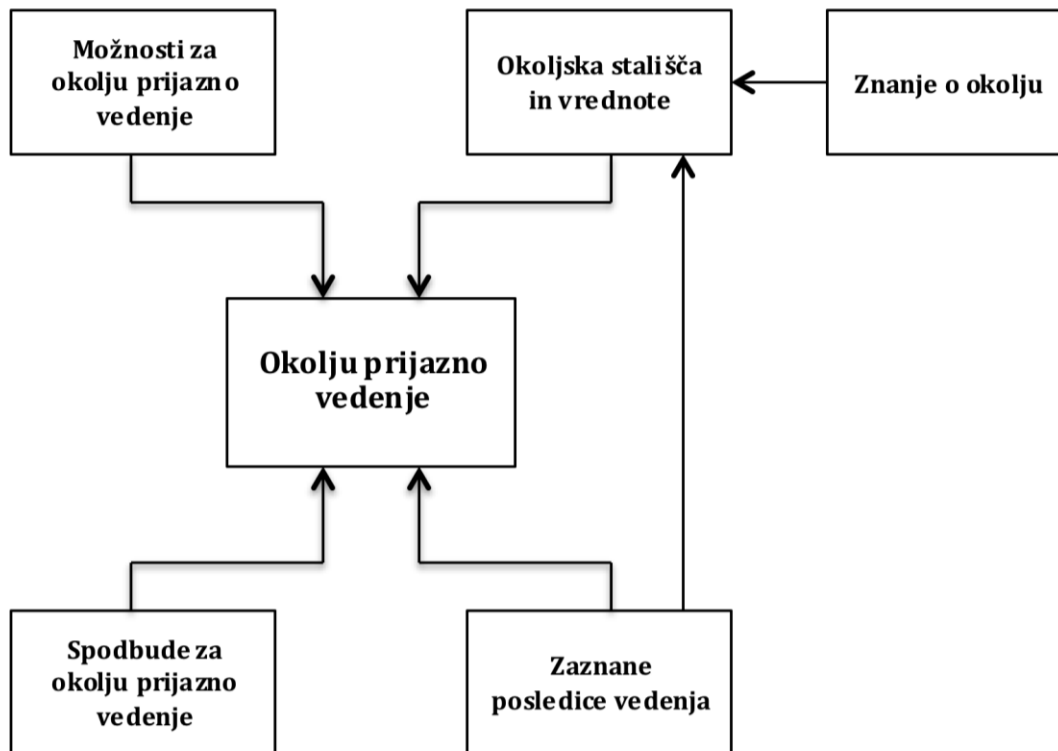


Vir: Nordlund in Garvill (2002).

3.2.3 Sociološki modeli vedenja

Fietkau in Kessel (v Kollmuss in Agyemann 2002, 246) za razlago okolju prijaznega vedenja uporabita tako sociološke kot tudi psihološke dejavnike, ki v njunem modelu predstavljajo pet spremenljivk z neposrednim ali s posrednim vplivom na okolju prijazno vedenje (glej sliko 3.6). Te spremenljivke so medsebojno neodvisne in nanje lahko vplivamo ali jih spremenimo ter vključujejo: stališča in vrednote, možnosti za okolju prijazno vedenje (zunanji, infrastrukturni in ekonomski dejavniki), vedenjske spodbude (notranji dejavniki, kot so družbena zaželenost, kakovost življenja, prihranki), zaznan odziv na okolju prijazno vedenje (pozitivne spodbude v obliki lastne ali zunanje spodbude) in znanje (pretvornik stališč in vrednot).

Slika 3.5: Model ekološkega vedenja

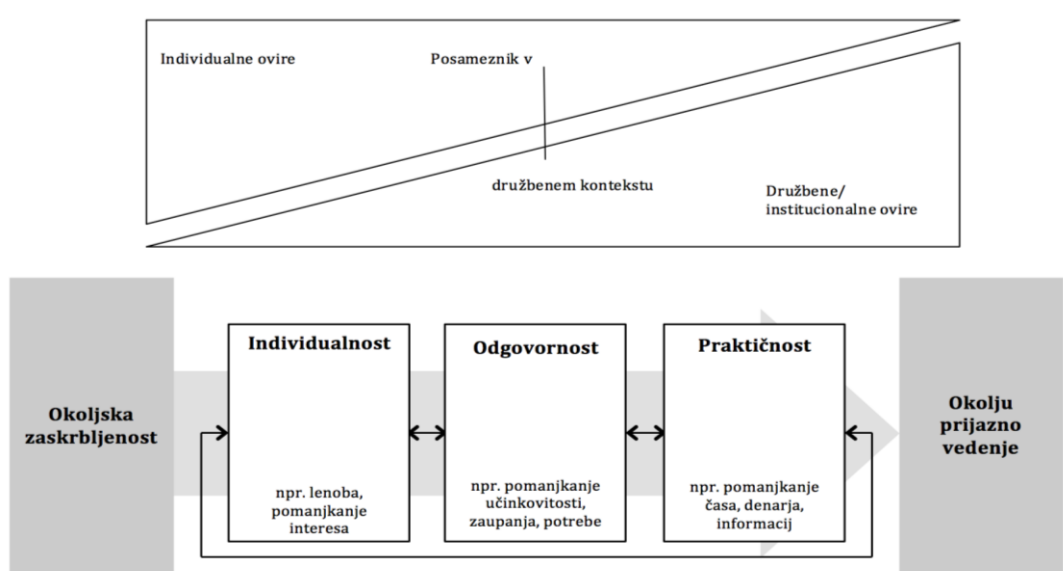


Vir: Kollmuss in Agyemann (2002).

Blake (1999) govori o vrzeli med stališči in vedenjem posameznika, kar imenuje vrednotno-vedenjska vrzel. Izpostavlja, da je večina modelov okolju prijaznega vedenja omejenih, saj ne upoštevajo individualnih, družbenih in institucionalnih omejitev ter predvidevajo, da so ljudje racionalni in sistematično uporabljajo informacije, ki so jim na voljo. Zato Blake (1999) izpostavi tri ovire vedenja: individualnost, odgovornost in praktičnost (glej sliko 3.7). Individualne ovire so tiste znotraj posameznika, ki se nanašajo na njegova stališča in karakter. Avtor trdi, da imajo te ovire še posebno velik vpliv na ljudi brez močne okoljske zaskrbljenosti, ki jo tako nadvladajo druga, nasprotna stališča. Ovire odgovornosti so zelo blizu psihološkemu pojmu mesta nadzora, saj tu govorimo o posameznikih, ki se ne vedejo okolju prijazno zaradi občutka, da ne morejo vplivati na situacijo oz. zanjo ne bi smeli biti prisiljeni prevzeti odgovornosti. Oviro praktičnosti avtor definira kot družbene in institucionalne omejitve, ki posameznikom preprečujejo okolju prijazno vedenje neodvisno od njihovih stališč in namer. Pri tem navaja omejitve, kot so pomanjkanje časa, denarja ali informacij.

Kljub uporabnosti njegovega modela, ki združuje tako zunanje kot notranje dejavnike, pri celotni sliki ne upošteva družbenih dejavnikov, kot so družinski pritiski in kulturne norme, niti ne podaja bolj poglobljene analize temeljnih psiholoških dejavnikov (Kollmuss in Agyemann 2002).

Slika 3.6: Ovire med okoljsko zaskrbljenostjo in vedenjem



Vir: Blake (1999).

Obravnavani modeli okolju prijaznega vedenja posameznikov predstavljajo nekatere izmed najvplivnejših in pogosto omenjenih v akademski literaturi, a so obenem le del obširne zbirke različnih vedenjskih analiz in raziskav, ki obstaja na področju okolju prijaznega vedenja in je preobsežna, da bi jo lahko v celoti zaobjeli v pričujočem delu. Namen predstavljenih modelov služi predvsem kot ilustracija kompleksnosti dejavnikov in procesov, ki medsebojno vplivajo na vsakodnevne aktivnosti in odločitve potrošnikov. Kljub temu da nobeden izmed vedenjskih modelov ne more v celoti razložiti zapletenih procesov, ki vodijo do okolju prijaznega vedenja, ali identificirati vseh dejavnikov, s katerimi lahko nanj vplivamo, vsak izmed njih vseeno prispeva k vsaj deloma jasnejši sliki razlage »zelenih« aktivnosti potrošnikov. To pa je osnova, na kateri bi morale temeljiti vse marketinške strategije, ki svoje napore usmerjajo v segment okoljsko zavednih potrošnikov, ki predstavljajo izjemno skeptično, informirano in zahtevno ciljno skupino.

4 ZELENI MARKETING

Za začetke »zelenega« marketinga in njegove implementacije veljajo predvsem 80. in zgodnja 90. leta prejšnjega stoletja (Ottman 1998; Singh 2013), njegova prisotnost pa je v naslednjih dveh desetletjih eksponentno naraščala (Futerra Sustainability Communications 2008). Eno prvih definicij na tem področju je podal Polonsky (v Polonsky 1994, 2), ki »zeleni« ali »okoljski« marketing vidi kot niz aktivnosti, »oblikovanih z namenom ustvarjanja in olajšanja vseh izmenjav, ki zadovoljujejo človeške potrebe in želje, pri čemer zadovoljevanje teh potreb in želja poteka na okolju najmanj škodljiv način«.

Definicijo »zelenega« marketinga lahko razdelimo na tri glavna področja, ki se med seboj razlikujejo po njihovi širini razumevanja pojava. Prodajno razumevanje »zeleni« marketing vidi kot trženje izdelkov, ki imajo okolju prijazne lastnosti (Saxena in Khandelwal 2008; Singh 2013). Okoljska definicija na drugi strani »zeleni« marketing razume v širšem smislu in mu pripisuje napore podjetij, da z vsemi svojimi procesi kar najbolj zmanjšajo vpliv na okolje, kar vključuje vse od proizvodnje, promocije in pakiranja okolju prijaznih izdelkov do njihove vrnitve po uporabi (Singh 2013). Definicija socialnega marketinga pa zavzema najširše stališče, da morajo podjetja poleg zadovoljevanja potreb potrošnikov upoštevati tudi okoljske interese družbe in posledično zmanjšati svoj vpliv na okolje oz. izboljšati njegovo kakovost ter imeti pri zastavljanju svojih ciljev v mislih tudi vse deležnike, na katere vpliva njihovo delovanje (Saxena in Khandelwal 2008; Singh 2013).

»Zeleni« marketing predstavlja nov marketinški pristop, ki spreminja razumevanje starih principov delovanja podjetij in skuša premostiti vrzel med konvencionalnimi marketinškimi aktivnostmi in novo okoljsko oz. družbeno realnostjo širšega marketinškega okolja (Singh 2013). Običajno so podjetja namreč preprosto razvila izdelke, ki so po dosegljivih cenah zadovoljevali potrebe potrošnikov, in prednosti svojih tržnih znamk sporočala na zapomnljiv način. »Zeleni« marketing in znamčenje pa sta mnogo bolj kompleksna, saj naslavljata nova, zvišana potrošniška pričakovanja glede delovanja podjetij in za svojo uspešnost potrebujeta dva ključna cilja (Ottman 2011):

1. razvoj izdelkov, ki uravnotežijo potrošnikove potrebe po kakovosti, funkcionalnosti, cenovni dostopnosti in priročnosti z najnižjim možnim vplivom na okolje in skrbjo za širšo družbo;
2. ustvarjanje povpraševanja po okolju prijaznih tržnih znamkah s kredibilnim komuniciranjem, ki ponuja praktične prednosti in obenem na relevanten način potrošnikom približa pomembne okoljske in družbene problematike.

Podjetja se za implementacijo »zelenega« marketinga odločajo iz različnih vzgibov, pri tem pa lahko identificiramo šest glavnih možnih razlogov za takšno delovanje:

1. poslovna priložnost: ob spremenjenih potrebah in željah potrošnikov podjetja »zeleni« marketing vidijo kot priložnost za doseganje svojih ciljev in konkurenčne prednosti (Singh 2013);
2. družbena odgovornost: podjetja se zavedajo, da so del širše družbe, in verjamejo, da imajo moralno obvezo za doseganje večje družbene odgovornosti, pri čemer »zeleni« marketing postane sestavni del organizacijske kulture (Freeman in Liedtka 1991; Singh 2013);
3. vladni pritiski: vladni organi imajo na vseh področjih, povezanih z marketingom, cilj zaščititi potrošnike in družbo, zato silijo podjetja k večji družbeni odgovornosti (NAAG v Polonsky 1994, 3; Singh 2013);
4. konkurenca: okoljske aktivnosti konkurence pritiskajo na podjetja, da spremenijo svoje okoljske aktivnosti in ohranijo svoj konkurenčni položaj na trgu (NAAG v Polonsky 1994, 3; Singh 2013);
5. stroški: stroškovni dejavniki, povezani z odlaganjem odpadkov ali zmanjševanjem materialnih porab, prisilijo podjetja k spremembi njihovega delovanja (Singh 2013);
6. tehnološki napredek: tehnološki razvoj pripomore k proizvodnji in/ali promociji izdelkov z okolju prijaznimi lastnostmi in spodbuja trajnostni razvoj (Singh 2013).

Pickett-Bakerjeva in Ozaki (2008) v svoji raziskavi ugotavljata, da podjetja premalo izkoriščajo trg okolju prijaznih izdelkov. Povprečen potrošnik ima namreč manj možnosti, da bi si ustvaril mnenje o okolju prijaznem izdelku kot o konvencionalnem izdelku, razen če je v iskanje informacij pripravljen vložiti več truda kot običajno, saj proizvajalci okolju prijaznih izdelkov pogosto malo ali skoraj nič ne oglašujejo svojih

izdelkov (Rand Corporation v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 282). Avtorja ugotavljata, da bi potrošniki pri svojih nakupih raje izbrali okolju prijazne izdelke, saj naj bi se ob tem dobro počutili. Vendar imajo obenem težave pri prepoznavanju takšnih izdelkov, saj ne opažajo relevantnih marketinških sporočil, ki bi morala vsebovati informacije o prednostih in izboljšavah izdelkov. Torej podjetja z okolju prijaznimi izdelki premalo izrabijo trg okolju prijaznih izdelkov znotraj okoljsko zavednih potrošniških skupin (Pickett-Baker in Ozaki 2008).

4.1 STRATEGIJE IN ZELENİ MARKETINŠKI SPLET

Nedavna raziskava navaja podatek, da kar polovica vodilnih v podjetjih meni, da so potrošniki najpomembnejši deležniki, ki imajo vpliv na družbi in okolju prijazne aktivnosti njihovega podjetja (Lacy in drugi 2010). Podjetja se očitno zavedajo vedno večje pomembnosti okoljske problematike in svoje vloge pri njenem reševanju, zato v svoje delovanje implementirajo zelene marketinške strategije, ki organizacijske in marketinške cilje uskladi z zaščito naravnega okolja (Kärnä in drugi 2003). Nekateri avtorji ob tem poudarjajo, da mora uspešna organizacijska strategija zadovoljiti interese tako podjetja kot potrošnikov (Fitchett in McDonagh 2011). Ob vedno večji pomembnosti okoljske problematike nova pravila na trgu zahtevajo trajnostne marketinške strategije, ki temeljijo na globoko zakoreninjenih in trajnih spremembah občutljivosti potrošnikov in vključujejo sedem ključnih aktivnosti (Ottman 2011):

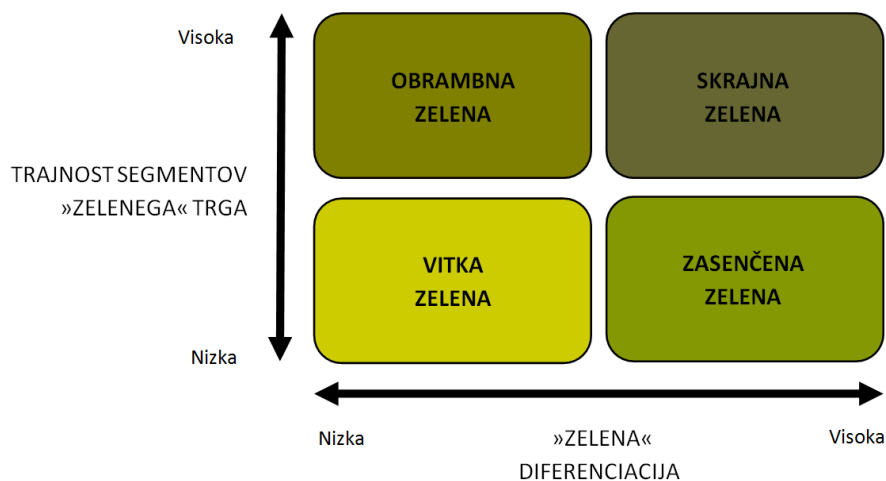
1. razumevanje močnih okoljskih in družbenih stališč in vrednot potrošnikov in drugih deležnikov ter razvijanje dolgoročnega načrta za uskladitev s temi stališči in vrednotami;
2. razvijanje novih izdelkov in storitev, ki uravnovesijo potrošniške želje glede kakovosti, priročnosti in dostopnosti z minimalnimi okoljskimi in družbenimi vplivi skozi njihov celoten življenjski cikel;
3. ustvarjanje tržnih znamk, ki ponujajo praktične prednosti in obenem na relevanten način potrošnikom približajo pomembne problematike, ki vplivajo na njihova življenja;
4. vzpostavljanje kredibilnosti prek sporočanja okoljske zaveze podjetja in zagotavljanja popolne transparentnosti;
5. proaktivnost, ki presega pričakovanja deležnikov glede reševanja okoljskih in družbenih problematik;

6. holističnost prek poudarjanja skupnosti s potrošniki ter širokim spektrom poslovnih okoljskih in družbenih deležnikov;
7. spodbujanje odgovorne uporabe in odlaganja izdelkov ter nenehno stremenje k »ničelnemu« okoljskemu vplivu.

