

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Šulin Podkrajšek

**Vloga in pomen zelenih oznak pri potrošnikih**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Šulin Podkrajšek

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Vloga in pomen zelenih oznak pri potrošnikih**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Hvala mentorju, izr. prof. dr. Klementu Podnarju, za vse ideje, nasvete, pomoč in spodbudo v ključnih trenutkih.

Hvala Boštjanu, saj brez njegove pomoči ne bi bilo analize.

Hvala možu, staršema, sestrama, prijateljem in Larsu za neštetokrat ponovljeno vprašanje: »Kako pa kaj magisterij?«, ki me je sem in tja vrnilo nazaj na pravo pot. Od zdaj naprej bo odgovor: »*Končan. Uspelo mi je.*«

## **Vloga in pomen zelenih oznak pri potrošnikih**

Zeleni marketing in zelene marketinške strategije postajajo v današnji težnji po vse večji družbeni odgovornosti vedno bolj pomembne. Poleg ekonomske predstave izdelkov, storitev in podjetij sta pomembni tudi okoljska in družbena, vse pa teži k trajnosti. Pri ozelenjevanju marketinškega spleta igrajo zelene oznake pomemben del. V osnovi so zelene oznake sinonim za označevanje izdelkov, ki zadoščajo okoljskim in družbenim standardom in pomagajo potrošnikom identificirati boljše, prijaznejše izdelke; uporabljene na pravi način pa pripomorejo k tudi višjemu tržnemu deležu. V Sloveniji je prisotnih kar nekaj zelenih oznak, a raziskava kaže, da njihovo poznavanje ni vedno dobro. Namen magistrskega dela je bil ugotoviti povezanost med okoljsko ozaveščenostjo, kritičnostjo do zelenih oznak in pripravljenostjo plačati več za izdelke z zelenimi oznakami, kar sem preverjala z raziskovalnim modelom, ki je vključeval tudi starost. Starost ni statistično pomembna pri predpostavljenem raziskovalnem modelu. Izkazalo se je, da so bolj ozaveščeni potrošniki pripravljene plačati več za izdelke z zelenimi oznakami, kritični pa manj. Bolj kritični potrošniki pa imajo tudi višjo stopnjo okoljske ozaveščenosti. S simulacijo nakupnih situacij sem ugotovila, da so potrošniki pripravljene plačati 20 % več za neprehrambene ekološke izdelke in kar za pol višjo ceno za izbran prehrabni izdelek. Zdravo, naravno, (bio)loško in (eko)loško pa so najpogostejše asociacije na zelene oznake.

**Ključne besede:** zeleni marketing, zelene oznake, pripravljenost plačati več, okoljska ozaveščenost, potrošniki.

## **Role and meaning of green labels for consumers**

Green marketing and green marketing strategies are becoming more and more important in today's drive for social responsibility. Besides the economic performance of products, services and companies, the environmental and social components are important too, as well as in aim as in sustainability. Green labels play an important role when making marketing mix greener. In basic, the green labels are a synonym for labelling products which meet environmental and social standards and help consumers identify better, friendlier products. If done properly, green labels can also increase market shares. Many green labels are present in Slovenia, but my research shows, that the knowledge about them is not always good. The purpose of this master's thesis was to find out, if environmental awareness, criticism towards green labels and willingness to pay more for green labelled products are associated. I used a research model, which included age as a demographic variable, but it turned out that age is not statistically important. More environmentally aware consumers are willing to pay more for green labelled products, but the more critical ones less. More critical consumers have higher environmental awareness. With simulating a purchase situation, I found out that consumers are willing to pay 20 % more for non-food green labelled products and half more for selected food product. Healthy, natural, bio(logic) and eco(logic) are the most common green label associations.

**Key words:** green marketing, green labels, willingness to pay more, environmental awareness, consumers.

## KAZALO

1	UVOD .....	9
2	ZELENI MARKETING .....	11
2.1	Razvoj, opredelitev in pomen .....	11
2.2	Zeleno oglaševanje .....	15
2.3	Zeleni potrošniki in zeleni izdelki .....	15
2.4	Izzivi za zeleni marketing .....	20
2.5	Ozelenjevanje marketinškega spleta .....	21
3	ZELENE OZNAKE .....	23
3.1	Opredelitev, pomen in razvoj .....	23
3.1.1	Pozitivni učinki zelenih oznak .....	25
3.2	Programske sheme zelenih oznak in njihova klasifikacija .....	26
3.2.1	Shema Modri angel (nem. Blauer Engel) .....	28
3.2.2	Zelene oznake v Sloveniji .....	29
3.2.3	Klasifikacija zelenih oznak .....	32
3.3	Raziskave o zelenih oznakah in izpeljava raziskovalnega modela .....	34
3.3.1	Kritičnost do zelenih oznak .....	34
3.3.2	Demografski vidik .....	35
3.3.3	Pripravljenost plačati več .....	36
4	METODOLOGIJA .....	41
4.1	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk .....	41
4.1.1	Pripravljenost plačati več .....	41
4.1.2	Okoljska ozaveščenost .....	42
4.1.3	Kritičnost do zelenih oznak .....	42
4.2	Pilotska študija .....	43
4.3	Metoda, vzorčenje .....	43
4.4	Opis realiziranega vzorca .....	43
5	ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV .....	44
5.1	Poznavanje zelenih oznak .....	44
5.1.1	Starost .....	45
5.1.2	Povezanost starosti in poznavanja zelenih oznak .....	46
5.2	Pripravljenost plačati več .....	47
5.3	Okoljska ozaveščenost .....	53
5.4	Kritičnost do zelenih oznak .....	56
5.5	Preverjanje hipotez .....	57
5.5.1	Regresijska analiza .....	57
5.5.2	Okoljska ozaveščenost in kritičnost .....	59

5.5.3	Okoljska ozaveščenost in pripravljenost plačati več .....	61
5.5.4	Kritičnost in pripravljenost plačati več.....	62
5.6	Pripisane asociacije .....	64
6	SKLEP.....	66
7	LITERATURA.....	69
	PRILOGE.....	73
	PRILOGA A – Anketni vprašalnik .....	73
	PRILOGA B – Značilnosti vzorca .....	80
	PRILOGA C – Poznavanje zelenih oznak.....	81
	PRILOGA Č – Statistično pomembne razlike med skupinami .....	84
	PRILOGA D – Seznam pripisanih asociacij .....	86

## KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Porazdelitev po starostnih skupinah .....	45
Tabela 5.2:	Poznavanje oznak po starostnih skupinah .....	46
Tabela 5.3:	Osnovne statistike poznavanja oznake Biodar pri dveh starostnih skupinah .....	46
Tabela 5.4:	Neodvisni test – oznaka Biodar.....	47
Tabela 5.5:	Indikatorji pripravljenost plačati več .....	47
Tabela 5.6:	Statistika zanesljivosti – pripravljenost plačati več .....	48
Tabela 5.7:	Korelacijska matrika – pripravljenost plačati več .....	48
Tabela 5.8:	Matrika vprašanj – kvazi eksperiment.....	49
Tabela 5.9:	T-test v parih – pralni prašek.....	51
Tabela 5.10:	T-test v parih – damski vložki .....	52
Tabela 5.11:	T-test v parih – jogurt.....	52
Tabela 5.12:	Indikatorji – okoljska ozaveščenost 1.....	53
Tabela 5.13:	Statistika zanesljivosti – okoljska ozaveščenost 1.....	54
Tabela 5.14:	Korelacijska matrika – okoljska ozaveščenost 1 .....	54
Tabela 5.15:	Indikatorji – okoljska ozaveščenost 2.....	55
Tabela 5.16:	Statistika zanesljivosti - okoljska ozaveščenost 2 .....	55
Tabela 5.17:	Korelacijska matrika - okoljska ozaveščenost 2.....	55
Tabela 5.18:	Indikatorji – kritičnost do zelenih oznak .....	56
Tabela 5.19:	Statistika zanesljivosti – kritičnost do zelenih oznak .....	56
Tabela 5.20:	Korelacijska matrika – kritičnost.....	56
Tabela 5.21:	Regresijska analiza: povzetek modela – alternativa 1 .....	57
Tabela 5.22:	Regresijska analiza: koeficienti – alternativa 1 .....	58
Tabela 5.23:	Regresijska analiza: povzetek modela – alternativa 2 .....	59

Tabela 5.24: Regresijska analiza: koeficienti – alternativa 2 .....	59
Tabela 5.25: Osnovne statistike povezanosti kritičnosti in okoljske ozaveščenosti med skupinama....	60
Tabela 5.26: Neodvisni test – kritičnost in okoljska ozaveščenost .....	60
Tabela 5.27: Osnovne statistike povezanosti med pripravljenost plačati več in okoljsko ozaveščenostjo med skupinama.....	61
Tabela 5.28: Neodvisni test – pripravljenost plačati več in okoljska ozaveščenost .....	62
Tabela 5.29: Osnovne statistike povezanosti med pripravljenost plačati več in kritičnostjo med skupinama.....	63
Tabela 5.30: Neodvisni test – pripravljenost plačati več in kritičnost.....	63
Tabela 5.31: Top 10 asociacij.....	64
Tabela 5.32: Top 5 asociacij po vrstnem redu.....	64
Tabela 0.1: Spolna struktura vzorca .....	80
Tabela 0.2: Starostna struktura vzorca .....	80
Tabela 0.3: Izobrazbena struktura vzorca.....	80
Tabela 0.4: Povprečen osebni mesečni prihodek.....	80
Tabela 0.5: Poznavanje ZO – Evropska unija .....	81
Tabela 0.6: Poznavanje ZO – bio .....	81
Tabela 0.7: Poznavanje ZO – Biodar .....	81
Tabela 0.8: Poznavanje ZO – brez GSO .....	81
Tabela 0.9: Poznavanje ZO – PEFC.....	81
Tabela 0.10: Poznavanje ZO – Demeter.....	82
Tabela 0.11: Stopnja poznavanja ZO – Evropska unija .....	82
Tabela 0.12: Stopnja poznavanja ZO – bio .....	82
Tabela 0.13: Stopnja poznavanja ZO – Biodar .....	82
Tabela 0.14: Stopnja poznavanja ZO – brez GSO.....	83
Tabela 0.15: Stopnja poznavanja ZO – PEFC.....	83
Tabela 0.16: Stopnja poznavanja ZO – Demeter.....	83
Tabela 0.17: Osnovne statistike razlike med skupinama OO1 .....	84
Tabela 0.18: Neodvisni test - razlika med skupinama OO1 .....	84
Tabela 0.19: Osnovne statistike razlike med skupinama kritičnost.....	84
Tabela 0.20: Neodvisni test – razlika med skupinama kritičnost .....	85

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1: Tri ključna načela zelenega marketinga .....	14
Slika 3.1: Logotipi zelenih oznak.....	24
Slika 3.2: Karakterizacija tretjeosebni programov okoljskega označevanja .....	28

Slika 3.3: Grafični prikaz raziskovalnega modela.....	40
Slika 5.1: Grafični prikaz raziskovalnega modela – alternativa 1 .....	58
Slika 5.2: Grafični prikaz raziskovalnega modela – alternativa 2 .....	59

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 5.1: Poznavanje zelenih oznak .....	44
Graf 5.2: Kako dobro poznate zeleno oznako?.....	45
Graf 5.3: Kateri pralni prašek bi izbrali (M)?.....	50
Graf 5.4: Katere damske vložke bi izbrali (Ž)? .....	50
Graf 5.5: Kateri jogurt bi izbrali? .....	50
Graf 5.6: Metoda razvrščanja – primerjava ozaveščenih in neozaveščenih ter kritičnosti do zelenih oznak .....	61
Graf 5.7: Primerjava skupin ozaveščeni in neozaveščeni s pripravljenostjo plačati več.....	62
Graf 5.8: Pripravljenost plačati več glede na bolj ali manj kritično stališče do zelenih oznak .....	64

## **KAZALO SHEM**

Schema 2.1: Trendovske besede (buzzwords) zelenega nakupovanja .....	18
--	----



## 1 UVOD

V današnji ekonomiji ima vsak od nas možnost, da sodeluje v zelenem marketingu. Že ob vsakodnevnih opravilih, ko npr. recikliramo pločevinko, smo na nek način del zelenega marketinga. Podobno je z nakupom hibridnega avtomobila, saj pri nakupnem procesu delujemo v skladu z zelenim pristopom do marketinga. Ko General Electric investira v vetrne elektrarne, prav tako sodeluje v zelenem marketingu. Vsi ti primeri ilustrirajo pogoje, pod katerimi delujejo ljudje ali institucije, ki so se odločili, da bodo delovali na okolju prijazen način. Na enak način lahko enostavno naštejemo situacije, ko nismo delovali v skladu z okoljem in zelenim marketingom, prav tako pa lahko pokažemo na energetska podjetja, ki niso delovala v skladu z okoljskimi interesi (Dahlstrom 2011, 4–5).

Zelene marketinške strategije postajajo za organizacije vedno bolj pomembne (Cronin in drugi 2010, Das in drugi 2012). V tem stoletju je ključni izziv za človeštvo, da najde trajnostne in pravične načine za proizvodnjo, potrošnjo in življenje. Trajnost je bila nekoč vizija prihodnosti za peščico tistih, ki so bili okoljsko naravnani. V devetdesetih je želja po trajnostni postala cilj številnih organizacij, a resničen izziv je spreminjaje teh dobrih namenov v pomenljiv napredek. Za marketing je ta izziv dvojen. Gledano kratkoročno, so ekološki in sociološki problemi postali pomemben zunanji vpliv na podjetja in njihov marketing. Organizacije morajo reagirati na spreminjajoče se potrebe potrošnikov, nove regulative in nov družbeni *zeitgeist*, ki reflektira povečano skrb o družbeno-okoljskih vplivih poslovanja. Gledano dolgoročno pa bo zasledovanje trajnosti zahtevalo osnovne spremembe v menedžerski paradigmi, ki podpira marketing in preostale poslovne funkcije. Dejstvo, da so podjetja fizični sistemi, ki obstajajo v končnem in občutljivem fizičnem okolju, je bilo do nedavnega prezrto s strani menedžmenta in marketinga (Peattie in Charter 2003, 726–727).