Arnold in Hockerts (2011) podjetjem predlagata novo trajnostno strategijo, ki jo imenujeta »zeleno signaliziranje« (angl. *green flagging*). Ključni koraki za povečanje trajnosti v strategiji »zelenega signaliziranja« vključujejo implementacijo trajnostnih politik in strategij, vključevanje trajnostnih ciljev v procesih oblikovanja, vodenje »od zgoraj navzdol«, trajnostne programe, programe organizacijskega izobraževanja, notranje platforme in omrežja, sistem »ekoračunovodstva«, zastavljanje ciljev podjetja ter okoljsko označevanje in komuniciranje trajnostnega dobička.

Ginsberg in Bloom (2004) v okviru svoje »matrike zelene marketinške strategije« (angl. *green marketing strategy matrix*) opisujeta štiri različne strategije »zelenega« marketinga, ki jih med seboj ločita glede na njihove razlike v vključevanju elementov marketinškega spleta, velikosti trga in zmožnosti diferenciacije izdelkov (glej sliko 4.1).

Slika 4.1: Matrika zelene marketinške strategije



Vir: Ginsberg in Bloom (2004).

Podjetja z »vitko zeleno strategijo« (angl. *lean green strategy*) svojo okoljsko naravnost primarno izražajo prek svojih izdelkov in njihovega razvoja, oblikovanja

in proizvodnje. Ta podjetja se večinoma ne ukvarjajo s komuniciranjem svojih okoljskih pobud zaradi strahu, da bodo deležni kritik glede nedosegljivih standardov, a zato svojo konkurenčno prednost ustvarjajo z nižjimi stroški, ki so rezultat njihovih okoljskih aktivnosti. »Obrambna zelena strategija« (angl. *defensive green strategy*) temelji na komunikacijskem vidiku marketinškega spleta in obenem neslišno zasleduje svojo okoljsko naravnost pri razvoju, oblikovanju in proizvodnji izdelkov. Njihova okoljska naravnost večinoma izhaja iz odziva na krizo ali na aktivnosti konkurence. Takšna podjetja želijo predvsem izboljšati svoj imidž, vendar tega ne dosegajo z agresivnimi marketinškimi kampanjami, ampak raje prek subtilnejših kanalov, kot so sponzorstva manjših dogodkov in programov. Podjetja z »zasenčeno zeleno strategijo« (angl. *shaded green strategy*) v svojih komunikacijskih aktivnostih »zeleno« naravnost postavljajo na drugo mesto za neposrednimi otipljivimi atributi svojih izdelkov, ki jih ponujajo prek konvencionalnih kanalov. Kljub temu so njihovi izdelki okolju prijazni in inovativni, kar se pogosto odraža tudi v njihovi ceni. »Skrajna zelena strategija« (angl. *extreme green strategy*) vključuje temeljito uporabo vseh elementov marketinškega spleta, saj temelji na holistični filozofiji in vrednotah podjetij, ki so okoljsko problematiko popolnoma integrirala v svoje delovanje. Okoljska naravnost je običajno njihovo poslanstvo že od samih začetkov, zato v večini primerov delujejo na nišnih trgih okolju prijaznih izdelkov (Ginsberg in Bloom 2004).

Katera strategija bo za neko podjetje najboljša, je odvisno od njegove lastne usmeritve, ki jo narekujejo cilji, razpoložljivi viri, ciljna skupina in podobno (Polonsky in Rosenberger v Singh 2013, 59). Razvoj uspešne strategije »zelenega« marketinga je zapleten proces, saj njena implementacija zahteva »ustvarjanje priložnosti za inovacijo na načine, ki spodbujajo spremembe in obenem dosegajo poslovni uspeh« (Grant v Singh 2013, 59). Za implementacijo »zelenega« marketinške strategije na vsa področja marketinškega spleta je potreben holističen in integriran pristop, kar poudarjata tudi Polonsky in Rosenberger (v Singh 2013, 59). V splošnem naj bi veljalo prepričanje, da so »zelenega« marketinške strategije okoljsko večvredne, saj s spodbujanjem inovacij in naslavljanjem potrošniške zaskrbljenosti ustvarjajo konkurenčno prednost (Porter in van der Linde 1995). Marketinški splet »zelenega« marketinga je sicer podoben konvencionalnemu, vendar pred okoljsko usmerjenimi podjetji leži izziv, kako elemente spleta uporabiti na inovativen način (Singh 2013). V

nadaljevanju si bomo torej pogledali, kaj mora v okviru marketinškega spleta konvencionalni marketing spremeniti, da bi postal okolju prijaznejši.

4.1.1 Izdelek

Podjetja morajo naprej identificirati okoljske potrebe potrošnikov in nato razviti okolju prijazne izdelke, ki naslavlja te potrebe in imajo obenem manjši vpliv na okolje kot izdelki konkurence (Singh 2013). Pri razvoju takšnih izdelkov morajo podjetja upoštevati več različnih dejavnikov, kot so materiali ter njihov izvor in ogljični odtis ali razgradljivost in odstranljivost embalaže. Podjetja, ki delujejo na področju storitev in ne ponujajo fizičnih izdelkov, lahko na »zelenem« trgu uspešno delujejo z izpostavljanjem svoje okoljske zaskrbljenosti prek odgovornejše porabe energije, fizičnih zalog in drugih prispevkov k okoljskim ciljem (Kotler 2011).

4.1.2 Cena

Podjetja lahko ustvarijo linijo različnih ponudb, ki se med seboj razlikujejo glede na njihovo stopnjo okoljske prijaznosti, in jih ponudijo po temu primernih cenah. Obenem morajo upoštevati tudi možne vplive na njihovo cenovno politiko, ki jih lahko ustvarijo nove uredbe in zahteve po pokritju večjega dela zunanjih stroškov, ki jih ustvarjajo (Kotler 2011). Večina potrošnikov bo višjo ceno pripravljena plačati le, če obenem obstaja zaznana dodana vrednost izdelka. Okoljske koristi običajno spadajo v okvir takšne dodane vrednosti, a pogosto predstavljajo odločilni dejavnik med izdelki enake vrednosti in kakovosti (Singh 2013).

4.1.3 Distribucijske poti

Pri umeščanju svojih izdelkov na trg morajo podjetja upoštevati tudi, kje bodo namestila svoje proizvodne in distribucijske obrate, pri čemer se morajo zavedati, da okoljevarstveniki spodbujajo več lokalne proizvodnje. Zato morajo podjetja, ki želijo delovati trajnostno, ovrednotiti različne potencialne distribucijske poti in obenem razmisliti tudi o večjem izkoristku spletne prodaje svojih izdelkov (Kotler 2011). Singh (2013) ob tem poudarja, da bo le peščica zavednih potrošnikov v nakup okolju prijaznih izdelkov vložila dodaten trud, zato morajo biti takšni izdelki v večini primerov

široko pozicionirani na trgu in posledično pridobiti večjo privlačnost, da ne pokrivajo le nižnih segmentov.

4.1.4 Komuniciranje

Z »zelenim« marketingom lahko podjetja povečajo svojo okoljsko kredibilnost z uporabo trajnostnih marketinških in komunikacijskih orodij, ki vključujejo oglaševanje, odnose z javnostmi, prodajne aktivnosti, direktni marketing in pospeševanje prodaje (Singh 2013). Kotler (2011) pri tem opozarja, da morajo podjetja razmisliti o premiku svojih komunikacijskih aktivnosti iz tiskanih medijev na spletne, saj ob tem prihranijo na papirju, črnilu in drugih virih. Prav tako morajo po njegovem svojo okoljsko naravnost komunicirati v večjem delu svojih oglaševalskih aktivnosti in na okoljske oznake umestiti bolj specifične informacije o sestavinah in ogljičnem odtisu svojih izdelkov (Kotler 2011). Več o »zelenem« komuniciranju in njegovi učinkovitosti bomo opredelili še v nadaljnjem sklopu, saj sta področje in literatura, ki ga proučuje, preobširna za le kratko omembo tega dela »zelenega« marketinga.

V svoji knjigi o trajnostnem marketingu sta Belz in Peattie (v Singh 2013, 58) naredila še korak dlje in klasični marketinški splet pretvorila v 4 C-je, ki namesto proizvajalčevega zavzemajo stališče potrošnika in opredeljujejo »zeleno« delovanje, ne le marketing:

- potrošniške rešitve (angl. *customer solutions*): te rešitve presegajo prodajo fizičnih izdelkov in predstavljajo rešitve potrošnikovih problemov;
- potrošniški stroški (angl. *customer cost*): poleg cene, ki jo mora potrošnik plačati za izdelek ali storitev, vključujejo še psihološke, družbene in okoljske stroške uporabe in odstranitve izdelka;
- komunikacija (angl. *communication*): »zelena« komunikacija presega promocijo, ki je oblika prepričevanja in enosmernega sporočanja;
- priročnost (angl. *convenience*): potrošniki raje uporabljajo izdelke in storitve, ki zadovoljijo njihove potrebe ter so obenem enostavno dostopni in priročni za uporabo.

Integracija »zelene« marketinške strategije sicer lahko pripomore k boljši finančni uspešnosti podjetja, vsekakor pa lahko izboljša njegov imidž in ugled v očeh okoljsko

zavednih potrošnikov (Fraj in drugi 2011). Okoljsko zavedna podjetja od potrošnikov pogosto dobivajo boljše ocene in podporo, s čimer lahko izkoristijo prednosti komunikacije od ust do ust, njihova okoljska proaktivnost pa predstavlja tudi pomembno konkurenčno prednost (Smith in Brower 2012). Empirični podatki namreč dokazujejo, da so potrošniki bolj zvesti podjetjem, ki delujejo v skladu s smernicami za zaščito okolja (Sisodia in drugi v Smith in Brower 2012, 539).

Nekateri avtorji opažajo, da je v današnjem tržnem okolju »zelenih« izdelkov znamčenje z uporabo čustvenih apelov premalo prisotno v marketinških strategijah podjetij (Hartmann in Ibañez 2006; Pickett-Baker in Ozaki 2011). Podjetja se pri trženju svojih okolju prijaznih izdelkov namreč večinoma zanašajo na kognitivne komunikacijske apele, pri čemer pozabljajo na učinek čustev pri vplivanju na odločitve, ustvarjanju stališč in potrošnikovem odzivu na tržne znamke (Pickett-Baker in Ozaki 2008). Zato se bomo v nadaljevanju podrobneje posvetili področju »zelenega« znamčenja, ki po besedah nekaterih akademikov v praksi ne dosega svojega celotnega potenciala.

4.2 ZNAMČENJE OKOLJU PRIJAZNIH IZDELKOV

Poleg klasičnih marketinških prijemov, ki se ukvarjajo z oglaševalskimi strategijami, cenovno politiko in distribucijskimi strategijami, znamčenje znotraj »zelenega« marketinga postaja vedno pomembnejše pri zagotavljanju vidnosti podjetja (Fournier 1998; Punj in Hillyer 2004; Hartmann in drugi 2005, Hartmann in Ibañez 2009). Strategije »zelenega« marketinga bi se tako morale osredotočati na uporabo trajnostnih tržnih znamk, ki vodijo do vzpostavljanja večjega zavedanja potrošnikov o okoljski zavednosti podjetja (Bartels in Hoogendam 2011). Okolju prijazni izdelki se v večini primerov na trgu pojavljajo precej individualno, razlog za to pa je lahko v dejstvu, da marketinške raziskave temeljijo na znanju in okoljsko zavednih potrošnikov ne vidijo kot »splošnih« potrošnikov, temveč kot občutljive, zadržane kupce osnovnih dobrin ali nišnih izdelkov brez nepotrebnih dodatkov, kar se odraža tudi v marketinškem komuniciranju, ki temelji na znanju, a obenem le omejeno vpliva na oblikovanje stališč potrošnikov in ima zato manjši učinek (Pickett-Baker in Ozaki 2008). V tem pristopu torej primanjkuje čustev, ki igrajo ključno vlogo v potrošnikovem odzivu na tržno znamko in imajo velik vpliv na sprejemanje odločitev,

oblikovanje stališč in zapomnitev (Hawkins in drugi v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 290).

»Zeleni« marketing je bil vsaj tri desetletja pomembna tema akademskih raziskav (Kassarjian 1971; Kinnear in drugi 1974; Peattie 1995; Schlegelmilch in drugi 1996; Kalafatis in drugi 1999), vendar so se le redke raziskave posvetile izključno znamčenju okolju prijaznih izdelkov (Hartmann in drugi 2005), čeprav že dolgo ni več dvomov glede strateške pomembnosti dobro definirane identitete tržne znamke kot predpogoja za doseganje njene vrednosti (de Chernatony in Dall'Olmo Riley 1998). Identiteta »zelene« tržne znamke je definirana s specifičnim nizom atributov in koristi, povezanih z zmanjšanim vplivom tržne znamke na okolje in njeno zaznavo kot okolju prijazne (Hartmann in drugi 2005). Podobno lahko pojem »zelene« ali okolju prijazne tržne znamke razumemo kot takšno, ki je povezana z okoljskimi lastnostmi ali trditvami (Hartmann in Ibañez 2009).

Esch in drugi (2006) so proučevali interakcijo med znanjem o tržni znamki, odnosom do tržne znamke in vedenjem potrošnikov ter odkrili, da zavedanje o tržni znamki vpliva na njeno podobo, ki pa predstavlja neposreden, odločilni dejavnik pri nakupu. Ta ugotovitev se sklada s prispevkom Larochea in drugih (1996), ki so dokazali, da imajo stališča do tržne znamke posredovalni učinek pri vplivu poznavanja na nakupno namero. Tudi več drugih raziskav je odkrilo pozitivne učinke stališč do tržne znamke na nakupno namero (Montoro-Rios in drugi 2006, 2008; Teng in Laroche, 2007; Currás-Pérez in drugi 2009), z omenjenimi ugotovitvami pa se skladajo tudi izsledki raziskave Bartelsa in Hoogendama (2011), ki je razkrila posredovalni učinek stališč do »zelene« tržne znamke pri vplivu znanja na nakupno namero potrošnikov. Znamčenje tako predstavlja koristno orodje pri vplivanju na oblikovanje stališč, pri čemer se učinek tržnih znamk skriva v njihovem vplivu na čustveno domeno, kjer se racionalni razlogi prevedejo v čustvene preference (Travis v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 282). Na ta način lahko tržne znamke spremenijo stališča potrošnikov do trajnostne potrošnje in denimo pasivne okoljsko zavedne potrošnike, ki so za okolju prijazne izdelke pripravljene plačati višje cene, spodbudijo k »zeleni« potrošnji (»mnogi odtenki zelene«) (Ottman 1998, 2011). Podjetja bi se tako morala osredotočiti na strategije znamčenja in razviti identitete tržnih znamk za okolju prijazne izdelke (Griskevicius in drugi 2010), saj mnogi potrošniki ugotavljajo, da

okolju prijazni izdelki nimajo prepoznavne tržne znamke in so v družbi pogosto zaznani kot »običajni« izdelki, pri čemer se potrošnikom njihove višje cene pogosto zdijo neupravičene (Lim in drugi 2013).

4.2.1 Pozicioniranje okolju prijaznih izdelkov

Čeprav na področju sodobnega marketinškega upravljanja obstaja splošen konsenz glede strateške relevantnosti pozicioniranja, sam koncept še vedno nima jasne definicije (Aaker in Shansby 1982; Blankson in Kalafatis 1999). Pozicioniranje tržnih znamk so akademiki analizirali tako s strateškega vidika (Park in drugi 1989) kot tudi iz analitične perspektive (Hauser in Koppelman 1979; Carroll in Green 1997). Kalafatis in drugi (2000) pozicioniranje opredeljujejo kot ponavljalen proces, sestavljen iz namernih in proaktivnih aktivnosti, ki so usmerjene v definiranje določenih zaznav potrošnikov. Aaker in Joachimsthaler (v Hartmann in drugi 2005, 10) pozicioniranje tržnih znamk definirata kot del identitete in predlagane vrednosti tržne znamke, ki je aktivno komunicirana ciljni javnosti. Posledično pozicioniranje tržnih znamk temelji na interakciji vseh marketinških orodij s poudarjeno vlogo marketinškega komuniciranja zaradi njegove relevantnosti v procesu oblikovanja določenih zaznav potrošnikov (Hartmann in drugi 2005). Pozicioniranje tržne znamke kot okolju prijazne sproži aktivno komuniciranje in diferenciacijo tržne znamke od njenih konkurentov prek njenih okolju prijaznih lastnosti (Hartmann in drugi 2005). Okolju prijazni izdelki namreč ne bodo prodajno uspešni, če »zeleni« atributi tržne znamke niso učinkovito predstavljeni potrošnikom (Pickett in drugi v Hartmann in drugi 2005, 10). Coddington (v Hartmann in drugi 2005, 10) ter Meffert in Kirchgeorg (v Hartmann in drugi 2005, 10) »zeleno« pozicioniranje vidijo kot ključni dejavnik uspešne strategije okolju prijaznega znamčenja.