Tako potrošniki kot marketing postajajo vse bolj pozorni na to, da je potrebno spremeniti pristop in se usmeriti na zelene izdelke in storitve. Ta premik k zelenemu se zdi drag na kratek rok, vendar se bo na dolgi rok vsekakor pokazal kot nepogrešljiv, koristen in ne nazadnje cenovno smotrno. Ker so viri omejeni, človeške želje pa precej neomejene, je za marketing pomembno, da zna učinkovito izkoristiti vire brez odvečnih odpadkov in hkrati doseči zastavljene cilje organizacije, pri čemer pa se ne da izogniti zelenemu marketingu. Zaradi vse večjega zanimanja potrošnikov za zelene izdelke raste tudi trg trajnostnih in družbeno odgovornih izdelkov in storitev (Mishra in Sharma 2012, 35–36).

Pregled širokega nabora literature o zelenem marketingu pokaže, da je večina raziskav narejena na potrošnikih (npr. Ottman 1992 in 2011; Banerjee in drugi 1995; Peattie in Charter 2003; D'Souza in drugi 2007; Tagbata in Siriex 2008; Mishra in Sharma 2012; Purohit 2012; Rawat in Garga 2012; Murali in Kumudhini 2013). Nekaj raziskav lahko zasledimo tudi o zelenih oznakah in njihovem vplivu.

Označevanje je pomemben del zelenega marketinga v sklopu »ozelenjevanja« marketinškega spleta, še posebej relevantno je tako pri promociji kot logistiki (Peattie in Charter 2013, 750). Internacionalne okoljske organizacije prostovoljne zelene oznake vidijo kot tržne spodbude za promoviranje ekološkega, trajnostnega in okolju prijaznega delovanja industrije (Sedjo in Swallow 2002, 272). Kot promocijska naprava so zelene oznake pogosto pomembne pri zagotavljanju preprostih in zaupanja vrednih signalov za potrošnike (Peattie in Charter 2013, 750). V uporabi je vedno več zelenih oznak, ki se med državami razlikujejo.

Namen magistrskega dela je ugotoviti poznavanje zelenih oznak med slovenskimi potrošniki, ugotoviti povezanost med okoljsko ozaveščenostjo, pripravljenostjo plačati več za zelene izdelke in kritičnostjo do zelenih oznak. Poleg tega pa želim preveriti, kakšne asociacije v potrošnikih zbujajo ti logotipi, ki označujejo zelene izdelke oz. storitve.

V prvem, teoretičnem delu magistrskega dela povzemam dejstva o zelenem marketingu – kakšen je njegov razvoj, opredelitev in pomen, na kaj se osredotoča zeleno oglaševanje, kdo in kakšni so zeleni potrošniki oz. zeleni izdelki. Podrobneje se bom posvetila zelenim oznakam in njihovem pomenu, navedla najbolj znane programske sheme zelenih oznak tako v tujini kot v Sloveniji in naredila pregled dosedanjih raziskav, na podlagi katerih bom izpeljala hipoteze in predpostavila raziskovalni model. V drugem delu bo tako sledil metodološki oz. empirični del z raziskovanim načrtom, opredelitvijo in operacionalizacijo spremenljivk, analizo rezultatov in sklepom.

## 2 ZELENI MARKETING

### 2.1 Razvoj, opredelitev in pomen

Korenine zelenega marketinga segajo v 1970., ko je val ekoloških skrbi ustvaril »ekološki marketinški koncept«. V devetdesetih je želja po trajnosti postala cilj številnih organizacij, a resničen izziv je spreminjanje teh dobrih namenov v pomenljiv napredek (Peattie in Charter 2003, 726–727). Takrat je marketinška disciplina začela resno govoriti o fizičnih implikacijah in trajnosti marketinga, potrošniki pa so začeli oblikovati nov trend, okoljsko potrošništvo. Oblikovali so ga z namenom zavarovanja samega sebe in planeta hkrati, na način, da kupujejo le izdelke, ki jih smatrajo kot zelene, in s puščanjem »ne zelenih« izdelkov na policah. V novi marketinški eri se izdelki ne vrednotijo le na podlagi cene in »predstave«, pač pa je pomembna tudi družbena odgovornost proizvajalca (Ottman 1992, 8). Ameriška marketinška zveza (AMA) je priredila prvo delavnico o ekološkem marketingu leta 1975. Prva otipljiva temeljna kamna oz. mejnika prvega vala zelenega marketinga predstavljata knjigi z naslovom Zeleni marketing, avtorjev Kena Peattija iz Velike Britanije in Jacquelyn Ottman iz ZDA iz leta 1992 (Singh 2013, 54). Delavnica je leta 1975 skušala združiti akademike, praktike in ustvarjalce javnih politik z namenom preučevanja vpliva marketinga na okolje. Na tej delavnici je bil zeleni marketing definiran kot študija pozitivnih in negativnih vidikov marketinških aktivnosti na onesnaževanje, energijsko izčrpavanje in na izčrpavanje neenergetskih virov. Poenostavljeno, zeleni marketing olajšuje zadovoljevanje človeških potreb in želja z minimalno škodljivim vplivom na naravno okolje (Murali in Kumudhini 2013, 1).

Zeleni, okoljski in eko marketing<sup>1</sup> so del novega marketinškega pristopa, ki se ne le znova osredotočajo, prilagajajo ali izboljšujejo obstoječe marketinško razmišljanje in prakse, pač pa iščejo načine za postavljanje izzivov tem pristopom ter zagotavljajo popolnoma drugačno perspektivo. Zeleni, okoljski in eko marketing pripadajo skupini pristopov, ki naslavlja pomanjkanje prilagajanja med dosedanjo marketinško prakso ter ekološko in družbeno realnostjo širšega marketinškega okolja (Singh 2013, 54).

V literaturi je mogoče najti **več definicij zelenega marketinga**. Najosnovnejša definicija je, da je to marketing izdelkov, ki naj bi bili okoljsko varni. Zeleni marketing vključuje širok nabor aktivnosti od modifikacij izdelkov, sprememb v proizvodnem procesu, spreminjanju embalaže do preoblikovanja oglaševanja (Rawat in Garga 2012, 85–86). Singh (2013, 54)

---

<sup>1</sup> V magistrskem delu bom uporabljala termin zeleni marketing.

zeleni marketing definira kot proces prodajanja izdelkov in/ali storitev na podlagi njihovih okoljskih koristi. Tak izdelek ali storitev je lahko okolju prijazen sam po sebi ali pa je proizveden in/ali pakiran na okoljsko prijazen način. Splošno definicijo zelenega marketinga so izboljšali in segmentirali v tri glavne razrede: v trgovsko/prodajno definicijo, socialnomarketinško definicijo in v okoljsko definicijo. Na enak način je pojem razčlenil in razložil tudi Dahlstrom (2011, 5), nato pa podal bolj celostno definicijo: zeleni marketing je »študija vseh naporov za potrošnjo, proizvodnjo, distribucijo, promocijo, pakiranje in recikliranje izdelkov na način, ki je občutljiv oziroma odgovoren do ekoloških skrbi« (Dahlstrom 2011, 5). Peattie in Charter (2003, 727) pa sta ga definirala kot: »holističen upravljavski proces, ki je odgovoren za identificiranje, anticipiranje in zadovoljevanje potreb potrošnikov in družbe na profitabilen in trajnosten način« (Peattie in Charter 2003, 727).

Navedene definicije zelenega marketinga lahko razložimo bolj podrobno. Integracijo skrbi za okolje v marketinško teorijo in prakso nekateri vidijo zgolj kot podaljšek koncepta socialnega marketinga. Mnogo bolje je, če na razvoj koncepta zelenega marketinga gledamo kot na odgovor današnjih zelenih gibanj, kot nekaj, kar se integrira in širi z idejami, ki so vpete v ekološke in družbene marketinške koncepte (Peattie in Charter 2003, 727). Skladno z razvojem marketinga kot takega so posamezniki z različnih področij marketinga posvajali alternativne definicije zelenega marketinga. Raziskovalci potrošnikov so se osredotočali na pogoje, ki povečajo potencial potrošnikov, da bodo delovali na ekološko odgovoren način. Trgovci in razvijalci zelenih izdelkov so se osredotočili na ponudbo izdelkov, ki so okolju prijazni. Ta del definicije zelenega marketinga tako predpostavlja, da so zeleni izdelki tisti izdelki, ki niso škodljivi do okolja, a zanemarja vidik proizvodnega procesa (Dahlstrom 2011, 5).

Socialni marketing izpostavlja različne prednosti in definira zeleni marketing kot »razvoj in marketing izdelkov, proizvedenih na način minimiziranja negativnih učinkov na fizično okolje« (Dahlstrom 2011, 5). V kontrastu s trgovsko perspektivo pa socialna perspektiva prepoznava prednakupne in ponakupne stroške do okolja. Z ozirom na vse pomembne vidike Dahlstrom oblikuje bolj celostno definicijo zelenega marketinga. Vključitev »vseh naporov za potrošnjo« prepoznava številnost entitet, ki so vpete v zeleni marketing. Ta ni omejen na vladne ali nevladne organizacije, niti ni zgolj aktivnost potrošnikov. Vsak izmed proizvajalcev, veletrgovcev, trgovcev in servisnih družb ima možnost prispevati. Učinkovitost v eni izmed faz zelenega marketinga (npr. distribuciji) lahko ponudi prednosti za celoten kanal, vendar je cilj zelenih naporov omejevanje celotnega ekološkega vpliva, ki je kakorkoli

povezan s potrošnjo. Ne nazadnje pa mora zeleni marketing upoštevati tudi oglaševalske napore pri podpori potrošnikov ekološko prijaznih izdelkov (Dahlstrom 2011, 5–6).

Po Peattieju je razvoj zelenega marketinga potekal v **treh fazah**: ekološka, okoljska in trajnostna faza. V prvi fazi so bile vse marketinške aktivnosti naravnane v pomoč okoljskim problemom in zagotavljanju rešitev zanje. V drugi, okoljski fazi, se je fokus preusmeril na čisto tehnologijo, ki je vključevala oblikovanje inovativnih novih izdelkov, ki bodo poskrbeli za onesnaževanje in težave z odpadki. Tretja, trajnostna faza, je postala pomembna v poznih devetdesetih oz. ob začetku novega tisočletja. Tri načela zelenega marketinga so **trije R-ji**: »reduce, reuse and recycle« oz. zmanjšaj, ponovno uporabi in recikliraj (Mishra in Sharma 2012, 36).

Kombiniranje skrbi za okolje, ki tradicionalno zajema spodbujanje ohranjanja, z marketinško disciplino, ki stremi k stimulaciji in olajšanju potrošnje, se lahko zdi paradoksalno. **Trajnost** je temeljni kamen filozofije zelenega marketinga, ki rešuje ta paradoks. Trajnosten pristop k potrošnji in proizvodnji vključuje uživanje materialnega standarda danes, a ne na račun življenjskega standarda prihodnjih generacij. Je zavajajoče enostaven koncept, ki obsega dva dela:

- uporabo naravnih virov v takšnem obsegu, v katerem jih lahko dopolnijo okoljski sistemi ali človeška aktivnost oz. v primeru neobnovljivih virov v takšnem obsegu, v katerem jih lahko nadomestijo obnovljive alternative;
- proizvodnje onesnaževanja in odpadkov v takšni meri, da jih okoljski sistemi lahko absorbirajo, brez oškodovanja njihovega obstoja (Peattie in Charter 2003, 728).

Ključna koncepta trajnosti in holističnosti zelenega marketinga sta na videz preprosta, a lahko postaneta precej težavna pri prevajanju v aktivnosti (Peattie in Charter 2003, 728). Praksa v industriji se od raziskave Združenih narodov<sup>2</sup> dalje zaveda, da trajnost izhaja iz osredotočenosti na tri ključna načela<sup>3</sup>. Trajnostno naravnana organizacija mora zasledovati sprejemljive ravni ekonomske predstave ter negovati družbeno predstavo in interakcijo s potrošniki, dobavitelji, strankami in drugimi interesnimi skupinami. Kot tretje načelo je pomembna zmožnost doseganja sprejemljivih ravni okoljske predstave skozi dobavno verigo, vse od surovega materiala pa do post-potrošnih odpadkov. Ta tri načela niso vedno

---

<sup>2</sup> Izvedena v 80. letih prejšnjega stoletja.

<sup>3</sup> Ang. Triple bottom line

kompatibilna, a trajnostno naravnana organizacija neprestano deluje v smeri doseganja izpopolnjene predstave v ekonomskih, družbenih in okoljskih okvirih (Dahlstrom 2011, 7).



**Slika 2.1: Tri ključna načela zelenega marketinga**  
Vir: Carter in Rogers (2008).

Cilji zelenega marketinga so zmanjšati odpadke, izboljšati izdelke, ustvarjati cenovno politiko, ki odseva dejanske in okoljske stroške, narediti varovanje okolja dobičkonosno, spreminjati proces proizvodnje, spremeniti embalažo in modificirati oglaševanje (Mishra in Sharma 2012, 36).