V skladu s klasifikacijskimi shemami osnovnih strategij pozicioniranja (Aaker v Hartmann in drugi 2005, 10) lahko tržno znamko pozicioniramo na osnovi njenih funkcionalnih lastnosti in/ali emocionalnih koristi, pri čemer uporabimo funkcionalno ali emocionalno strategijo pozicioniranja. V primeru okolju prijaznih tržnih znamk skuša strategija pozicioniranja, ki temelji na funkcionalnih lastnostih, pri tržni znamki vzbuditi asociacije prek posredovanja informacij o okolju prijaznih lastnostih izdelka. Takšna strategija pozicioniranja bi morala temeljiti na relevantnih okoljskih prednostih

izdelka v primerjavi s konvencionalnimi izdelki in se ob tem nanašati na proizvodne procese, uporabo izdelka in/ali njegove fizične lastnosti (Peattie 1995). Vendar je pri tem treba poudariti, da je uspeh strategije znamčenja, ki izdelek pozicionira izključno na osnovi njegovih funkcionalnih atributov, lahko omejen, saj zmanjšanje vpliva izdelka na okolje kupcu običajno ne prinaša osebnih koristi (Hartmann in drugi 2005). Še več, funkcionalne strategije pozicioniranja imajo lahko nekatere splošne pomanjkljivosti: konkurenca jih lahko enostavno posnema, predpostavljajo racionalnost potrošnikovih odločitev in lahko zmanjšajo fleksibilnost diferenciacije tržnih znamk (Aaker v Hartmann in drugi 2005, 11). Alternativna ali komplementarna strategija okoljskega pozicioniranja temelji na izpostavljanju čustvenih atributov tržne znamke, ki lahko vsebuje vsaj tri konceptualno različne vrste emocionalnih koristi tržne znamke:

1. občutek blagostanja (»topel sij«, angl. *warm glow*), ki je povezan z altruističnim vedenjem (Ritov in Kahnemann v Hartmann in drugi 2005, 11) in pri okoljsko zavednih potrošnikih vzbuja osebno zadovoljstvo ob prispevanju k »skupnemu dobremu«;
2. samoekspresivne koristi prek družbeno vidne potrošnje okolju prijaznih tržnih znamk (Belz in Dyllik v Hartmann in drugi 2005, 11), ki pri potrošnikih ob izražanju lastne okoljske zavednosti vzbudijo osebno zadovoljstvo;
3. koristi, povezane z naravo, ki se opirajo na občutke ob doživljanju stika z naravo in so posledica občutkov »čustvene navezanosti na naravo«, kot je na primer »ljubezen do narave« ali »občutek enega z naravo« (Kals in drugi 1999).

Kljub večinskemu strinjanju glede pomembnosti pozicioniranja v »zelenih« marketinških strategijah v literaturi vseeno obstaja polemika glede njegovih učinkov na stališča potrošnikov. Večina raziskav opaža povečano okoljsko zavednost med potrošniki, ki vodi do posplošenih pozitivnih učinkov na stališča do tržnih znamk, ki so zaznane kot okolju prijazne (npr. Bech-Larsen 1996). Na drugi strani nekatere raziskave ugotavljajo, da so v določenih situacijah stališča potrošnikov manj pozitivna do »zelenih« tržnih znamk, kar je posledica zaznanega kompromisa med funkcionalno uporabnostjo tržne znamke in njenim okoljskim vplivom (Schlegelmilch in drugi 1996).

Večino raziskav o oblikovanju in spremembi stališč lahko razumemo v kontekstu paradigem procesov prepričevanja, kot je model verjetnosti izpopolnitve (angl. *elaboration likelihood model*) Pettyja in Cacioppa (1983) ali podoben novejši model čustvo-razum-vpletenost (angl. *affect-reason-involvement model*), ki so ga zasnovali Buck in drugi (1995). Oba omenjena modela razlikujeta med vsaj dvema, konceptualno različnima vrstama procesa prepričevanja: v primeru prvega sta to centralni in periferni način prepričevanja, medtem ko drugi model razlikuje med racionalnim in emocionalnim procesom, v obeh pa večja vpletenost posameznika vodi do večje količine kognitivne izpopolnitve. Model verjetnosti izpopolnitve predpostavlja, da oblikovanje stališč prek centralne poti poteka pod veliko količino kognitivne izpopolnitve, pri čemer je oblikovanje ali sprememba stališča posledica posameznikove natančne in racionalne obdelave informacij, ki so ključne za nek objekt (Petty in Cacioppo 1983). V nasprotju s tem se oblikovanje stališč prek periferne poti pojavi v obliki enostavnih procesov vmešavanja (Mitchell in Olson 1981) ali kot posledica občutkov, povezanih s tržno znamko (Hartmann in drugi 2005). Tržna znamka je tako s čustvenimi vsebinami lahko povezana prek procesov pogojevanja, ki so posledica na čustvih temelječega oglaševanja tržne znamke (Burke in Edell 1987).

Številni akademiki na področju »zelenega« marketinga zagovarjajo učinkovitost kognitivnih strategij prepričevanja, pri čemer predvidevajo, da so potrošniki zaradi naraščajoče okoljske zavesti visoko vpleteni v okoljsko problematiko (Kinneer in drugi 1974; Hines in drugi 1987; Peattie 1995). Usmerjenost v kognitivno dimenzijo v večinskem delu akademskih prispevkov o »zelenem« marketingu temelji na raziskavah, ki prikazujejo pomemben vpliv znanja o okolju in okoljske zavednosti na okoljska stališča potrošnikov (Hines in drugi 1987; Stone in drugi 1995). Posledično številni avtorji priporočajo uporabo racionalnih strategij prepričevanja, v katerih pozicioniranje tržne znamke temelji na posredovanju podrobnih informacij o okoljskih koristih izdelka, s čimer zadovoljijo potrebe potrošnikov po informacijah (Peattie 1995). Vendar glede takšnih priporočil ne obstaja nikakršen splošni konsenz, saj precej raziskav dokazuje le omejen vpliv kognitivnih dejavnikov (kot je znanje o okolju), medtem ko se kaže velik vpliv čustvenih dejavnikov na okoljsko naravnano nakupno vedenje potrošnikov (Davis 1993; Finger 1994; Smith in drugi 1994). Ti avtorji posledično priporočajo uporabo čustvenih strategij prepričevanja, saj takšno

pozicioniranje »zeleno« tržne znamke vključuje tudi zadovoljevanje čustvenih potreb in izgrajevanje čustvenega odnosa s potrošniki (Coddington v Hartmann in drugi 2005, 12).

Hartmann in drugi (2005) v svoji raziskavi o vplivu različnih strategij pozicioniranja na zaznavo »zelenih« tržnih znamk ne izključujejo nobene izmed omenjenih dveh strategij, temveč zagovarjajo njuno komplementarno uporabo. Izključno funkcionalna strategija pozicioniranja predpostavlja racionalne procese odločanja in omejeno zmožnost diferenciacije tržne znamke, zato ima lahko pomanjkljiv učinek na zagotavljanje osebnih koristi potrošnikom. Na drugi strani ima »zeleno« znamčenje, ki temelji na čustvenih koristih, zmožnost te omejitve preseči, a obenem lahko vodi do šibkejših vplivov na stališča, kar je po vsej verjetnosti posledica možnega napačnega razumevanja nejasnih oglaševalskih sporočil (Pickett in drugi v Hartmann in drugi 2005, 21). Po mnenju avtorjev tako najučinkovitejša strategija znamčenja temelji na »zelenem« pozicioniranju, osnovanem na oblikovanju čustvenih koristi in podkrepjenem z informacijami o funkcionalnih okoljskih lastnostih izdelka (Hartmann in drugi 2005). Podobno ugotavljata tudi Pooley in O'Connor (2000), ki pravita, da posredovanje informacij o okoljski problematiki nima nujno neposrednega vpliva na pozitivna okoljska stališča, saj rezultati njune raziskave dokazujejo ključno vlogo čustvene domene v okoljskem izobraževanju. Hawkins in drugi (v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 282) v svojem prispevku raziskujejo, kako čustvena vsebina v oglasih poveča pozornost, kar predstavlja ključni korak v procesu zaznavanja. Čustvena sporočila lahko posamezniki zaznavajo bolj temeljito in si jih zaradi povečane pozornosti tudi bolje zapomnijo. Zato lahko predpostavljamo, da je oglaševanje okolju prijaznih izdelkov uspešnejše, če temelji na čustveni vsebini, saj v splošnem oglaševanje deluje takrat, ko se navezuje na tiste vrednote, ki vplivajo na potrošnikove procese odločanja (WFA in drugi 2002).

4.3 ZELENO MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

Po porastu »zelenega« oglaševanja v 90. letih se je skoraj za celo desetletje uporaba okoljskih oglaševalskih sporočil zmanjšala, medtem ko v današnjih časih lahko opazamo njegov vnovični vzpon, saj številna večja podjetja znova poudarjajo svojo okoljsko zavednost (Hartmann in Ibañez 2009). V koraku z razvojem oglaševalske

prakse se je tudi na področju akademskih raziskav v 90. letih zgodil velik porast prispevkov, ki so proučevali vedenje okoljsko zavednih potrošnikov. Kljub temu so raziskave, ki se ukvarjajo izključno s področjem okoljskega oglaševanja, razmeroma redke (npr. Kilbourne 1995; Zinkhan in Carlson 1995; Easterling in drugi 1996). Večina akademskih prispevkov na tem področju se je ukvarjala z opisnimi analizami »zelenih« oglaševalskih sporočil, kar je vodilo do razvoja različnih klasifikacijskih shem (Hartmann in Ibañez 2009). Odziv potrošnikov na oglase z okoljsko tematiko predstavlja kompleksen pojav, ki vključuje medsebojni vpliv oglasnih elementov in lastnosti potrošnikov, njegovo razumevanje pa je odvisno predvsem od razumevanja strategij »zelenega« oglaševanja in njegovih učinkov (Tucker in drugi 2012). Kot smo že omenili, so se zgodnje raziskave na tem področju ukvarjale predvsem z analizami okoljskih sporočil ter v povezavi s tem proučevale odziv potrošnikov (npr. Ellen in drugi 1991) in učinke prisotnosti sporočil oz. vrste sporočil na kredibilnost (Carlson in drugi 1993). Precejšen del akademske literature se je osredotočal tudi na potencialno zavajajočo in nejasno naravo okoljskih sporočil, predvsem prek vsebinskih analiz okoljskih oglasov (Carlson in drugi 1993). Le redke raziskave so se posvetile proučevanju odziva potrošnikov na verodostojna »zelena« sporočila (Thorson in drugi 1995; Manrai in drugi 1997; Tucker in drugi 2012), kar na tem akademskem področju predstavlja precejšnje pomanjkanje. Nadalje raziskave, ki se ukvarjajo z odkrivanjem vpliva potrošnikovih okoljskih stališč in vedenj na odzivnost pri okoljskih sporočilih, prikazujejo nasprotujoče si rezultate (Tucker in drugi 2012). Kljub temu v literaturi obstaja vsaj en konsenz, in sicer ugotovitev, da potrošniki čutijo željo po kaznovanju podjetij, ki jih zavajajo s svojimi lažnimi okoljskimi trditvami (Cone 2011).

Definicija koncepta »zelenega« oglaševanja sama po sebi ni najbolj enostavna in pogosto se v literaturi pojavljajo različna razumevanja in opredelitve. Banerjee in drugi (1995, 22) pod pojmom »zeleno« oglaševanje razumejo vsak oglas, ki ustreza enem ali več navedenim kriterijem:

1. Eksplicitno ali implicitno naslavlja odnos med izdelkom oz. storitvijo in biofizičnim okoljem.
2. Spodbuja okolju prijazen življenjski slog z izpostavljanjem ali brez izpostavljanja izdelka oz. storitve.
3. Sporoča imidž podjetja, ki ga predstavi kot okoljsko odgovornega.

Kilbourne (1995, 2004) na drugi strani meni, da je koncept »zelenega« oglaševanja še bolj kompleksen in naj bi vseboval vsaj pet različnih tipov, ki jih lahko umestimo v dvodimenzionalen okvir s politično (reformizem in radikalizem) in človeško pozicijsko (antropocentričnost in ekocentričnost) dimenzijo, ki med drugim vključuje okoljevarstvo, ohranjanje okolja, ekologijo človeške dobrobiti in ekologizem. Najosnovnejše razumevanje »zelenega« oglaševanja podata Hartmann in Ibañez (2009), ki ga definirata kot oglaševanje izdelka ali tržne znamke z okoljskimi sporočili.

4.3.1 Zelena sporočila in njihov vpliv

Podjetja morajo najprej ustvariti zavedanje o svojem okolju prijaznem delovanju, če želijo z njim na trgu pridobiti prednost, zato je nadvse pomembno, da ob tem pridobijo boljše razumevanje vsebine komunikacijskih sporočil, ki vodi do uspešnega komuniciranja (Du in drugi 2010). Poslovni svet se namreč sooča z izzivom, kako potrošnikom najučinkoviteje ponuditi okolju prijazne izdelke. Medtem ko ima večina okolju prijaznih izdelkov v očeh potrošnikov pozitivno podobo, so le redka podjetja uspela učinkovito posredovati svoja okoljska sporočila (Smith in Brower 2012), saj še vedno ni povsem jasno, ali potrošniki sploh razlikujejo med različnimi komunikacijskimi sporočili in ali imajo ta sporočila vpliv na njihovo nakupno vedenje (Kim in drugi 2012). Nekatere raziskave dokazujejo, da potrošniki bolje sprejemajo sporočila, ki poudarjajo okoljski aktivizem podjetja, kot sporočila o lastnostih njihovih izdelkov (Kim in Damhorst v Kim in drugi 2012, 5), medtem ko druge ugotavljajo ravno nasprotno, da se potrošniki na sporočila, povezana z izdelki, odzivajo bolj pozitivno kot na sporočila, povezana z aktivizmom (Phau in Ong 2007).

Kot smo že omenili, lahko na akademskem področju, ki se ukvarja z okoljskim komuniciranjem, zasledimo veliko število raziskav, ki se posvečajo različnim vrstam »zelenih« sporočil, pri čemer se opirajo na klasifikacijske sisteme, ki razvrščajo »zeleno« oglaševanje in komunikacijska sporočila. Med njimi je najbolj uveljavljena klasifikacija Carlsona, Grovea in Kanguna (1993), ki okoljska sporočila razdelijo v štiri kategorije: povezana z izdelkom, povezana s procesi, usmerjena v imidž in osnovana na okoljskih dejstvih. Nadalje okoljska sporočila delijo še na tehtna in asociativna. Sporočila, povezana z izdelkom ali procesi, spadajo v kategorijo tehtnih, saj neposredno vključujejo lastnosti izdelka in tako nakazujejo bistveno spremembo

vedenja pri podjetju. Na drugi strani sporočila, ki so usmerjena v imidž (in se navezujejo na okoljske aktivnosti podjetja), in sporočila, osnovana na okoljskih dejstvih (ki preprosto navajajo splošno trditev, povezano z okoljem), spadajo med asociativna sporočila, saj se ne navezujejo na fizične lastnosti izdelka, ampak so z njim le posredno povezana.

V kontekstu povezovanja okolju prijaznih izdelkov s podobami narave, ki v akademskih sferah velja za nejasno in neučinkovito strategijo komuniciranja, sta se zanimive raziskave lotila Hartmann in Ibañez (2009). S pomočjo poskusnih »zelenih« tržnih znamk sta dokazala, da se lahko s pomočjo komunikacijskih strategij prepričevanja prek klasičnega pogojevanja tržna znamka, ki v osnovi ni zaznana kot okolju prijazna in povezana z naravo, v očeh potrošnikov preobrazi v »zeleno«. Njun koncept virtualnih izkušenj narave nakazuje, da lahko kombinacija uporabe prijetnih podob narave in bistvenih okoljskih informacij predstavlja ključen dejavnik učinkovitosti okoljskega oglaševanja.

V literaturi se v kontekstu oglaševalskih sporočil pogosto pojavlja tudi koncept uokvirjanja sporočil, ki se deli na tri splošne vrste učinkov: uokvirjanje lastnosti, uokvirjanje tvegane odločitve in uokvirjanje cilja (natančnejši pregled v Piñon in Gambaro 2005). V prvem primeru so konceptualno enakovredne informacije, povezane z določeno lastnostjo, lahko predstavljene v pozitivnem ali negativnem okviru. Običajno so pozitivno uokvirjena sporočila bolj prepričljiva kot negativno uokvirjena, kar je verjetno posledica dejstva, da sprožijo večje število pozitivnih asociacij (Levin in drugi 1998). V primeru uokvirjanja tvegane odločitve se možnosti razlikujejo na osnovi njihove opisne stopnje tveganja, medtem ko uokvirjanje cilja vključuje predstavitev informacij v povezavi s posledicami določenega dejanja, pri čemer lahko prepričevalna trditev poudarja koristi, povezane z dejanjem, ali stroške, povezane z nedejavnostjo. Uokvirjanje cilja predstavlja priljubljeno oglaševalsko tehniko in se pogosto uporablja v komunikaciji, povezani z zdravjem (Newman in drugi 2012). Precejšnje število raziskav je dokazalo, da imajo izgube večji učinek kot pridobitve (npr. Weinberger in drugi 1981; Kanouse 1984; Chang in Lee 2010), ali z drugimi besedami, da imajo izgube večjo motivacijsko moč kot pridobitve (Rothman in Salovey 1997; Krishnamurthy in drugi 2001). Vendar so nekatere raziskave dokazale tudi, da so v določenih okoliščinah pozitivna sporočila prepričljivejša kot

negativna, medtem ko v drugačnih okoliščinah uokvirjanje nima večjega vpliva (Mackie in drugi 1990). V kontekstu okolju prijaznih izdelkov lahko omenimo raziskavo Newmana in drugih (2012), ki so ugotovili, da ima komuniciranje potencialnih posledic nedejavnosti večji vpliv na potrošniške nakupne namere kot komuniciranje potencialnih posledic dejanja, kar bi lahko pomenilo, da se okoljsko zavedni potrošniki bolje odzivajo na reakcijski kot proakcijski pristop k okolju prijaznemu vedenju.

V splošnem lahko zaključimo, da so empirični izsledki raziskav o učinkih različnih vrst sporočil precej mešani. Carlson in drugi (1993) predpostavljajo, da so okoljska oglaševalska sporočila sama po sebi potencialno zavajajoča in lahko zmedejo potrošnike. Načeloma velja konsenz, da imajo oglaševalska sporočila, ki se osredotočajo na okoljska dejstva ali možna dejanja potrošnikov, največji potencial, da jim verjamemo. Takšna sporočila sicer niso povezana z izdelki, saj se neposredno ne nanašajo na proizvodnjo, uporabo ali odlaganje izdelkov in jih potrošniki ne morejo preveriti prek izkušnje z izdelkom (Tucker in drugi 2012). Podobno ugotavljajo tudi Thorson in drugi (1995), ki so v svoji raziskavi preverjali stališča potrošnikov v povezavi z različnimi oglaševalskimi okoljskimi sporočili in ugotovili, da so oglasi, ki gradijo imidž podjetja prek izpostavljanja njegovih aktivnosti, in izobraževalni oglasi, ki napeljujejo na prenašanje znanja o okolju na otroke, pri potrošnikih ustvarili bolj pozitivna stališča kot oglasi s sporočili o izdelku ali njegovi embalaži.

4.3.2 Orodja zelenega marketinškega komuniciranja

Proizvajalci okolju prijaznih izdelkov imajo pri svojih komunikacijskih naporih na izbiro številna orodja in kanale, prek katerih lahko dosega svojo ciljno skupino okoljsko zavednih potrošnikov. Seveda pa se tudi na tem področju pojavljajo nekatere specifične, značilne za trg okolju prijaznih izdelkov, zato bomo na tem mestu opredelili tri najpomembnejša orodja, s katerimi lahko podjetja bolj ali manj učinkovito sporočajo svojo okoljsko naravnost.

Videz izdelka in njegove embalaže pogosto vpliva na prvi vtis, ki si ga potrošniki ustvarijo o določenem izdelku (Smith in Brower 2012). Potrošniki namreč glede na videz izdelka predpostavljajo o njegovih lastnostih (Bloch 1995), zato lahko podjetja

že prek podobe izdelka in njegove embalaže potrošnikom sporočajo njegovo okoljsko prijaznost. V literaturi zasledimo šest vlog, ki jih ima videz izdelka v komuniciranju s potrošniki: sporočanje estetike, posredovanje ergonomičnih informacij, vzbujanje pozornosti, funkcionalna vrednost, simbolična vrednost in kategorizacija (Creusen in Schoormans 2005). Predvsem zadnje tri vloge so še posebej pomembne v kontekstu okolju prijaznih izdelkov (Smith in Brower 2012). Videz izdelka prispeva k zaznavi njegove funkcionalne ali uporabne vrednosti pri potrošnikih in lahko predstavlja namig o manj dostopnih lastnostih izdelka (Dawar in Parker 1994). Ker potrošniki na prvi pogled pogosto ne morejo oceniti, ali je določen izdelek okolju prijazen ali ne, je v tem oziru njegov videz še posebej pomemben signal, ki sporoča okoljske lastnosti izdelka (Smith in Brower 2012). Izdelki s svojo pojavnostjo potrošnikom sporočajo tudi simboličen pomen in vrednost (McCracken 1986) ter tako nosijo različna sporočila recimo o ceni, ekskluzivnosti, mladostnosti in tudi okoljski prijaznosti. Potrošnik lahko okolju prijazen izdelek izbere zato, ker z njim sporoča, kakšna oseba želi biti, saj potrošniki izdelke pogosto uporabljajo tudi za izražanje svoje idealne samopodobe sebi in drugim (Belk 1988). Vizualna podoba izdelka lahko vpliva tudi na enostavnost, s katero ga potrošniki kategorizirajo v svojih mislih (Creusen in Schoormans 2005). Ob današnjem preobilju različnih izdelkov na trgovinskih policah lahko z enostavnim izpostavljanjem svojih izdelkov podjetja potrošnikom olajšajo procese odločanja, zato so številni proizvajalci okolju prijaznih izdelkov razvili embalaže, ki že na prvi pogled sporočajo njihove okoljske lastnosti, pogosto prek podob narave ali svežine (Smith in Brower 2012). Tako so na primer izdelki z enostavnim, čistim oblikovanjem, embalažo in oglaševanjem v očeh generacije »milenijcev« zaznani kot bolj okolju prijazni (Gunelius 2008). Neobičajna vizualna podoba prispeva k diferenciaciji izdelka in lahko potrošnikom sporoča njegove nove funkcionalne lastnosti, kot je na primer njegova okoljska prijaznost (Sujan in Bettman 1989). Če namreč okoljsko zavedni potrošniki ne morejo enostavno prepoznati, da je določen izdelek okolju prijazen, ga pogosto ne bodo imeli za nakupno alternativo (Creusen in Schoormans 2005). Enostavno prepoznavanje okolju prijaznih izdelkov med drugim omogočajo tudi okoljske oznake, ki naj bi predstavljale najučinkovitejšo komunikacijsko orodje na mestu nakupa, pri čemer se je za najbolj prepoznavnega izkazal simbol recikliranja (Smith in Brower 2012).

Številni avtorji izpostavljajo vedno večjo vlogo komunikacije od ust do ust, ki še posebej v današnjih časih nenehne spletne povezanosti pridobiva na pomembnosti. Posredovanje informacij od ust do ust počasi postaja gonilna sila, ki vpliva na nakupne odločitve potrošnikov (Kotler 2011), saj družbeni mediji, blogi in ocene potrošnikov hitro razkrijejo, ali so okoljske trditve podjetij resnično legitimne (Smith in Brower 2012). Sodeč po raziskavah, so okolju prijazne tržne znamke, ki so prisotne znotraj kulture družbenih omrežij, v očeh generacije »milenijcev« zaznane bolj pozitivno (Gunelius 2008). V povezavi s tipičnimi učinki posnemanja nekatere raziskave nakazujejo, da lahko družbena omrežja na nekaterih trgih pomembno vplivajo na odobravanje in potrošnjo novih izdelkov (Goldenberg in drugi 2010). Komunikacija od ust do ust je lahko učinkovit način za širjenje okoljskih komunikacijskih sporočil, saj pogosto predstavlja bolj kredibilen vir informacij kot oglaševanje (Smith in Brower 2012). V očeh potrošnikov je namreč zaznana kot informacija, ki je prestala ocenjevanje »meni podobnih« (Allsop in drugi 2007), zato postaja vedno bolj vpliven komunikacijski kanal. Spletne ocene izdelkov med potrošniki postajajo vedno bolj priljubljen vir informacij, saj vsaj četrtnina ameriške spletne populacije prebira take vrste potrošniških odzivov (Li in Bernoff v Smith in Brower 2012). Po podatkih raziskave, ki sta jo izvedla Senecal in Nantel (2004), naj bi bili potrošniki, ki zaupajo spletnim ocenam, bolj pripravljeni kupiti ocenjeni izdelek kot tisti, ki takšnih ocen ne berejo. Zato so v zadnjih letih spletni forumi z ocenami izdelkov postali vedno pomembnejši pri vplivanju na nakupne odločitve potrošnikov (Godes in drugi 2005).

Glede vpliva oglaševanja na izbiro okolju prijaznih izdelkov se pri podjetjih pojavljajo dvomi o njegovih omejitvah, saj naj bi bilo brezplodno poskušati vplivati na družbo in delovati v nasprotju z vzpostavljenimi željami in življenjskimi slogi potrošnikov (WFA in drugi 2002). Vendar obstaja tudi temu nasproten argument, ki pravi, da so se te želje in življenjski slogi povratno razvili ravno kot rezultat oglaševanja (Pickett-Baker in Ozaki 2008). Chaney (v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 283) je tako dokazal, da sta v postmoderni družbi življenjski slog in potrošniška kultura postala medsebojno odvisna. Čeprav bi torej nekatera podjetja lahko trdila, da pri potrošnikih ne morejo vplivati na izbiro okolju prijaznih izdelkov, s ponujanjem takšnih izdelkov na trgu in njihovim oglaševanjem dejansko oblikujejo potrošniške vzorce (Rose v Pickett-Baker in Ozaki 2008, 283). S tem se strinjajo tudi nekateri akademiki, saj naj bi imelo

oglaševanje (poleg ugleda podjetja) največji vpliv na potrošnike in njihovo zaznavo okolju prijaznih izdelkov (Smith in Brower 2012). Pomembnost oglaševanja poudarjata tudi Romero in Braun (2013), ki navajata podatek, da kar dvema tretjinama potrošnikov oglaševanje pomaga pri razumevanju okoljskih koristi izdelkov in pri sprejemanju bolj obveščenih nakupnih odločitev. Ob tem ugotavljata, da številna podjetja pri sporočanju svojih okoljskih naporov podcenjujejo vrednost oglaševanja in ob tem raje ostajajo skromna, čeprav avtorja izpostavljata, da lahko oglaševanje in korporativna spletna stran predstavljata najmočnejše orodje pri naslavljanju potrošnikov. Namenjanje oglaševalskih sredstev za grajenje močnega okoljskega ugleda ima lahko ogromen vpliv na okoljsko zavedne potrošnike, saj ugled tržne znamke predstavlja pomemben dejavnik pri vplivanju na okoljsko zavedno potrošnjo (Smith in Brower 2012).

4.4 TEŽAVE IN IZZIVI ZELENEGA MARKETINGA

Kot smo lahko videli v predhodnih poglavjih, imajo podjetja z okolju prijaznimi izdelki veliko dobrih priložnosti, da s premišljeno marketinško strategijo dosežejo in prepričajo prave segmente potrošnikov in posledično dosežejo svoje poslovne in okoljske cilje. Seveda pa še tako natančno zasnovana marketinška strategija ne bo uspešna, če se podjetja ne zavedajo tudi izzivov, ki jih lahko ovirajo na poti do učinkovitega nastopa na trgu. Iz akademske literature lahko izluščimo pet ključnih točk, ki lahko podjetjem predstavljajo težave pri uspešni implementaciji svoje »zelene« strategije in komuniciranju s potrošniki.

Posrednost in neotipljivost okoljskih koristi izdelkov

Okoljske in družbene koristi »zelenih« izdelkov so za potrošnike pogosto posredne in neotipljive ali celo nepomembne (Ottman 2011). Potrošniki namreč redko občutijo takojšnjo osebno korist ob dejstvu, da ima določen izdelek zmanjšan vpliv na okolje, temveč lahko izboljšanje kakovosti okolja izkusijo le v primeru širšega »zelenega« potrošniškega vedenja splošne populacije (Hartman in Ibañez 2006). Posledično zaznana osebna korist potrošnikov pogosto ni zadosten motivacijski dejavnik za nakup okolju prijaznih izdelkov (Belz in Dyllik v Hartman in Ibañez 2006, 676). Poleg tega se proizvajalci okolju prijaznih izdelkov pogosto soočajo tudi s težavo, da je

okoljska lastnost izdelka potrošnikom nevidna, kar od podjetij zahteva vzpostavljanje kredibilnosti in jim obenem otežuje postavljanje višjih cen za svoje izdelke (Woolverton in Dimitri 2010).

Nekonkurenčnost okolju prijaznih izdelkov

Funkcionalnost okolju prijaznih izdelkov je v očeh potrošnikov pogosto zaznana kot manjvredna v primerjavi s konvencionalnimi izdelki (Ottman 1998), kar predstavlja eno izmed glavnih ovir pri nakupu takšnih izdelkov (Pickett-Baker in Ozaki 2008). Dodatno težavo pogosto predstavlja tudi višja cena okolju prijaznih izdelkov, ki potrošnike pogosto odvrne od »zelenih« potrošnje. Občutljivost in percepcija potrošnikov glede kakovosti in cene okolju prijaznih izdelkov tako v številnih primerih predstavljata glavni oviri pri nakupni odločitvi v prid okolju prijaznim izdelkom (D'Souza in drugi 2007; Lim in drugi 2013).

Težavnost doseganja pravih ciljnih skupin

Podjetja z okolju prijaznimi izdelki se pogosto znajdejo pred izzivom, kako prepoznati okoljska stališča in vrednote potrošnikov glede »zelenih« izdelkov, da jih lahko dosežejo s svojo komunikacijo, ter kako lahko določene segmente potrošnikov motivirajo za nakup okolju prijaznih izdelkov (D'Souza in drugi 2007). Tako se morajo podjetja posvetiti težavi, kako svoje okoljske komunikacijske kampanje usmeriti v prave segmente, saj tradicionalnih, na demografiji osnovanih segmentov ni tako težko doseči kot tistih, ki temeljijo na specifičnih življenjskih slogih in vrednotah ter so značilni za trg okolju prijaznih izdelkov (Ottman 2011).

Kompleksnost »zelenega« znamčenja

Trg okolju prijaznih izdelkov je za potrošnike še precej nov, zato so tudi okoljske tržne znamke za večino kupcev zaenkrat še razmeroma anonimne v primerjavi s prestižnimi tržnimi znamkami konvencionalnih izdelkov, ki so na trgu prisotne že daljše obdobje (Lim in drugi 2013). To poleg drugih specifik »zelenega« znamčenja, ki smo jih že opisali, za podjetja predstavlja izziv tudi s stališča stroškov, saj morajo obenem izobraziti potrošnike o novih materialih in tehnologijah ter ustvariti zavedanje

o novih imenih tržnih znamk in lastnih okoljskih prizadevanjih (Ottman 2011). Ob vsem tem se pogosto pojavi še problem lojalnosti okoljsko zavednih potrošnikov, ki v kombinaciji z njihovim aktivnim iskanjem informacij nakazuje na pojav, da bodo vedno v iskanju novih izdelkov in tržnih znamk (Shrum in drugi 1995).

Potrošniški skepticizem in težko dosegljiva kredibilnost

Številne raziskave, ki so v prejšnjem desetletju obravnavale vsebino okoljskih sporočil v oglasih, so precejšnje število »zelenih« oglasov ocenile kot nejasne ali celo zavajajoče (Kangun in drugi 1991; Carlson in drugi 1993; Iyer in drugi 1994; Banerjee in drugi 1995). Težavnost ugotavljanja resnične okoljske pozicije izdelka ali podjetja je posledično vodila do splošnega skepticizma glede »zelenega« oglaševanja in funkcionalnosti okolju prijaznih izdelkov med potrošniki (Kilbourne 1995; Scammon in Mayer 1995; Zinkhan in Carlson 1995). Negativen odziv potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov, ki je bil posledica dvomov glede okoljskih sporočil v oglaševanju, velja za glavni razlog, da trg okolju prijaznih izdelkov še ni dosegel pričakovanj industrije (Ottman 1998). Pojav plehkih informacij z minimalnim okoljskim pomenom oz. neresničnih okoljskih sporočil v oglaševanju in na izdelkih je v javnosti poznan pod izrazom zeleno zavajanje (angl. *greenwashing*) in je sprožil splošno nezaupanje v »zeleno« komuniciranje podjetij (Ottman 2011; Tucker in drugi 2012; Lim in drugi 2013).