Zelene marketinške strategije tako postajajo za organizacije vedno bolj pomembne. Nanašajoč se na evalvacijo izvajanja treh ključnih načel, trenutne raziskave iščejo boljše načine razumevanja vloge »zelenega« kot marketinške strategije. Skozi integracijo marketinga, menedžmenta in vodenja se je razvil raziskovalni okvir, ki identificira različne deležnike, na katere lahko organizacija vpliva prek okolju prijaznih naporov. Razlitje nafte BP-ja v Mehiškem zalivu nazorno prikaže vpliv, ki ga lahko ima naravna katastrofa na organizacijo oz. na tri ključna načela. Ne samo, da so BP-ju padle vrednosti delnic na borzi in da se jim je znižala bonitetna ocena, pač pa so tudi potrošniki odgovorili na razlitje nafte z vse več bojkoti, okoljska škoda v zalivu pa je naraščala. Kot posledica pomanjkanja okoljskih strategij so nadaljnje napake BP-ja vodile k še več podrobnim pregledom s strani vlade in drugih nevladnih organizacij (Cronin in drugi 2010, 1–2). Čeprav večina potrošnikov (več kot 75 %)

trdi, da so »zeleni potrošniki«, pa zeleni izdelki predstavljajo zgolj 4 % globalnega tržnega deleža izdelkov (Cronin in drugi 2010, 2).

## 2.2 Zeleno oglaševanje

Del zelenega marketinga je tudi zeleno oglaševanje. Oglaševanje igra pomembno vlogo pri komuniciranju pro okoljskih imidžev, hkrati pa med potrošnike in organizacije vpeljuje eko zavest (Purohit 2012, 154). Kot zeleno oglaševanje je definiran vsak oglas, ki zadostuje enemu ali več kriterijem:

- eksplicitno ali implicitno naslavlja odnos med izdelkom/storitvijo in fizičnim okoljem;
- promovira zelen življenjski stil z ali brez poudarjanja izdelka/storitve;
- predstavlja korporativno podobo okoljske odgovornosti (Banerjee in drugi 1995, 22).

Kangun in drugi (Purohit 2012, 154) so zeleno oglaševanje kategorizirali v naslednje štiri kategorije, kjer so izpostavljali predvsem negativne lastnosti ali pa napake tovrstnega oglaševanja:

- dvoumno: trditve ali fraze, ki so preširoke, da bi imele jasen pomen;
- opustitev: izločanje pomembnih informacij za evalvacijo resničnosti ali razumnosti;
- lažno/zavajajoče: vključevanje trditev, ki so jasno neresnične oz. zavajajoče;
- sprejemljivo: postavljanje specifičnih okoljskih trditev na opravičljiv »samo-razlagajoč« in jasen način.

Banerjee in drugi (1995, 21) so z multidimenzionalno analizo preučevali zeleno oglaševanje<sup>4</sup>. Rezultati so pokazali, da lahko strukturo zelenih oglasov razvrstimo v tri dimenzije: sponzorski tip (profitno, neprofitno), fokus oglasa (ali se oglas osredotoča na oglaševalca ali na potrošnika) in dimenzijo globine oglasa (plitek, zmeren, globok; odvisna od stopnje omenjenosti okoljskih informacij). Večina oglasov v vzorcu je bolj izpostavljala korporativni imidž kot pa se osredotočala na okoljske koristi oglaševanega izdelka ali storitve. Sicer raziskava kaže na pomembne razlike pri lastnostih in poudarkih oglaševanja glede na to, ali je oglaševalec oz. naročnik oglasa profitna ali neprofitna organizacija.

## 2.3 Zeleni potrošniki in zeleni izdelki

Oznako **zeleni izdelek** pripisujemo npr. organsko pridelani zelenjavi, recikliranemu papirju in detergentom brez fosfatov (Dahlstrom 2011, 5). Zeleni izdelki so proizvedeni z zeleno tehnologijo, ki ne škoduje okolju. Promocija zelene tehnologije in zelenih izdelkov je nujna za

---

<sup>4</sup> Z analizo vsebine so preučili 95 TV oglasov in 173 tiskanih oglasov. V raziskavo so bili vključeni tiskani oglasi, ki so nastali med letoma 1987 in 1991, TV oglasi pa so bili posneti leta 1991 in 1992.

ohranjanje naravnih virov in trajnostnega razvoja. Zelene izdelke lahko definiramo glede na naslednje lastnosti:

- izdelki so zrastle sami (ang. originally grown);
- imajo naravne sestavine;
- lahko jih recikliramo, ponovno uporabimo in so biorazgradljivi;
- vsebujejo reciklirane komponente in netoksične kemične snovi;
- vsebujejo le dovoljene kemikalije;
- ne škodujejo okolju in ga ne onesnažujejo;
- niso testirani na živalih;
- imajo okolju prijazno embalažo – znova uporabno ali z možnostjo ponovne polnitve (Mishra in Sharma 2012, 36).

Prva leta zelenega marketinga so bila osredotočena na izdelke – recikliran papir, organsko pridelano hrano in kozmetiko, ki ni testirana na živalih (ang. cruelty free). Ključna razlika se je skrivala v poudarkih, kako je bil izdelek narejen – kakšni so njegovi atributi in kakšen vpliv imajo na povpraševanje potrošnikov. Postopoma pa se je fokus zelenega marketinga razširil tudi na storitve kot so turizem in finančne storitve. Globalno namreč storitve zajemajo večino ekonomskih aktivnosti in ekonomske rasti, a vendar obstaja malo raziskav o trajnostnih učinkih storitev, čemur »pripomore« pomanjkanje metodologij za ukvarjanje z oblikovanjem trajnostnih storitev in njihovega razvoja. Brisanje meja med izdelki, storitvami in sistemi pomeni, da je za prihodnost zelenega marketinga bolj smotrno razmišljati v smeri, da iščemo trajnostne rešitve, ne le izdelke, storitve, sisteme. Trajnostne rešitve so spremembe izdelkov, storitev in sistemov, ki minimizirajo negativne in maksimizirajo pozitivne trajnostne vplive (ekonomske, okoljske, družbene in etične) skozi in »preko meja« življenjskega cikla obstoječih izdelkov ali rešitev na način, da izpolnjujejo sprejemljive družbene zahteve in potrebe (Peattie in Charter 2003, 751).

Posvajanje zelenih izdelkov s strani potrošnikov temelji na teoriji difuzije inovacij. Kategorizacija difuzije inovacij je osnovana na osebnosti potrošnika in njegovemu vedenju, vrednotah in stališčih. Kategorije si sledijo v naslednjem vrstnem redu: inovatorji, zgodnji osvajalci, zgodnja večina, pozna večina in zamudniki. Odločevalni sistem inovacij sistematično sledi petim fazam, ki jim bodo osvajalci sledili, ko se bodo odločali, ali naj inovacijo sprejmejo ali ne. Ti odločevalni procesi so znanje, prepričevanje, odločanje, implementacija in potrjevanje (Purohit 2012, 154).