Kredibilnost oglasa velja za ključni predpogoj pri vzpostavljanju pozitivnih stališč do oglasa in tržne znamke ter je definirana kot »stopnja, do katere oglasno sporočilo o tržni znamki potrošnik zaznava kot iskreno in verjetno« (MacKenzie in Lutz v Tucker in drugi 2012, 11). Empirični izsledki dokazujejo, da je kredibilnost ključnega pomena pri določanju učinkov prepričevalnega sporočila (Petty in Cacioppo 1983) in da neposredno vpliva na učinkovitost oglaševanja (MacKenzie in Lutz v Tucker in drugi 2012, 11) v okviru ocenjevanja sporočila, stališč in vedenjskih namer (Petty in drugi 1983; Ohanian 1991; Choi in Rifon 2002).

5 KVANTITATIVNA RAZISKAVA UČINKOV OKOLJSKIH SPOROČIL V OGLASIH

Pričujoča kvantitativna raziskava izhaja iz dejstva, da do danes obstaja razmeroma majhno število raziskav, ki bi se posvetile proučevanju odziva potrošnikov na verodostojna »zelena« sporočila (Manrai in drugi 1997; Thorson in drugi 1995; Tucker in drugi 2012), kar na tem akademskem področju predstavlja precejšnje pomanjkanje. Z lastnim raziskovalnim delom tako želim dopolniti to raziskovalno vrzel in obenem razviti splošen model, ki prikazuje vlogo lastnosti potrošnikov in vrst okoljskih sporočil v odzivu potrošnikov na okoljske oglase.

Za dosego raziskovalnega cilja bom najprej raziskala učinke posameznih okoljskih sporočil v oglasih na odziv potrošnikov, pri čemer bom med seboj primerjala dve vrsti sporočil, ki izhajata iz uveljavljene klasifikacije Carlsona, Grovea in Kanguna (1993): tehtno sporočilo, ki izpostavlja okoljske koristi izdelka, in asociativno sporočilo, ki ne vsebuje trditve o izdelku, temveč obljublja donacijo za rešitev določene okoljske problematike in predstavlja priljubljeno strategijo med oglaševalci (Tucker in drugi 2012). Nadalje bom na osnovi dosedanjih ugotovitev in teoretičnih prispevkov predstavila in preverila lasten model odziva potrošnikov na okoljske oglase v povezavi z določenimi osebnostnimi lastnostmi potrošnikov. S tem želim dodati svoj prispevek k razumevanju vpliva osebnostnih lastnosti potrošnikov na to, kako oz. v kolikšni meri sprejemajo okoljska sporočila v oglasih. S predstavljenim modelom bom skušala predstaviti vlogo konceptov zaznane učinkovitosti potrošnikov, okoljske zaskrbljenosti in okoljskega vedenja pri določanju potrošnikovih zaznav kredibilnosti določenega sporočila in posledično njegovih stališč do oglasa in tržne znamke ter nakupne namere. S svojimi ugotovitvami želim podjetjem omogočiti lažje prepoznavanje tistih skupin potrošnikov, ki so dovetnejši za okoljska sporočila, in obenem olajšati izbiro okoljskega sporočila glede na njegovo učinkovitost ter obenem odgovoriti na ključno vprašanje pričujoče naloge: na kakšen način in ali sploh marketing lahko vpliva na stališča potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov.

5.1 HIPOTEZE IN PREDLAGANI MODEL

Kredibilnost oglasa velja za ključni predpogoj pri vzpostavljanju pozitivnih stališč do oglasa in tržne znamke in je ključnega pomena pri določanju učinkovitosti oglaševanja v okviru ocenjevanja sporočila, stališč in vedenjskih namer (Choi in Rifon 2002; Ohanian 1991; Petty in drugi 1983). Nekatere raziskave dokazujejo pozitiven odnos med kredibilnostjo okoljskega sporočila ter stališči do oglasa in nakupno namero (Chan 2004; Phau in Ong 2007), medtem ko se pojavljajo tudi ugotovitve, da se potrošniki bolje odzivajo na sporočila, povezana z izdelki, kot na sporočila o okoljskem aktivizmu podjetij (Ellen in drugi 2000; Phau in Ong 2007), zato predpostavljam:

Hipoteza 1: Tehna sporočila so v primerjavi z asociativnimi zaznana kot bolj kredibilna.

Nekatere raziskave ugotavljajo, da zaznana kredibilnost oglasa pozitivno vpliva na stališča do oglasa (MacKenzie in Lutz 1989), iz česar sledi:

Hipoteza 2: Tehna sporočila v primerjavi z asociativnimi ustvarijo bolj pozitivna stališča do oglasa.

Analiza raziskav o učinkih stališč do oglasa, ki sta jo izvedla Muehling in McCann (1993), ter ugotovitve Browna in Staymana (1992) dokazujejo vpliv stališč do oglasa na stališča do tržne znamke, zato logično sklepam:

Hipoteza 3: Tehna sporočila v primerjavi z asociativnimi ustvarijo bolj pozitivna stališča do tržne znamke.

Hipoteza 4: Tehna sporočila v primerjavi z asociativnimi ustvarijo močnejšo nakupno namero.

Čeprav je težko sklepati o lastnostih potrošnikov, ki vplivajo na zaznavo okoljskih oglasov in okolju prijazno potrošnjo, se v literaturi pojavljajo dokazi, da na to vplivata predvsem koncepta zaznane učinkovitosti potrošnikov in okoljske zaskrbljenosti

(Kassarjian 1971; Kinneer in drugi 1974; Ellen in drugi 1991). Nekateri avtorji tako trdijo, da stopnja potrošnikove zaznane učinkovitosti igra pomembno vlogo pri okoljsko zavedni potrošnji (Kinneer in drugi 1974; Berger in Corbin 1992; Lee in Holden 1999; Wiener in Doescher 1991) in je ključnega pomena pri predvidevanju nakupnega vedenja na področju okolju prijaznih izdelkov (Gilg in drugi 2005), zato predvidevam:

Hipoteza 5: Zaznana učinkovitost potrošnikov je neposredno in pozitivno povezana z okoljskim vedenjem posameznika.

Ugotovitve raziskav o učinkih stališč na načrtovano ali dejansko vedenje so sicer pogosto protislovne in brez pravih rezultatov (Kinneer in drugi 1974; Hines in drugi 1987; Bech-Larsen 1996; Schlegelmilch in drugi 1996; Dunlap in Van Liere 1978; Smith in drugi 1994; Finger 1994), a se je okoljska zaskrbljenost v nekaterih primerih vseeno izkazala za odločilen dejavnik okolju prijaznega vedenja, kot sta recikliranje in izbira izdelkov na osnovi njihovih okolju prijaznih lastnosti (Ellen in drugi 1991; Schwepker in Cornwell 1991), zato sklepam:

Hipoteza 6: Stopnja okoljske zaskrbljenosti je neposredno in pozitivno povezana z okoljskim vedenjem posameznika.

Okoljsko vedenje posameznika naj bi vodilo do večje vpletenosti v oglas z okoljskim sporočilom (Tucker in drugi 2012), medtem ko raziskave o splošnih odzivih na oglaševanje dokazujejo, da zaznana kredibilnost oglaševalca in oglasa neposredno vplivata na stališča do tržne znamke, ki nato vpliva na nakupno namero (MacKenzie in drugi 1986; MacKenzie in Lutz 1989; Goldsmith in drugi 2000; Choi in Rifon 2002). Na osnovi tega predvidevam:

Hipoteza 7: Preteklo okoljsko vedenje posameznika neposredno in pozitivno vpliva na vpletenost v okoljski oglas.

Hipoteza 8: Vpletenost v okoljski oglas neposredno in pozitivno vpliva na zaznano kredibilnost okoljskega oglasa.

Hipoteza 9: Zaznana kredibilnost okoljskega oglasa vodi do pozitivnih stališč do okoljskega oglasa.

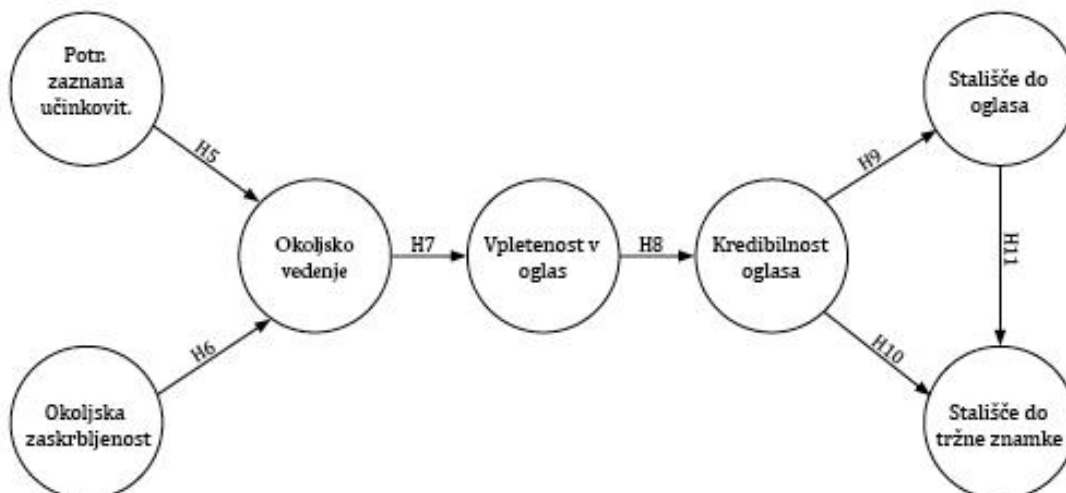
Hipoteza 10: Zaznana kredibilnost okoljskega oglasa vodi do pozitivnih stališč do tržne znamke.

Hipoteza 11: Stališče do oglasa neposredno in pozitivno vpliva na stališče do tržne znamke.

Hipoteza 12: Stališče do tržne znamke neposredno in pozitivno vpliva na nakupno namero.

Na osnovi zastavljenih hipotez in preteklih raziskav nadalje predlagam lastni model (glej sliko 5.1), ki skuša razložiti vpliv zaznane učinkovitosti potrošnikov ter njihovih stališč in preteklega okoljskega vedenja na odziv potrošnikov na okoljsko oglaševanje ter na njihovo posledično nakupno namero.

Slika 5.1: Predlagani model vpliva osebnostnih lastnosti potrošnikov na njihov odziv na okoljsko oglaševanje



5.2 METODOLOGIJA

5.2.1 Potek raziskave

Za preverjanje zastavljenih hipotez in veljavnosti predlaganega modela sem uporabila kvantitativno metodo zbiranja podatkov, in sicer v obliki spletnega vprašalnika, s čimer sem zagotovila večji vzorec in anketirancem olajšala sodelovanje v raziskavi. Anketni vprašalnik je bil zastavljen tako, da je sodelujoče naključno razdelil v tri enakovredne skupine, ki so vprašalnik izpolnjevale na osnovi treh testnih pogojev. Prvi skupini je bil predstavljen oglas s tehničnim okoljskim sporočilom, drugi skupini oglas z asociativnim okoljskim sporočilom, medtem ko je bila zadnja skupina izpostavljena kontrolnemu oglasu. Poleg tega so se v vprašalniku v enakem vrstnem redu zvrstila vprašanja o zaznavi oglasa (vpletenost v oglas, kredibilnost oglasa, stališče do oglasa), zaznavi tržne znamke (stališče do tržne znamke, nakupna namera), osebnostnih lastnosti (okoljska zaskrbljenost, zaznana učinkovitost potrošnika, okoljsko vedenje) in demografska vprašanja. Vsaka skupina je bila torej izpostavljena različni vrsti oglasa in obenem enakim vprašanjem v enakem vrstnem redu.

Za upodobitev v oglasih sem kot kategorijo izdelka izbrala pralni prašek, saj zadosti več kriterijem. Zagotavlja razmeroma nizko vpletenost potrošnikov v nakup, kar zniža potrebne kognitivne napore, povezane z ocenjevanjem lastnosti izdelka (Tucker in drugi 2012). Poleg tega pralni prašek predstavlja izdelek z jasnim okoljskim pomenom oz. vplivom. Pri tem nisem imela namena ustvariti oglasov s potencialno zavajajočimi trditvami, temveč z verjetnimi in kredibilnimi sporočili. Oba oglasa, namenjena analizi učinkov sporočil, sem oblikovala identično, z naslovnim in razlagalnim besedilom na istem mestu. Oglasa sta prikazovala fotografijo belega perila na vrvi z gozdom v ozadju in z istim imenom tržne znamke »Rosa.« Tržna znamka predstavlja fiktiven izdelek, ki sem ga uporabila z namenom nadzora nad vplivi morebitnih predhodnih zaznav oglaševalca in tržne znamke (Perrien in drugi 1985). Kontrolni oglas je bil ustvarjen po istem principu in z isto tržno znamko, le s splošnim besedilom in z drugo fotografijo, ki je prikazovala belo perilo z oblaki in modrim nebom v ozadju, da so bile iz oglasa odstranjene vse reference na okoljsko tematiko. Vsi trije ustvarjeni oglasi so predstavljeni v prilogi.

5.2.2 Raziskovalna merila

Lestvice in postavke, ki so bile uporabljene v anketnem vprašalniku, so zbrane iz različnih virov in temeljijo na predhodnih raziskavah. Vprašanja glede okoljske zaskrbljenosti potrošnikov izhajajo iz nove okoljske paradigme Dunlapa in van Lierea (1987), ki opredeljuje t. i. vprašanja HEP-NEP. Okoljsko vedenje potrošnikov temelji na Zelenem merilnem instrumentu RSW (angl. *Green Gauge*) Ottmanove (1998), medtem ko vprašanja o zaznani učinkovitosti potrošnikov izhajajo iz postavk Ellenove in drugih (1991). Merila vpletenosti v oglas temeljijo na delu Celsija in Olsona (1988), vprašanja o zaznani kredibilnosti oglasa so osnovana na prispevkih Newella in Goldsmitha (2011) ter Beltraminija (1988), odnos do tržne znamke merijo vprašanja na osnovi dela Montoro-Riosa in drugih (2008), merila odnosa oglasa in nakupne namere pa izhajajo iz prispevka MacKenzieja in Lutza (1989). Raziskovalna merila, uporabljena v vprašalniku, in njihovo ovrednotenje zanesljivosti so prikazana v tabeli 5.1.

Tabela 5.1: Zanesljivost raziskovalnih meril

Konstrukt		Cronbach α
Okoljska zaskrbljenost	Približujemo se zgornji meji števila ljudi, ki jih zemlja še lahko vzdrži. Naravno ravnovesje je zelo krhko in se lahko hitro poruši. Ljudje imamo pravico spreminjati naravno okolje v skladu z lastnimi potrebami. Človeštvo je bilo ustvarjeno, da vlada nad ostalo naravo. Ko se ljudje vmešavamo v naravo, ima to pogosto katastrofalne posledice. Rastline in živali v prvi vrsti obstajajo zato, da jih uporabljamo ljudje. Za ohranjanje zdravega gospodarstva bomo morali nadzorovati industrijsko rast. Ljudje moramo živeti v harmoniji z naravo, če hočemo preživeti. Zemlja je kot vesoljska ladja z omejenim prostorom in viri. Ljudem se ni treba prilagajati naravnemu okolju, ker ga lahko preoblikujemo po lastnih potrebah. Obstajajo meje, do katerih se naša industrijska družba lahko širi. Človeštvo resno zlorablja naravno okolje.	,54
Zaznana učinkovitost potrošnikov	En posameznik ne more veliko narediti glede okolja. Ni učinka, če se en posameznik trudi ohranjati okolje in ostali ne.	,78
Okoljsko vedenje	Uporabljam biorazgradljiva mila ali pralna sredstva. Izogibam se izdelkom v obliki pršilnikov. Preberem deklaracije na izdelkih, da vidim, ali so sestavine okolju prijazne. Kupujem izdelke, ki so narejeni iz recikliranih materialov ali v	,80

Konstrukt		Cronbach α
	reciklirani embalaži. Kupujem izdelke v takšni embalaži, ki omogoča vnovično uporabo. Izogibam se kupovanju izdelkov podjetij, ki niso odgovorna do okolja. Recikliram embalažo, papir ali biološke odpadke. V trgovino vzamem svojo vrečko. Poskušam zmanjšati uporabo avtomobila. Prispevam denar za okoljske namene. Prostovoljno pomagam okoljskim skupinam.	
Vpletenost v oglas	Sporočilo v oglasu je zame pomembno. Oglas ni predstavljal ničesar, kar bi zadovoljilo moje potrebe.	,63
Kredibilnost oglasa	Verjeten/neverjeten Vreden zaupanja/ni vreden zaupanja Prepričljiv/neprepričljiv Verodostojen/neverodostojen Smiseln/nesmiseln Pošten/nepošten Nedvomljiv/dvomljiv Nesporen/sporen Pristen/nepristen	,94
Stališča so oglasa	Dober/slab Prijeten/neprijeten Ugaja/ne ugaja	,92
Stališča do tržne znamke	Dobra/slaba Kakovostna/nekakovostna Prijetna/neprijetna Zelo všečna/zelo nevhčna	,94
Nakupna namera	Razmislil bi o nakupu tega izdelka. Verjetnost, da bi kupil ta izdelek, je zelo visoka.	,90

5.2.3 Statistična analiza

Za preverjanje učinkov vrste oglasnega sporočila na odziv potrošnikov sem izvedla multivariatne teste (MANOVA), medtem ko sem ustreznost predlaganega modela preverjala s strukturnim modeliranjem enačb v orodju AMOS.

5.2.4 Vzorec

Anketirance sem pridobila s pomočjo učinka snežne kroglice, in sicer prek uporabe elektronskih sporočil, družbenih medijev in spletnih forumov. Vzorec vsebuje odgovore 308 anketirancev, pri čemer je večina sodelujočih ženskega spola (69 %). Največ anketirancev spada v generacijo t. i. milenijcev (43,3 %), ki predstavljajo starostno skupino od 20 do 35 let, medtem ko ima večina sodelujočih opravljeno vsaj visoko stopnjo izobrazbe (57,6 %) in redno zaposlitev (72,3 %). Povprečni mesečni

dohodek večine anketirancev se giblje med 1000 in 1500 evri (32,2 %). Celoten demografski profil vzorca je predstavljen v tabeli 5.2.

Tabela 5.2: Demografski profil vzorca

	Frekvenca	Odstotki
<i>Spol</i>		
Moški	94	31 %
Ženski	209	69 %
<i>Starost</i>		
20–35	133	43,3 %
36–50	86	28 %
51–65	76	24,8 %
Nad 66	12	3,9 %
<i>Izobrazba</i>		
Osnovna šola	3	1 %
Srednja šola	72	23,7 %
Višja šola	54	17,8 %
Visoka šola ali več	175	57,6 %
<i>Dohodek</i>		
Pod 500 €	41	14,2 %
500–1000 €	82	28,4 %
1000–1500 €	93	32,2 %
1500–2000 €	49	17 %
Nad 2000 €	24	8,3 %
<i>Status</i>		
Dijak/študent	23	7,7 %
Zaposlen	217	72,3 %
Nezaposlen	28	9,3 %
Upokojenec	16	5,3 %
Drugo	16	5,3 %

5.3 REZULTATI RAZISKAVE

Anketiranci so glede na vprašanja HEP-NEP (Dunlap in van Liere 1987), merjena na lestvici od 1 (najnižje) do 5 (najvišje), izkazali razmeroma visoko stopnjo okoljske zaskrbljenosti s povprečno vrednostjo 3,95. Podobno visoke vrednosti so rezultati prikazali za spremenljivke, ki so merile stopnjo okoljskega vedenja ($M = 3,30$), medtem ko je stopnja zaznane učinkovitosti potrošnikov v vzorcu nekoliko pod povprečjem ($M = 2,37$).

Pri spremenljivkah, ki merijo odziv potrošnikov na oglas, se med anketiranci pojavljajo določene razlike v povprečjih glede na prikazano vrsto sporočila v oglasu. Tehtno okoljsko sporočilo je bilo med anketiranci zaznano kot najbolj kredibilno ($M = 3,07$) ter je obenem vzbudilo tudi najbolj pozitivna stališča do oglasa ($M = 3,16$) in tržne znamke ($M = 3,18$), kar se je posledično izkazalo tudi pri nakupni nameri, ki je

bila pri tehtnem sporočilu največja ($M = 3,11$). Za nekoliko manj učinkovito se je izkazalo asociativno sporočilo v oglasu, medtem ko so anketiranci najslabše ocenili kontrolni oglas (glej tabelo 5.3). Na osnovi omenjene opisne statistike bi torej lahko sklepali, da so zastavljene hipoteze, ki so predvidevale boljši odziv na tehtno sporočilo v primerjavi z asociativnim, pravilne, toda na osnovi razlik v povprečjih še ne moremo sklepati o dejanski statistični pomembnosti rezultatov, zato sem za preverjanje hipotez izvedla še nadaljnje analize.

Tabela 5.3: Povprečne vrednosti glede na vrsto sporočila v oglasu

		Povprečje	Standardni odklon	N
Kredibilnost oglasa	Tehtni oglas	3,0671	,76904	96
	Asociativni oglas	3,0108	,89761	93
	Kontrolni oglas	2,4144	,82516	85
Stališče do oglasa	Tehtni oglas	3,1632	,93783	96
	Asociativni oglas	3,0072	1,05636	93
	Kontrolni oglas	2,4824	1,04211	85
Stališče do tržne znamke	Tehtni oglas	3,1797	,80924	96
	Asociativni oglas	3,0161	,78609	93
	Kontrolni oglas	2,8088	1,03915	85
Nakupna namera	Tehtni oglas	3,1146	1,01432	96
	Asociativni oglas	2,8495	1,15105	93
	Kontrolni oglas	2,3765	,89942	85

5.3.1 Učinki okoljskih sporočil v oglasih

Najprej sem z analizo preverila, ali obstaja statistično pomembna skupna razlika med različnimi vrstami sporočil v oglasih za vse zgoraj omenjene spremenljivke. To sem preverila z multivariatnim testom MANOVA, ki je na osnovi testa Wilks Lambada dokazal skupne razlike med sporočili v oglasu (p -vrednost = ,000, $F = 5,210$). Z nadaljnjim testom efektov med skupinami sem ugotovila, da se razlike med sporočili v oglasih pojavljajo pri vsaki posamezni spremenljivki, torej tako pri zaznani kredibilnosti oglasa kot pri stališčih do oglasa in tržne znamke ter nakupni nameri. Nadalje sem z mnogoterimi primerjavami (test LSD) še podrobneje analizirala vsako spremenljivko, da sem ugotovila, med katerimi vrstami sporočil v oglasu se dejansko pojavlja statistično pomembna razlika (glej tabelo 5.4).

Hipoteza 1 je predvidevala, da bodo tehtna sporočila v primerjavi z asociativnimi zaznana kot bolj kredibilna, vendar je primerjava pokazala, da v zaznani kredibilnosti med obema vrstama sporočil v oglasih ni statistično pomembnih razlik ($p = ,642$), kar pomeni, da moramo to hipotezo ovreči. Rezultati niso pokazali statistično pomembnih razlik niti v povezavi s stališči do okoljskega oglasa ($p = ,290$) in stališči do tržne znamke ($p = ,202$), zato hipotezi 2 in 3 prav tako ne držita. Enako se je izkazalo tudi pri hipotezi 4, ki je predpostavljala močnejšo nakupno namero pri tehtnih sporočilih v primerjavi z asociativnimi, toda med obema oglasoma ne moremo zaznati statistično pomembnih razlik ($p = ,078$). Kljub sicer zaznanim razlikam v povprečnih vrednostih različnih okoljskih sporočil v oglasih dobljenih rezultatov torej ne moremo z vzorca posplošiti na celotno populacijo. Za statistično pomembne so se na drugi strani v večini primerov izkazale razlike med kontrolnim oglasom in obema oglasoma z okoljskim sporočilom, kar omogoča sklepanje o primerjavi učinkovitosti konvencionalnih oglaševalskih sporočil in okoljskega oglaševanja na splošno. Za statistično nepomembno se je v tem primeru izkazala le razlika pri stališčih do tržne znamke med asociativnim sporočilom in kontrolnim oglasom.

Tabela 5.4: Mnogotere primerjave sporočil v oglasih

			Razlika v povprečjih	Standardna napaka	p-vrednost
Kredibilnost oglasa	Tehtni oglas	Asociativni oglas	,0564	,12102	,642
		Kontrolni oglas	,6528	,12388	,000
	Asociativni oglas	Tehtni oglas	-,0564	,12102	,642
		Kontrolni oglas	,5964	,12482	,000
	Kontrolni oglas	Tehtni oglas	-,6528	,12388	,000
		Asociativni oglas	-,5964	,12482	,000
Stališče do oglasa	Tehtni oglas	Asociativni oglas	,1560	,14722	,290
		Kontrolni oglas	,6808	,15069	,000
	Asociativni oglas	Tehtni oglas	-,1560	,14722	,290
		Kontrolni oglas	,5248	,15183	,001
	Kontrolni oglas	Tehtni oglas	-,6808	,15069	,000
		Asociativni oglas	-,5248	,15183	,001
Stališče do tržne znamke	Tehtni oglas	Asociativni oglas	,1636	,12801	,202
		Kontrolni oglas	,3709	,13103	,005
	Asociativni oglas	Tehtni oglas	-,1636	,12801	,202
		Kontrolni oglas	,2073	,13202	,118
	Kontrolni oglas	Tehtni oglas	-,3709	,13103	,005
		Asociativni oglas	-,2073	,13202	,118
Tehtni oglas	Asociativni oglas	,2651	,14988	,078	
	Kontrolni oglas	,7381	,15342	,000	

		Razlika v povprečjih	Standardna napaka	p-vrednost	
Nakupna namera	Asociativni oglas	Tehtni oglas	,2651	,14988	,078
		Kontrolni oglas	,4730	,15458	,002
	Kontrolni oglas	Tehtni oglas	-,7381	,15342	,000
		Asociativni oglas	-,4730	,15458	,002

5.3.2 Preverjanje predlaganega modela odziva potrošnikov

Ustreznost predlaganega modela odziva potrošnikov na okoljsko oglaševanje in s tem povezane zastavljene hipoteze sem preverjala z orodjem AMOS, s katerim sem izvedla modeliranje strukturnih enačb. Izmed osmih predlaganih povezav med konstrukti se jih je pet izkazalo za statistično pomembne ($p < ,001$). Tabela 5.5 prikazuje rezultate vseh strukturnih povezav konstruktov v predlaganem modelu.

Hipoteza 5 je predpostavljala pozitiven vpliv zaznane učinkovitosti potrošnikov na okoljsko vedenje, kar so rezultati analize tudi potrdili ($\beta = ,30$; $t = 4,55$; $p < ,001$), medtem ko okoljska zaskrbljenost ($\beta = -,01$; $t = -,12$; $p > ,1$) nima statistično pomembnega vpliva na okoljsko vedenje, kar je predvidevala hipoteza 6. Nadalje sta ovrženi tudi hipotezi 7 in 8, kar pomeni, da okoljsko vedenje ($\beta = -,02$; $t = -,33$; $p > ,1$) nima statistično pomembnega vpliva na vpletenost v oglas ($\beta = -,12$; $t = -1,67$; $p > ,1$), ki prav tako nima statistično pomembnega vpliva na zaznano kredibilnost oglasa. Slednja ima sicer statistično pomemben vpliv na stališča do oglasa ($\beta = ,74$; $t = 15,33$; $p < ,001$) in stališča do tržne znamke ($\beta = ,32$; $t = 5,58$; $p < ,001$), kar sta predvidevali hipotezi 9 in 10. Ustvarjena stališča do oglasa ($\beta = ,57$; $t = 9,91$; $p < ,001$) imajo prav tako statistično pomemben vpliv na stališča do tržne znamke, kar potrjuje tudi hipotezo 11, pri čemer stališča do oglasa posredno prenašajo učinek kredibilnosti oglasa na stališča do tržne znamke. Za pravilno se je izkazala tudi zadnja hipoteza, ki je predpostavljala pozitiven vpliv stališč do tržne znamke ($\beta = ,73$; $t = 15,23$; $p < ,001$) na nakupno namero potrošnikov.

Tabela 5.5: Strukturne povezave konstruktov predlaganega modela

Povezava od → do	Estimate	t-value
Zaznana učink. potr. → okoljsko vedenje	,30	4,55***
Okoljska zaskrb. → okoljsko vedenje	-,01	-0,12
Okoljsko vedenje → vpletenost v oglas	-,02	-,33
Vpletenost v oglas → kredibilnost oglasa	-,12	-1,67
Kredibilnost oglasa → stališča do ogl.	,74	15,33***
Kredibilnost oglasa → stališča do trž. znamke	,32	5,58***
Stališča do ogl. → stališča do trž. znamke	,57	9,91***
Stališča do trž. znamke → nakupna namera	,73	15,23***

*** $p < ,001$

6 SKLEP

Pregled akademskih prispevkov, ki se ukvarjajo s proučevanjem »zelenega« marketinga in okoljskega vedenja potrošnikov, nam je razkril kompleksnost obravnavanega področja, ki tako v teoriji kot v praksi še vedno pušča kar nekaj odprtih vprašanj in dilem. Številna podjetja se v današnjem času že zelo dobro zavedajo pomembnosti integracije okoljskih strategij na vseh področjih svojega delovanja, zato se v skladu z naraščajočim »zelenim trendom« na trgu pojavlja vedno večje število bolj ali manj okolju prijaznih izdelkov, kar pa predstavlja eno osnovnih problematik področja. Že samo razumevanje pojma okolju prijaznih izdelkov in njihovih ključnih atributov se namreč med različnimi javnostmi bistveno razlikuje (Durif in drugi 2010), kar posledično vodi do precejšnje zmede na trgu, ki se v najslabšem primeru udejanji v zmedenih in skeptičnih potrošnikih ter oteženem delovanju podjetij, med katerimi nekatera te nejasne zakonitosti tudi s pridom izkoriščajo. Nadalje precejšen izziv predstavlja tudi identifikacija okoljsko zavednih potrošnikov, ki se kaže predvsem v težavnosti definiranja specifičnih osebnostnih lastnosti, kot so stališča in vrednote, ki vplivajo na njihove vedenjske navade in vzorce. Ob vsem tem se podjetja nadalje soočajo še s kompleksnostjo »zelenega« marketinga, ki od njih zahteva korenito spremembo delovanja ob upoštevanju številnih zakonskih regulativ in zahtev na trgu okolju prijaznih izdelkov. Ob vedno večji konkurenci in vedno zahtevnejših potrošnikih so torej postavljena pred velik izziv, pri čemer so njihovi marketinški napor pogosto še vedno neučinkoviti oziroma imajo nejasen vpliv na vedenje okoljsko zavednih potrošnikov.

V kontekstu omenjenega pomanjkanja razumevanja številnih vidikov področja okolju prijaznih izdelkov je nastala tudi pričujoča naloga, katere glavni cilj je bil raziskati potencial marketinga za vplivanje na stališča potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov. Ob tem je bilo v središče obravnave postavljeno okoljsko oglaševanje, ki predstavlja eno izmed ključnih orodij za doseganje okoljsko zavedne ciljne javnosti in priljubljeno komunikacijsko orodje podjetij, pri čemer so bile obravnavane tudi specifične osebnostne lastnosti potrošnikov, ki prav tako pomembno vplivajo na njihov odziv na marketinške aktivnosti podjetij ter posledično na njihovo vedenje in nakupne navade. Kvantitativna raziskava se je torej osredotočila na potencialne učinke različnih

okoljskih sporočil v oglasu, ki so bili postavljeni v širši kontekst predlaganega teoretičnega modela vedenja okoljsko zavednih potrošnikov in njihovih odzivov na okoljsko oglaševanje.

Na osnovi analiziranih rezultatov anketnega vprašalnika lahko sklepamo, da se v splošnem slovenski potrošniki dobro zavedajo naraščajoče okoljske problematike, kar se odraža v razmeroma visoki stopnji njihove okoljske zaskrbljenosti in splošnega okoljskega vedenja. Globalni »zeleni trend« je očitno prisoten tudi na slovenskem trgu, o čemer priča tudi vedno večje število bolj ali manj okolju prijaznih izdelkov na trgovinskih policah, s katerimi različna (ne)uveljavljena podjetja želijo izkoristiti še razmeroma velik potencial na našem trgu. Analiza uporabe dveh različnih okoljskih sporočil v oglasu je v tem kontekstu razkrila zanimive rezultate, iz katerih lahko sklepamo, da slovenski potrošniki niso posebej naklonjeni eni vrsti okoljskega sporočila, temveč se razlike v njihovem odzivu pojavljajo predvsem v povezavi z oglaševanjem konvencionalnih izdelkov, ki so med slovenskimi potrošniki očitno manj zaželeni kot njihove okolju prijaznejše alternative. Za proizvajalce okolju prijaznih izdelkov potemtakem ni tako pomembno, s kakšnim okoljskim sporočilom nagovarjajo svojo ciljno javnost, ampak je ključno že samo doseganje okoljsko zavednih potrošnikov, ki so v skladu s svojo okoljsko zaskrbljenostjo očitno naklonjeni izdelkom in podjetjem z manjšim vplivom na okolje. Za tista podjetja, ki si prizadevajo za uspešno delovanje na trgu okolju prijaznih izdelkov, je torej ključnega pomena uporaba različnih komunikacijskih aktivnosti, s katerimi dosegajo potrošnike in v prvi fazi pri njih sploh ustvarijo zavedanje o svojih okoljskih naporih in izdelkih, pri čemer sam način nagovora ne predstavlja pomembne razlike v odzivih potrošnikov. Na tem mestu je sicer treba omeniti tudi problematiko zavajajočih okoljskih trditev, ki so v precejšnji meri na žalost pogosto prisotne tudi na slovenskem trgu in še dodatno prispevajo k visoki stopnji vsesplošne skeptičnosti in nezaupanja potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov. Nekateri izmed primerov takšne slabe prakse na primer vključujejo »do okolja prijazne insekticide«, ki že po svoji naravi vsebujejo živčne strupe, ali sončne kolektorje, ki jih uvažamo s Kitajske, medtem ko je v našem okolju daleč najbolj prepoznavna zgodba okoljskega zavajanja gradnja dodatnega bloka TEŠ 6 (Tavčar 2013). Tovrstno neetično delovanje nekaterih podjetij posledično meče slabo luč na celoten trg okolju prijaznih izdelkov, ki tistim z resničnimi

okoljskimi nameni preprečuje uspešno delovanje in tako predstavlja enega izmed bistvenih problemov »zelenega« marketinga.