Znotraj zelenega oglaševanja je bilo izvedenih več raziskav, ki so se večinoma osredotočale na potrošnika. S tega vidika je pri zelenem marketingu ključno to, da so pomembne vse tri faze – prednakupna, nakupna in zlasti ponakupna. Različne študije potrjujejo, da so zelene oznake, zeleno oglaševanje in vedenje potrošnikov ključni pri nakupnih odločitvah o zelenih izdelkih (Purohit 2012, 155). Potrošniki izdelkov ne kupujejo več le za zadovoljevanje lastnih potreb, pač pa uporaba izdelkov predstavlja tudi njihove vrednote in tako postane »podaljšek« potrošnika. Oglaševanje se pri tem izrazito zanaša na emocionalne apele, z željo po povezovanju z vrednotami in normami potrošnikov. Okoljevarstvo vpliva na javne in korporativne politike, postalo pa je tudi merilo za vplivanje na nakupna vedenja potrošnikov. V devetdesetih je bilo med 60 in 90 odstotkov severnoameriških potrošnikov zaskrbljenih o okoljskem vplivu svojih nakupov. Takrat je okoljsko odgovorna potrošnja predstavljala 20 do 30 odstotkov tržnega deleža v kategoriji potrošnega blaga. Ob prelomu tisočletja je bilo na trgu na voljo zelo malo okolju prijaznih izdelkov, večina študij pa je bila izvedena na nenakupnih vedenjih kot so varčevanje z energijo, politični aktivizem in podobno. Vedenja, povezana s potrošnjo, so pritegnila pozornost v zadnjem času, študije pa se so začele osredotočati na ponakupna vedenja potrošnikov, kot je ločevanje smeti oz. recikliranje (Purohit 2012, 153).

Pri odločanju o zmanjševanju nezaželenih stranskih učinkov na okolje je potrošnik soočen z veliko izbiro možnosti potrošnje. Ko izbira prevozno sredstvo, nanj lahko vplivajo okoljske skrbi – izbere lahko manjši avto, ki je varčnejši, ali pa izbere kolo in s tem minimizira onesnaževanje okolja. Če izbere manjši avto, to lahko reflektira plitkejšo vpetost v zelen življenjski stil kot pa če izbere kolo. Enako je pri izbiri čistilnega sredstva, ki ima reciklirano embalažo, namesto da bi zamenjal znamko čistila in izbral takšnega, ki vsebuje manj toksičnih kemikalij. Te izbire predstavljajo različne stopnje zelenosti, a vse vsebujejo oceno učinka izbire izdelka/storitve na okolje in vedenjske spremembe pri nakupovanju, konzumiranju in odlaganju (ang. disposal) izdelka. »Biti zelen« ni dihotomno stanje (zelen proti nezelenemu) – okoljevarstveniki ločujejo med »globoko ekologijo« in »plitko ekologijo«, kriterij za pripadnost eni ali drugi pa je stopnja skrbi za okolje, ki se kaže z življenjsko-stilnimi izbirami. »Biti zelen« mora tako biti konceptualizirano kot kontinuirana spremenljivka z dvema ekstremoma – plitko in globoko vpletenostjo (Banerjee in drugi 1995, 22).

Vsi zeleni potrošniki (ne glede na stopnjo »zelenosti«) izražajo svojo okoljsko ozaveščenost individualno, a so motivirani z univerzalnimi potrebami, ki vplivajo na njihove nakupne

strategije trajnostnih znamk z različnim razvojem in marketingom. Temeljno pravilo zelenega potrošništva, ki vse skozi ostaja enako in se zelo verjetno ne bo spremenilo, pa je želja potrošnikov k nadzoru sveta, za katerega se zdi, da postaja vse bolj nenadzorovan. Trajnostno naravnani potrošniki, ki jih žene skrb za lastno zdravje in zdravje njihove družine, prevzemajo nadzor nad trgom, preiskujejo izdelke, njihovo embalažo in sestavine z maščevalnim odnosom, kot dodatno opozorilo pa so pozorni tudi na ugled proizvajalca izdelkov za eko (zeleno) in družbeno odgovornost. Ključni razlog prevzema nadzora in »jemanja stvari v svoje roke« je nagnjenost k nezaupanju oz. zmanjševanju zaupanja v proizvajalce ali trgovce, da jim ti resnično zagotavljajo kredibilne okoljske informacije. Današnji potrošniki na prodajnih policah ne opazijo le cene in znanih blagovnih znamk, pač pa embalažo obrnejo in poiščejo deskriptorje kot so brez pesticidov, recikliran in brez nafte. Shema 2.1 nam prikazuje različne trendovske izraze (ang. buzzword), ki vodijo potrošnike pri odločevalnem procesu; shema prikazuje celoten življenjski cikel izdelka. Danes potrošnike tako zanima tudi to, kje so bili surovi materiali proizvedeni, kako je bil izdelek narejen, koliko energije je bilo porabljen v proizvodnem procesu in ali je izdelek oz. njegova embalaža lahko varno odvržen po končani uporabi. Današnje nakupne agende vključujejo faktorje, ki jih potrošniki ne morejo čutiti ali videti (Ottman 2011, 32–33).

<p><b>surovi materiali</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zbrani na trajnosten način</li> <li>• biobazirani</li> <li>• pravična trgovina</li> </ul>	<p><b>proizvodnja</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nebeljeno</li> <li>• brez pesticidov</li> <li>• prosti ogljikov</li> </ul>	<p><b>embalaža</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• reciklirana</li> <li>• brez aerosolov</li> <li>• minimalna</li> </ul>
<p><b>distribucija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• varčna z gorivom (ang. fuel-efficient)</li> <li>• lokalna</li> <li>• večkratno uporabna embalaža</li> </ul>	<p><b>marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• etičen</li> <li>• vzročno-posledičen</li> <li>• transparenten</li> </ul>	<p><b>uporaba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• malo hlapov</li> <li>• učinkovit z resursi</li> <li>• trajajoč, vzdržljiv</li> </ul>
<p><b>po uporabi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• možnost recikliranja</li> <li>• ponovno polnjenje</li> <li>• ponovna uporaba</li> </ul>	<p><b>zavračanje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• varno za odlagališče</li> <li>• možnost kompostiranja</li> <li>• biorazgradljivo</li> </ul>	<p><b>proizvajalec</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• družbeno odgovoren</li> <li>• nizek ogljični odtis</li> </ul>

**Shema 2.1: Trendovske besede (buzzwords) zelenega nakupovanja**  
Vir: Ottman 2011, 35

D'Souza in drugi (2007, 372) povzemajo več demografskih raziskav o zelenih potrošnikih. Rezultati teh študij kažejo, da je močno družbeno zavedna oseba ženska, po starosti v dobi

pred zreli leti, z visoko stopnjo izobrazbe (dokončana srednja šola) in nadpovprečnim socio-ekonomskim statusom. Starost je spremenljivka, ki nudi uporabno osnovo za segmentacijo trga. Dosedanja odkritja so bila nasprotna, vendar se je uveljavilo dejstvo, da so mlajši posamezniki bolj dojemljivi za okoljske probleme.