Razumevanje ključnih determinant okoljskega vedenja potrošnikov, ki vplivajo na njihov odziv na okoljsko oglaševanje in posledično na njihove nakupne namere, je skozi izvedeno kvantitativno raziskavo skušal razložiti predlagani teoretični model. Za pomembno lastnost potrošnikov pri napovedovanju okoljskega vedenja in potrošnje se je izkazal koncept njihove zaznane učinkovitosti, ki definira stopnjo zaznave potrošnikov o učinkovitosti njihovih lastnih dejanj pri reševanju širše družbene oz. okoljske problematike. Tako velja, da bolj kot so potrošniki mnenja, da z lastnim delovanjem pomembno prispevajo k ohranjanju okolja, večja bo verjetnost, da se bodo tudi vedli na okolju prijazen način, kar se sklada tudi z ugotovitvami nekaterih tujih raziskav (Ellen in drugi 1991; Schepker in Cornwell 1991; Wiener in Doescher 1991; Berger in Corbin 1992; Gilg in drugi 2005; Tucker in drugi 2012). Rezultati analize so obenem pokazali tudi na tipično vrednotno-vedenjsko vrzel, ki v akademskem svetu velja za značilno pri poskusih razlage okoljskega vedenja potrošnikov (Blake 1999; Pickett-Baker in Ozaki 2008). Sama okoljska zaskrbljenost potrošnikov se namreč ni izkazala kot dejavnik, ki nujno napoveduje tudi njihovo okoljsko vedenje, kar kaže na klasičen konflikt med lastnimi interesi potrošnika in širšimi interesi družbe. Ključnega pomena za spodbujanje okoljskega vedenja potrošnikov tako očitno predstavlja povečanje zavedanja o učinkovitosti njihovih lastnih dejanj, ki v kombinaciji s splošnimi pozitivnimi okoljskimi stališči lahko pomembno vpliva na dejansko vedenje potrošnikov. Pri tem sicer glede na rezultate raziskave še vedno ostaja nejasna povezava z odzivom na okoljsko oglaševanje, saj samo vedenje ne vpliva na vpletenost v oglas in posledično na njegovo zaznano kredibilnost. Razlog za to morda leži v zaznani manjvrednosti okolju prijaznih izdelkov, ki jih potrošniki pogosto dojemajo kot manj učinkovite (Ottman 1998, 2011; D'Souza in drugi 2007; Lim in drugi 2013), kar je verjetno še bolj izrazito v primeru pralnih praškov, iz česar lahko sklepamo o morebiti neprimernem izboru oglaševanega izdelka v raziskavi. Pralni prašek prav tako predstavlja izdelek z nizko stopnjo vpletenosti potrošnikov, kar nadalje lahko razloži pojav nepovezanosti okoljskega vedenja z vpletenostjo v oglas. Obenem se ob tem lahko pojavlja tudi problem uporabe fiktivne tržne znamke, saj ima samo zavedanje o tržni znamki pomemben posredovalni učinek stališč na nakupno namero (Laroche in drugi 1996).

Z uporabo nepoznane tržne znamke se obenem izgubi tudi vpliv čustvene povezanosti, ki predstavlja pomemben dejavnik uspešnosti tržne znamke (Davis 1993; Finger 1994; Smith in drugi 1994) in v kombinaciji s funkcionalnimi apeli omogoča najučinkovitejši način pozicioniranja okolju prijazne tržne znamke (Pooley in O'Connor 2000; Hartmann in drugi 2005). Glede na rezultate raziskave daleč najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na odziv potrošnikov na okoljsko oglaševanje in posledično na njihovo nakupno namero, sicer predstavlja zaznana kredibilnost oglasa, ki pomembno vpliva na stališča do oglasa in tržne znamke ter posledično na nakupno namero. Za proizvajalce okolju prijaznih izdelkov je torej ključnega pomena, da pri skeptičnih potrošnikih dosežejo zadostno stopnjo kredibilnosti in zaupanja, saj bodo le na tak način lahko uspešno vplivali na stališča potrošnikov do njihovih izdelkov. Ob tem se znova kaže velik pomen nezavajajoče komunikacije podjetij in njihove transparentnosti v okoljskih naporih, ki je še posebej v današnjem času nenehne spletne povezanosti stalno pod drobnogledom potrošnikov in drugih deležnikov.

Glavni cilj pričujoče naloge je bil odgovoriti na vprašanje, ali lahko podjetja z marketinškimi aktivnostmi vplivajo na stališča potrošnikov do okolju prijaznih izdelkov. Na osnovi izvedene raziskave lahko zaključimo, da imajo okoljsko naravnana podjetja s svojimi komunikacijskimi aktivnostmi možnost vplivati na stališča svoje ciljne skupine, ob čemer sta se za ključna izkazala predvsem dva pogoja. Prvi je prisotnost podjetij in posledično izgrajevanje zavedanja o svojih tržnih znamkah pri okoljsko zavednih potrošnikih, ki predstavlja pomemben predpogoj za posledično izbiro njihovih okolju prijaznih izdelkov. Drugi ključen dejavnik pri ustvarjanju pozitivnih stališč do okolju prijaznih tržnih znamk pa predstavlja zaznana kredibilnost podjetij in njihovega okoljskega oglaševanja, brez katere so vsi marketinški napor brez učinka. Seveda so rezultati pričujoče raziskave podvrženi tudi določenim omejitvam, med katerimi sta na primer uporaba fiktivne oz. nepoznane tržne znamke in neupoštevanje potencialnega učinka cene na nakupno namero, ki še posebej na področju okolju prijaznih izdelkov lahko predstavlja pomemben dejavnik izbire (D'Souza in drugi 2007; Pickett-Baker in Ozaki 2008). Prihodnje raziskave na področju okolju prijaznih izdelkov in »zelenega« marketinga bi tako lahko raziskale učinek okoljskega oglaševanja na primeru poznanih tržnih znamk, pri čemer bi bilo zanimivo opazovati tudi odziv potrošnikov na uporabo

čustvenih apelov v okoljskih oglasih in uporabo izdelkov, ki zahtevajo večjo stopnjo vpletenosti. Prav tako bi se za boljše razumevanje vpliva marketinga v prihodnje raziskovalci morali osredotočiti tudi na učinkovitost drugih marketinških orodij, kot so aktivnosti pospeševanja prodaje, vpliva okoljskih oznak na izdelkih ter uporabe družbenih omrežij in drugih spletnih komunikacijskih orodij, ki v današnjem času predstavljajo pomemben kanal za doseganje potrošnikov. Kljub določenim omejitvam je pričujoča raziskava k razumevanju zakonitosti na slovenskem trgu okolju prijaznih izdelkov dodala vsaj dve ključni ugotovitvi, in sicer pomembnost neposrednega nagovarjanja in komuniciranja s ciljno skupino okoljsko zavednih potrošnikov, ki so očitno naklonjeni okolju prijaznim izdelkom in se pozitivno odzivajo na okoljsko oglaševanje; in nadalje veliko pomembnost izgrajevanja kredibilne komunikacije s potrošniki, ki mora izhajati iz resnične želje podjetij po svojem prispevku k reševanju okoljske problematike in ne le iz prepogosto prisotne želje po hitrem zaslužku na račun naraščajočega trenda.

7 LITERATURA

Aaker, David A. in Gary J. Shansby. 1982. Positioning your product. *Business Horizons* 25 (maj/junij): 56–62.

Agencija Republike Slovenije za okolje (ARSO). 2013. *Seznam pridobiteljev Ecolabel*. Dostopno prek: <http://www.arso.gov.si/o%20agenciji/okoljski%20znaki/ECO%20Label/> (9. september 2013).

Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett in James A. Hoskins. 2007. Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research* 37 (december): 398–411.

Arnold, Marlen Gabriele in Kai Hockerts. 2011. The greening Dutchman: Philips' process of green flagging to drive sustainable innovations. *Business Strategy and the Environment* 20: 394–407.

Banerjee, Subhabrata, Charles S. Gulas in Easwar Iyer. 1995. Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising* 24 (2): 21–32.

Bartels, Jos in Karen Hoogendam. 2011. The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management* 18 (9): 697–708.

Bech-Larsen, Tino. 1996. Danish consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging. *Journal of Consumer Policy* 19 (3): 339–363.

Belk, Russell W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15 (september): 139–168.

Beltramini, Richard F. 1988. Perceived Believability of Warning Information

Presented in Cigarette Advertising. *Journal of Advertising* 17 (2): 26–32.

Berger, Ida E. in Ruth M. Corbin. 1992. Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing* 11 (2): 79–89.

Bickford, James. 2011. Plugging the green gap. *NZ Marketing Magazine* (Sep./Okt. 2011): 88–88.

Blake, James. 1999. Overcoming the »value–action gap« in environmental policy: tensions between national policy and local experience. *Local Environment* 4 (3): 257–278.

Blankson, Charles in Stavros P. Kalafatis. 1999. Issues and challenges in the positioning of service brands: a review. *Journal of Product & Brand Management* 8 (2): 106–118.

Bloch, Peter H. 1995. Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing* 59 (julij): 16–29.

Borden, Richard J. in Janice L. Francis. 1978. Who cares about ecology? Personality and sex difference in environmental concern. *Journal of Personality* 46: 190–203.

Borin, Norm, Douglas C. Cerf in R. Krishnan. 2011. Consumer effects of environmental impact in product Labeling. *Journal of Consumer Marketing* 28 (1): 76–86.

Boström, Magnus in Mikael Klintman. 2008. Eco-standards, product labelling and green consumption. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Boztepe, Aysel. 2012. Green marketing and its impact on consumer buying behaviour. *European Journal of Economic and Political Studies* 5 (1): 5–21.

Brown, Steven P. in Douglas M. Stayman. 1992. Antecedents and Consequences of

Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research* 19 (1): 34–51.

Buck, Ross, Arjun Chaudhuri, Mats Georgeson in Srinivas Kowta. 1995. Conceptualizing and operationalizing affect, reason, and involvement in persuasion: the ARI model and the CASC Scale. *Advances in Consumer Research* 22: 440–447.

Burke, Marian Chapman in Julie A. Edell. 1987. The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research* 14 (december): 421–433.

Carlson, Les, Stephen J. Crove in Norman Kangun. 1993. A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising* 22 (3): 27–39.

Carroll, J. Douglas in Paul E. Green. 1997. Psychometric methods in marketing research: part II, Multidimensional scaling. *Journal of Marketing Research* 34 (maj): 193–204.

Celsi, Richard L. in Jerry C. Olson. 1988. The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 210–224.

Chan, Ricky Y. K. 2000. The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising* 19 (3): 349–375.

--- 2001. Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing* 18 (4): 389–413.

--- 2004. Consumer Responses to Environmental Advertising in China. *Marketing Intelligence and Planning* 22 (4): 427–437.

Chang, Chun-Tuan in Yu-Kang Lee. 2010. Effects of message framing, vividness congruency and statistical framing on responses to charity advertising. *International*

Journal of Advertising 29 (2): 195–220.

Childers, Terry L. in Akshay R. Rao. 1992. The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research* 19 (september): 198–211.

Choi, Sejung Marina in Nora J. Rifon. 2002. Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising* 3 (1): 12–24.

Cone. 2011. *Americans Value Honesty over Perfection in Environmental Marketing*. Cone Green Gap Trend Tracker. Dostopno prek: <http://www.conecomm.com/2011-green-gap-blog-post> (15. marec 2014).

Creusen, Mariëlle, E. H. in Jan P. L. Schoormans. 2005. The different roles of product appearance in consumer choice. *The Journal of Product Innovation Management* 22: 63–81.

Crosby, Lawrence A., James D. Gill in James R. Taylor. 1981. Consumer/Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. *Journal of Marketing* 45 (2): 19–32.

Currás-Pérez, Rafael, Enrique Bigné-Alcañiz in Alejandro Alvarado-Herrera. 2009. The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics* 89 (4): 547–564.

Davis, Joel J. 1993. Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing* 10 (2): 19–36.

Dawar, Niraj in Philip Parker. 1994. Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing* 58 (april): 81–95.

de Chernatony, Leslie in Francesca Dall'Olmo Riley. 1998. Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing* 32 (11/12): 1074–1090.

D'Souza, Clare, Mehdi Taghian in Rajiv Khosla. 2007. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* 15 (2): 69–78.

Du, Shuili, C. B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2010. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8–19.

Dunlap, Riley E. in Kent D. Van Liere. 1978. The new environmental paradigm: a proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education* 9: 10–19.

Durif, Fabien, Caroline Boivin in Charles Julien. 2010. In search of a green product definition. *Innovative Marketing* 6 (1): 25–33.

Easterling, Debbie, Amy Kenworthy, Ruth Nemzoff in Bentley College. 1996. The greening of advertising: a twenty-five year look at environmental advertising. *Journal of Marketing – Theory and Practice* (winter): 20–34.

Ellen, Pam Sholder, Joshua Lyle Wiener in Cathy Cobb-Walgren. 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behavior. *Journal of Public Policy and Marketing* 10 (2): 102–117.

Ellen, Pam Sholder, Lois A. Mohr in Deborah J. Webb. 2000. Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing* 76 (3): 393–406.

Esch, Franz-Rudolf, Tobias Langner, Bernd H. Schmitt in Patrick Geus. 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management* 15 (2): 98–105.

Evropska komisija. 2014. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/facts-and-figures.html> (9. februar 2014).

Finger, Matthias. 1994. From knowledge to action? Exploring the relationships between environmental experiences, learning, and behavior. *Journal of Social Issues* 50 (3): 179–197.

Fisher, Robert J. in Linda L. Price. 1992. An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research* 19 (december): 477–486.

Fitchett, James A. in Pierre McDonagh. 2011. A citizen's critique of relationship marketing in risk society. *Journal of Strategic Marketing* 8: 209–222.

Flatters, Paul in Michael Willmott. 2009. Understanding the Post-Recession Consumer. *Harvard Business Review* (julij-avgust): 1–8.

Fournier, Susan. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *The Journal of Consumer Research* 24 (marec): 343–373.

Fraj, Elena, Eva Martinez in Jorge Matute. 2011. Green marketing strategy and the firm's performance: The moderating role of environmental culture. *Journal of Strategic Marketing* 19 (4): 339–355.

Freeman, R. Edward in Jeanne Liedtka. 1991. Corporate Social Responsibility: A Critical Approach. *Business Horizons* 34 (4): 92–98.

Friedkin, Noah E. 1993. Structural Bases of Interpersonal Influence in Groups: A Longitudinal Case Study. *American Sociological Review* 58 (6): 861–872.

Fryxell, Gerald E. in Carlos W. H. Lo. 2003. *The influence of environmental knowledge and values on managerial behavior in China: A comparison of managers in Guangzhou and Beijing*. 10th international conference of the Greening of Industry Network. Dostopno prek: <https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CC8QFjAA&url=https%3A%2F%2Fgin.confex.com%2Fgin>

%2Farchives%2F2002%2Fpapers%2F010015Fryxell.pdf&ei=f05vU-vtKuWO7Abnz4DACQ&usg=AFQjCNGfv4d0T5Dw4VWkpHquCz0oWbOSdw&sig2=xWw1r5Ac6Xh3e7_ OEV15Sg&bvm=bv.66330100,d.bGE (3. marec 2014).

Futerra Sustainability Communications. 2008. *The Greenwash Guide*. Dostopno prek: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf (13. marec 2014).

Gilg, Andrew, Stewart Barr in Nicholas Ford. 2005. Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures* 37: 481–504.

Ginsberg, Jill Meredith in Paul N. Bloom. 2004. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review* (fall): 79–84.

Godes, David, Dina Mayzlin, Yubo Chen, Sanjiv Das, Chrysanthos Dellarocas, Bruce Pfeiffer, Barak Libai, Subrata Sen, Mengze Shi in Peeter Verlegh. 2005. The firm's management of social interactions. *Marketing Letters* 16 (3/4): 415–428.

Goldenberg, Jacob, Barak Libai in Eitan Muller. 2010. The chilling effects of network externalities. *International Journal of Research in Marketing* 27 (1): 4–15.

Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty in Stephen J. Newell. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising* 29 (3): 43–54.

Green Biz. 2009. *Most green labels fail to catch shoppers' eyes, survey finds*. Dostopno prek: www.greenbiz.com/news/2009/09/23/most-green-labels-missing-mark-survey-finds (25. september 2013).