Tudi rezultati raziskave, ki sta jo izvedla Murali in Kumudhini (2013, 7) potrjujejo, da so ljudje srednjih let najbolj naklonjeni oz. osveščeni o zelenem marketingu. Na večino nakupnih odločitev je imela glavni vpliv kakovost izdelka, večina respondentov pa je razumela okoljske fraze in simbole na embalažah izdelkov. Potrošniki v Chennaiu očitno niso pretirano cenovno občutljivi, saj so mnenja, da je kupovanje ekološke hrane dobro, čeprav je dražja. Razlogi, ki so jih navajali respondenti, zakaj ne kupujejo zelenih izdelkov, pa so: visoka cena, nizka razpoložljivost, dvomi o avtentičnosti, dvomi o zelenih certifikatih, zavedanje zelenega zavajanja, dvomi o zelenem marketingu in o njegovi učinkovitosti.

Cilji Purohitove (2012, 155) raziskave o zelenih potrošnikih so bili raziskati odnos univerzitetnih študentov do oglaševanja zelenih izdelkov; analizirati vlogo oglaševanja v nakupnem vedenju potrošnikov in preučiti zaznano okoljsko vedenje v obliki pozicioniranja okolju prijaznih izdelkov in njihovih zelenih oznak. Podatki, pridobljeni z raziskavo, potrjujejo, da tiskano oglaševanje, televizijsko oglaševanje, potrošniška izkušnja in zaznana učinkovitost zelenih izdelkov pomembno prispevajo v sam proces nakupnega odločanja o zelenih izdelkih. Faktorja kredibilnosti in imidža izdelka nimata pomembnega odnosa z nakupno odločitvijo o zelenih izdelkih. Vsi prej naštetih faktorji skupaj z imidžem izdelka prispevajo 39 % nakupe odločitve o zelenih izdelkih. Približno 80 % respondentov je bilo izpostavljenih zelenemu oglaševanju v množičnih medijih, kar kaže na to, da se ga zavedajo. Skoraj vsi respondenti so pozitivno naklonjeni tiskanemu in televizijskemu oglaševanju zelenih izdelkov, odnos do njih pa je lahko v pomoč pri napovedih o nakupnih intencah potrošnikov. Rezultati potrjujejo, da je zeleno pozicioniranje in označevanje v pomoč potrošnikom pri nakupnih odločitvah. Proizvajalci se morajo posluževati zelenega marketinškega pristopa (embalaža, označevanje, pozicioniranje, oglaševanje) za pridobivanje vse več ciljnih kupcev. Pozitivni izidi lahko povečajo dobiček, s tem pa povečajo tudi tržni delež (Purohit 2012, 160–161).

Indijki Rawat in Garga (2012, 87) sta izvedli raziskavo o izvedljivosti oz. uresničljivosti zelenega marketinga v otroškem segmentu in prikazali, da ima številne možnosti za uspeh. Poleg tega je bil cilji raziskave tudi ugotavljanje zavedanja o zelenem marketingu v množici,

identifikacija izzivov v praksi zelenega marketinga in predlaganje ukrepov za spodbujanje zelenega marketinga. Zeleni marketing je v tem segmentu tako najlažje izvedljiv pri organsko pridelani hrani, potrošnice pa kažejo visoko tendenco tudi do kupovanja zelenih oblačil in igrač. Ne glede na višino dohodka v gospodinjstvih z enim ali dvema otrokoma, so vse respondentke dejale, da kupujejo organsko pridelano hrano za svoje otroke. Raziskava razkriva, da 31 % mam čuti, da lahko zeleni marketing resnično igra (pomembno) vlogo pri nadzorovanju degradacije okolja, 12 % jih v to ne verjame, 57 % pa jih je neodločenih. Slednji odstotek nakazuje stanje zmedenosti, ne zato, ker te respondentke zelenega marketinga ne dojemajo kot orodja, ki lahko naredi spremembe, pač pa ker se ne zavedajo »zelenega« in njegovega vpliva na okolje. Z ustreznim izobraževanjem tega obsežnega dela populacije pa lahko naredimo veliko razliko pri preprečevanju degradacije okolja (Rawat in Garga 2012, 94).

Porast v ekološki zavednosti potrošnikov v zadnjih letih (oz. desetletju) je povečal njihovo pripravljenost plačati več za zelene izdelke. Internacionalna ekonomska organizacija OECD izpostavlja, da 27 % potrošnikov v državah OECD lahko označimo kot zelene potrošnike glede na njihovo visoko stopnjo pripravljenosti plačati več in močan okoljski aktivizem. 10 % od teh potrošnikov so »zeleni aktivisti«, ki imajo visoko skrb za okolje, a z manjšo PP. Ostali so »latentni zelenci« (40 %) ali »neaktivni« (23 %) (Brécard in drugi 2009, 115).

#### **2.4 Izzivi za zeleni marketing**

Izzivi za zeleni marketing so potreba po standardizaciji, nov koncept izdelkov, potrpežljivost in ohranjanje ter izogibanje zeleni kratkovidnosti. Potreba po standardizaciji se kaže v tem, da je le 5 % marketinških sporočil v zelenih kampanjah v celoti resničnih. Zeleni izdelki so kljub vse večji popularnosti še vedno dokaj nov koncept za množice – potrošnike je potrebno izobraziti, postati morajo pozorni na grožnje okolju. To novo zeleno gibanje mora doseči množice, ne le posameznike, kar pa je dolgotrajen proces. Investitorji in korporacije morajo na okolje gledati kot na veliko dolgotrajno priložnost za investiranje, marketing pa ga mora videti kot dolgotrajno korist. Tak pristop zahteva ogromno potrpežljivosti in ne ponuja hipnih rezultatov. Prvo pravilo zelenega marketinga pa naj bi bilo osredotočanje na koristi za potrošnike, kar je primarni razlog, da potrošniki kupujejo določene izdelke. Če marketing to stori prav, motivira potrošnike k spremembi znamke ali celo k plačilu višje cene za zeleno alternativo. Vsi naporji k razvoju zelenega izdelka so nesmiselni, če izdelek ne zadovolji kriterijev potrošnikov, kar pa vodi k zeleni kratkovidnosti (ang. green myopia). Zeleni izdelki pa lahko prav tako izgubijo zanimanje na trgu, če so cene postavljene previsoko (Mishra in

Sharma 2012, 36–37). Murali in Kumudhini (2013, 7) kot temno stran zelenega marketinga izpostavljata dejstvo, da večina potrošnikov zadovoljitev svojih potreb postavlja pred skrb za okolje, nekateri potrošniki pa se zelenim izdelkom izogibajo preprosto zaradi zelenega marketinga samega, saj menijo, da je to le ena izmed tržnih potez, da bi jih marketing prepričal v nakup izdelka/storitve. Potrošniki namreč menijo, da lahko izgubijo zaupanje v organizacijo, ki nenadoma trdi, da je zelena. Izpostavita, da zeleni marketing ne sme biti dojet kot le eden od novih pristopov k marketingu, pač pa mora potrošnike usmeriti v pravo razmišljanje o skrbi za okolje.