Griskevicius, Vladas, Joshua M. Tybur in Bram Van den Bergh. 2010. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology* 98 (3): 392–404.

Gunelius, Susan. 2008. *Generation Y weighs in on green brands*. Dostopno prek: <http://www.corporate-eye.com/main/generation-y-weighs-in-on-green-brands/>

(19. september 2013).

Hartmann, Patrick, Vanessa Apaolaza Ibáñez in F. Javier Forcada Sainz. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence and Planning* 23 (1): 9–29.

Hartmann, Patrick in Vanessa Apaolaza Ibáñez. 2006. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (7): 673–680.

--- 2009. Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising* 28 (4): 715–739.

Hauser, John R. in Frank S. Koppelman. 1979. Alternative perceptual mapping techniques: relative accuracy and usefulness. *Journal of Marketing Research* 16 (4): 495–506.

Hines, Jody M., Harold R. Hungerford in Audrey N. Tomera. 1987. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education* 18 (2): 1–8.

Iyer, Easwar in Bobby Banerjee. 1993. Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research* 20: 494–501.

Iyer, Easwar, Bobby Banerjee in Charles Gulas. 1994. An exposé on green television ads. *Advances in Consumer Research* 21: 292–298.

Jolibert, Alain J. P. in Gary Baumgartner. 1981. Toward a definition of the consumerist segment in France. *Journal of Consumer Research* 8 (1): 114–117.

Kaiser, Florian G., Sybille Wölfling in Urs Fuhrer. 1999. Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology* 19: 1–19.

Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East in Markos H. Tsogas. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing* 16 (5): 441–460.

Kalafatis, Stavros P., Markos H. Tsogas in Charles Blankson. 2000. Positioning strategies in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing* 15 (6): 416–437.

Kals, Elisabeth, Daniel Schumacher in Leo Montada. 1999. Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature. *Environment and Behavior* 31 (march): 178–202.

Kangun, Norman, Les Carlson in Stephen J. Grove. 1991. Environmental advertising claims: a preliminary investigation. *Journal of Public Policy & Marketing* 10: 47–58.

Kanouse, David E. 1984. Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: theory and research. *Advances in Consumer Research* 11: 703–708.

Kärnä, Jari, Eric Hansen in Heikki Juslin. 2003. Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing* 37 (5/6): 848–871.

Karp, David Gutierrez. 1996. Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior* 28 (1): 111–133.

Kassarjian, Harold H. 1971. Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing* 35 (july): 61–65.

Kilbourne, William E. 1995. Green advertising: salvation or oxymoron. *Journal of Advertising* 24 (2): 7–19.

Kim, Hanna, Eun-Jung Lee in Won-Moo Hur. 2012. The normative social influence on eco-friendly consumer behaviour: The moderating effect of environmental marketing claims. *Clothing and Textiles Research Journal* 30 (1): 4–18.

Kinnear, Thomas C. in James R. Taylor. 1973. The effect of ecological concern on brand perceptions. *Journal of Marketing Research* 10 (2): 191–197.

Kinnear, Thomas C., James R. Taylor in Sadrudin A. Ahmed. 1974. Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing* 38 (april): 20–24.

Kollmuss, Anja in Julian Agyeman. 2002. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Educational Research* 8 (3): 239–260.

Kotler, Philip. 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing* 75 (julij): 132–135.

Krishnamurthy, Parthasarathy, Patrick Carter in Edward Blair. 2001. Attribute framing and goal framing effects in health decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 82 (2): 382–399.

Lacy, Peter, Tim Cooper, Rob Hayward in Lisa Neuberger. 2010. *A new era of sustainability: UN Global Compact-Accenture Study*. Dostopno prek: http://accenture-outsourcing.ie/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_A_New_Era_of_Sustainability_CEO_Study.pdf (15. marec 2014).

Laroche, Michel, Chankon Kim in Lianxi Zhou. 1996. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research* 37: 115–120.

Lee, Julie Anne in Stephen J. S. Holden. 1999. Understanding the Determinants of Environmentally Conscious Behavior. *Psychology and Marketing* 16 (5): 373–392.

Levin, Irwin P., Sandra L. Schneider in Gary J. Gaeth. 1998. All frames are not created equal: a typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 76 (2): 149–188.

Lim, Weng Marc, Ding Hooi Ting, Woo Kan Ng, Jin How Chin in Wei-Xiang Alexander Boo. 2013. Why green products remain unfavorable despite being labelled environmentally-friendly? *Contemporary Management Research* 9 (1): 35–46.

MacKenzie, Scott B., Richard J. Lutz in George E. Belch. 1986. The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research* 23 (2): 130–143.

MacKenzie, Scott B. in Richard J. Lutz. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* 53 (2): 48–65.

Mackie, Diane M., Leila T. Worth in Arlene G. Asuncion. 1990. Processing of persuasive in-group messages. *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (5): 812–822.

Manrai. Lalita A., Ajay K. Manrai, Dana-Nicoleta Lascu in John K. Ryans, Jr. 1997. How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image. *Psychology & Marketing* 14 (5): 511–537.

Martin, Roger in Alison Kemper. 2012. Saving the Planet: A Tale of Two Strategies. *Harvard Business Review* 90 (4): 49–56.

Mazur, Agnes. 2010. *State of green business forum: San Francisco*. Dostopno prek: www.worldchanging.com/archives/010971.html (25. september 2013).

McCracken, Grant. 1986. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research* 13 (junij): 71–84.

McKenzie-Mohr, Doug, Lisa Sara Nemiroff, Laurie Beers in Serge Desmarais. 1995. Determinants of responsible environmental behavior. *Journal of Social Issues* 51 (4): 139–156.

Mitchell, Andrew A. in Jerry C. Olson. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research* 18 (avgust): 318–332.

Montoro-Rios , Francisco J., Teodoro Luque-Martinez, Francisca Fuentes Moreno in Paloma Cañadas Soriano. 2006. Improving attitudes toward brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1): 26–33.

Montoro-Rios, Francisco Javier, Teodoro Luque-Martinez in Miguel-Angel Rodriguez-Molina. 2008. How green should you be: Can environmental associations enhance brand performance. *Journal of Advertising Research* 48 (4): 547–563.

Muehling, Darrel D. in Michelle McCann. 1993. Attitude Toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 15 (1): 25–58.

Musek, Janek. 1982. *Osebnost*. Ljubljana: DDU Univerzum.

--- 1993. *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy.

Natural Marketing Institute (NMI). 2012. *Ecolabels: Friend or Foe?* Dostopno prek: <http://www.nmisolutions.com/index.php/about-nmi/news-a-publications/nmi-trend-insights/95-ecolabels-friend-or-foe> (9. september 2013).

Newell, Stephen J. in Ronald E. Goldsmith. 2001. The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business Research* 52 (3): 235–247.

Newhouse, Nancy. 1991. Implications of attitude and behavior research for environmental conservation. *The Journal of Environmental Education* 22 (1): 26–32.

Newman, Christopher L., Elizabeth Howlett, Scott Burton, John C. Kozup in Andrea Heintz Tangari. 2012. The influence of consumer concern about global climate

change on framing effects for environmental sustainability messages. *International Journal of Advertising* 31 (3): 511–527.

Nordlund, Annika M. in Jörgen Garvill. 2002. Value structures behind proenvironmental behaviour. *Environment and Behavior* 34 (6): 740–756.

Ogorelc Wagner, Vida. 2008. *Analiza trga za 10 okolju prijaznih storitev in skupin izdelkov v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.umanotera.si/index.php?node=238&p=1&id=60> (9. september 2013).

Ohanian, Roobina. 1991. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research* 31 (1): 46–54.

Osterhus, Thomas L. 1997. Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work? *Journal of Marketing* 61 (oktober): 16–29.

Ottman, Jacquelyn A. 1998. *Green Marketing: Opportunity for Innovation. Second Edition*. Chicago: NTC Business Books.

--- 2011. *The new rules of green marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski in Deborah J. McInnes. 1989. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50 (oktober): 135–145.

Peattie, Ken. 1995. *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.

Perrien, Jean, Christian Dussart in Françoise Paul. 1985. Advertisers and the Factual Content of Advertising. *Journal of Advertising* 14 (1): 30–53.

Petty, Richard E. in John T. Cacioppo. 1983. Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising v *Advertising and Consumer Psychology*, ur. Larry Percy in Arch G. Woodside, 3–23. Lexington: Lexington Books.

--- 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19: 123–162.

Petty, Richard E., John T. Cacioppo in David Schumann. 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10 (2): 135–146.

Phau, Ian in Denise Ong. 2007. An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence and Planning* 25 (7): 772–788.

Pickett-Baker, Josephine in Ritsuko Ozaki. 2008. Pro-environmental products: Marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing* 25 (5): 281–293.

Pieters, Rik, Tammo Bijmolt, Fred van Raaij in Mark de Kruijk. 1998. Consumers' attributions of proenvironmental behavior, motivation and ability to self and others. *Journal of Public Policy and Marketing* 17 (2): 215–225.

Piñon, Adelson in Hilda Gambará. 2005. A meta-analytic review of framing effect: risky, attribute, and goal framing. *Psicothema* 17 (2): 325–331.

Polonsky, Michael Jay. 1994. An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal* 1 (2): 1–10.

Pooley, Julie Ann in Moira O'Connor. 2000. Environmental education and attitudes: emotions and beliefs are what is needed. *Environment and Behavior* 32 (5): 711–723.

Porter, Michael E. in Class van der Linde. 1995. Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review* 73 (5): 120–33.

Punj, Girish N. in Clayton L. Hillyer. 2004. A cognitive model of customer-based

brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology* 14 (1/2): 124–131.

Rivis, Amanda in Paschal Sheeran. 2003. Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behavior: A meta-analysis. *Current Psychology* 22 (3): 218–233.

Rogers, Gwynne. 2012. *NMI takes a global look at green consumers*. Dostopno prek: <http://www.nmisolutions.com/index.php/about-nmi/news-a-publications/published-articles/58-nmi-takes-a-global-look-at-green-consumers> (26. oktober 2013).

Romero, Mindy in Alexander Braun. 2013. *Green brands 2012: Four insights into consumer eco-perceptions*. Dostopno prek: http://landor.com/pdfs/MRomero_SeeingGreen_29April2013.pdf?utm_campaign=PDFDownloads&utm_medium=web&utm_source=web (13. marec 2014).

Rothman, Alexander J. in Peter Salovey. 1997. Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. *Psychological Bulletin* 121 (1): 3–19.

Saxena, Ravindra P. in Pradeep K. Khandelwal. 2008. *Consumer attitude towards green marketing: an exploratory study*. European Conference for Academic Disciplines. Dostopno prek: <http://ro.uow.edu.au/dubaipapers/133/> (29. oktober 2013).

Scammon, Debra L. in Robert N. Mayer. 1995. Agency review of environmental marketing claims: case-by-case decomposition of the issue. *Journal of Advertising* 24 (2): 33–43.

Schlegelmilch, Bodo B., Greg M. Bohlen in Adamantios Diamantopoulos. 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing* 30 (5): 35–55.

Schlossberg, Howard. 1992. Latest trend: targeting consumers according to environmental beliefs. *Marketing News* 26 (1): 5–5.

Schultz, P. Wesley in Lynnette Zelezny. 1999. Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology* 19: 255–265.

Schwartz, Shalom H. 1992. Universals in the content of and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25: 1–65.

Schweper, Charles H., Jr. in T. Bettina Cornwell. 1991. An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products. *Journal of Public Policy and Marketing* 10 (2): 77–101.

Senecal, Sylvain in Jacques Nantel. 2004. The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* 80: 159–169.

Shrum, L.J., John A. McCarty in Tina M. Lowrey. 1995. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising* 24 (2): 71–84.

Singh, Geetika. 2013. Green: the new colour of marketing in India. *ASCI Journal of Management* 42 (2): 52–72.

Smith, Stephen M., Curtis P. Haugtvedt in Richard E. Petty. 1994. Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioral prediction? *Psychology and Marketing* 11 (4): 359–374.

Smith, Katherine T. 2010. An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing* 18 (6): 437–450.

Smith, Katherine Taken in Tracy R. Brower. 2012. Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing* 20 (6): 535–551.

Stern, Paul C. in Thomas Dietz. 1994. The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues* 50 (3): 65–84.

Stern, Paul C. 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues* 56 (3): 407–424.

Stone, George, James H. Barnes in Cameron Montgomery. 1995. Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing* 12 (7): 595–612.

Sujan, Mita in James R. Bettman. 1989. The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from Schema research. *Journal of Marketing Research* XXVI (november): 454–467.

Tavčar, Borut. 2013. *Sedem primerov okoljskega zavajanja potrošnikov*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/gospodarstvo/okolje/sedem-primerov-okoljskega-zavajanja-potrosnikov.html> (17. junij 2014).

Teng, Lefa in Michel Laroche. 2007. Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research* 60 (3): 260–268.

TerraChoice. 2010. *The sins of greenwashing*. Dostopno prek: <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf> (25. september 2013).

Thorson, Esther, Thomas Page in Jeri Moore. 1995. Consumer Response to Four Categories of »Green« Television Commercials v *Advances in Consumer Research*, ur. Frank R. Kardes in Mita Sujan, 243—250.

Thøgersen, John. 2002. Promoting "green" consumer behaviour with eco-labels v *New Tools for Environmental Protection*, ur. Thomas Dietz in Paul C. Stern, 83–104. Washington: National Academy Press.

Tucker, Elizabeth M., Nora J. Rifon, Eun Mi Lee in Bonnie B. Reece. 2012. Consumer receptivity to green ads: A test of green claim types and the role of individual consumer characteristics for green ad response. *Journal of Advertising* 41 (4): 9–23.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Umanotera. 2014. *Okoljske oznake*. Dostopno prek: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.umanotera.org%2Fupload%2Ffiles%2FOznake.pdf&ei=I1tfU63-E4bLywP3voHoBA&usg=AFQjCNFj-tWv-M4Ya-GZ1k3dtEU7QnIpXA&sig2=dgwxgTdEsJ3M_u3x9MyS8Q&bvm=bv.65397613,d.bGQ (9. januar 2014).

Van Liere, Kent D. in Riley E. Dunlap. 1980. The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations, and empirical evidence. *Public Opinion Quarterly* 44 (2): 181–197.

Voight, Joan. 2013. *Green is the new black: Levi's, Nike among marketers pushing sustainability*. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/green-new-black-levi-s-nike-among-marketers-pushing-sustainability-153318> (19. november 2014).

Weinberger, Marc G., Chris T. Allen in William R. Dillon. 1981. Negative information: perspectives and research directions. *Advances in Consumer Research* 8: 398–404.

Wiener, Joshua in Tabitha Doescher. 1991. A Framework for Promoting Cooperation. *Journal of Marketing* 55 (2): 38–47.

Woolverton, Andrea in Carolyn Dimitri. 2010. Green marketing: Are environmental and social objectives compatible with profit maximization? *Renewable Agriculture and Food Systems* 25 (2): 90–98.

World Federation of Advertisers (WFA), European Association of Communications

Agencies (EACA) in United Nations Environment Programme (UNEP). 2002. *Industry as a Partner for Sustainable Development: Advertising*, WFA/EACA/UNEP, Brussels. Dostopno prek: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0003xPA-Advertising.pdf> (18. november 2013).

Zinkhan, George M. in Les Carlson. 1995. Green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising* 24 (2): 1–5.

Zveza potrošnikov Slovenije. 2000. *Zloženka Eko označevanje*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/sl/brosure-in-zlozenke/okolje/eko-oznacevanje.html> (9. september 2013).

8 PRILOGA

PRILOGA: Oglasa s tehtnim in asociativnim sporočilom ter kontrolni oglas

Tehtno sporočilo:



PRALNI PRAŠEK
Rosa

ČISTI Z
MOČJO NARAVE.

Je neusmiljen do madežev, a prijazen do okolja. Vsebuje izključno rastlinske in mineralne surovine, brez optičnih barvil in sintetičnih kemikalij. Z naravnimi eteričnimi olji poskrbi za sveže in dišeče perilo pri vseh pralnih temperaturah.

Asociativno sporočilo:



PRALNI PRAŠEK
Rosa

OD VSAKGA NAKUPA PRISPEVA
1 EUR ZA OHRANJANJE
NARAVNE DEDIŠČINE.

Rosa podpira prizadevanja za varovanje okolja, zato od vsakega prodanega izdelka prispeva 1 evro Inštitutu za ohranjanje naravne dediščine Lutra, ki skrbi za zaščito naravne raznolikosti in čistih voda.

Kontrolni oglas:



PRALNI PRAŠEK
Rosa

ZA NEBEŠKO ČISTO
PERILO.

Je neusmiljen do madežev, a nežen do perila. Z edinstveno kombinacijo aktivnih sestavin odstrani tudi najbolj trdovratne madeže pri vseh pralnih temperaturah in obenem poskrbi, da vaše perilo še dolgo ostane prijetno sveže.