Orange (2010) v reviji *The Futurist* izpostavlja dilemo, da t. i. »zeleni« izdelki preplavljajo trg, ob tem pa se sprašuje, če ta trend dejansko pripomore k boljšemu okolju. Njen prispevek prikazuje, kako so podjetja, potrošniki in okolje na izgubi zaradi zavajajočega označevanja. Povsod po svetu vse več potrošnikov kupuje izdelke, ki naj bi bili okolju prijazni, vprašanje pa je, ali so ti izdelki res tako okolju prijazni, kot se prikazuje. Paradoksalno, v duhu naraščajočega interesa za zeleno potrošnjo, so ljudje postali nedostopni za pristna okoljska sporočila. Razlog se skriva v tem, da se je trg ekološko prijaznih izdelkov drastično povečal, prav tako pa se je povečalo število podjetij, ki želi osvojiti del te pogače. Potrošniki posledično postajajo vse bolj skeptični do trditev, ki jih komunicirajo izdelki, veliko osnovnih predpostavk o tem, kaj je zeleno, pa je postavljenih pod vprašaj ter grožnjo, da bo pojem zeleno postal marginaliziran (Orange 2010, 29).

Problem zelenega marketinga pa je tudi »**greenwashing**« oz. **zeleno zavajanje**. »Nanaša se na zavajanje podjetja glede okoljskega vedenja ali pa okoljskih prednosti izdelkov ali storitev, ki jih podjetje ponuja« (Podnar 2011, 77). Termin je skoval ameriški biolog in okoljski strokovnjak Westerveld v osemdesetih in dejal, da organizacije porabijo več časa in denarja z oglaševanjem, da so zelene, namesto da bi uresničevale okolju prijazne prakse. Izpostavil je primer hotelov, ki so v kopalnice postavili letake, s katerimi naj bi spodbujali potrošnike k varčevanju z vodo, zato naj brisačo uporabijo večkrat. Kljub sporočilu pa zaželen izid ni bil usmerjen v zmanjševanje porabe vode, pač pa so s tem želeli prihraniti stroške pranja perila, hkrati pa se v potrošnikovih očeh pozicionirati kot okoljsko zavedni (Orange 2010, 30).

## **2.5 Ozelenjevanje marketinškega spleta**

Zeleni marketing podjetjem ponuja spodbude za povečanje dobička (ang. bottom line) in možnosti za rast bruto prodaje oz. prihodkov (ang. top-line growth). Podjetja, ki ustvarijo nove in izboljšane izdelke oz. storitve v skladu z okoljskimi vplivi, si omogočijo dostop do

novih trgov, krepko povečane profite in uživajo v konkurenčni prednosti pred tistimi, ki izberejo marketinške alternative, ki niso odgovorne do okolja (Murali in Kumudhini 2013, 1).

Označevanje je pomemben del zelenega marketinga v sklopu »ozelenjevanja« marketinškega spleta, še posebej relevantno je tako pri promociji kot logistiki. Kot promocijska naprava so zelene oznake pogosto pomembne pri zagotavljanju preprostih in zaupanja vrednih signalov za potrošnike (Peattie in Charter 2013, 750–751). »Možnost recikliranja, netoksično in okolju prijazno« je postala nova mantra za marketing, da lahko zadovoljuje potrošnikove potrebe in zasluži višje profite (Mishra in Sharma 2012, 36). Zelene oznake pripomorejo pri pridobivanju tržnega deleža in so sposobne prikazati pozitivne družbene ali okoljske učinke (Purohit 2012, 154).

### 3 ZELENE OZNAKE

#### 3.1 Opredelitev, pomen in razvoj

Za spodbujanje potrošnikov k uporabi okoljsko kompatibilnih izdelkov je bilo potrebno narediti oznake (simbole), ki nemudoma diferencirajo okoljsko »dobre« izdelke v morju izdelkov, ki so na razpolago (Fuller 1999, 243). »Eko-oznake«, »eko-etikete« in »zelene oznake« so sinonimi za označevanje izdelkov, ki dosegajo specifične kriterije ali standarde (Singh 2013, 58) ter označujejo družbeno in okoljsko veljavo izdelka (Peattie in Charter 2003, 750–751). Zelena oznaka je logo, ki identificira, da izdelek ali podjetje zadostuje boljšim okoljskim standardom. Pri tem pa včasih prihaja do zmede, saj ni vedno očitno, kaj zelena oznaka pomeni, po svetu pa obstaja veliko različnih standardov s spreminjajočimi se ravni kontrole kakovosti. Zelena označevanje je postalo uporabno orodje za vladno spodbujanje zdravih oz. smotrniških okoljskih praks in za identifikacijo ter uveljavljanje podjetij na trgih (Murali in Kumudhini 2013, 1–3).

Neposredni cilj oz. namen zelenih oznak je zagotavljanje informacij za potrošnike oz. uporabnike o okoljski predstavi izdelka, posredni pa vplivanje na nakupno izbiro potrošnikov, proizvodnjo samih izdelkov in kot rezultat proizvodnje na raven okolju škodljivih emisij (Fuerst in McAllister 2011, 1220). Posredno lahko zelene oznake tako vplivajo na proizvajalce pri oblikovanju izdelkov, ki morajo tekmovali ne le s ceno in kvaliteto, pač pa do neke mere tudi s spoštovanjem okoljskih atributov. Oznake lahko pokrivajo nabor okoljskih atributov, ki lahko vključujejo zdravstveno problematiko, vplive na atmosfero ali druge okoljske vplive, embalažo itd. Potrošniku omogočajo primerjavo med izdelki/storitvami v kategoriji in s tem kažejo na preference na trgu, ko sprejemajo nakupne odločitve. So močna in efektivna metoda za marketiranje »zelennejših« izdelkov in storitev, potrošniki pa na ta način lažje prepoznavajo izdelke/storitve, ki so prijaznejši do okolja. Zelena oznaka je lahko dobro marketinško orodje in rastoča potreba po zelenih izdelkih v Evropi nakazuje, da bodo zelene oznake vse bolj in bolj referenčne za zelene potrošnike (Grundey in Zaharia 2008, 138–139).



Slika 3.1: Logotipi zelenih oznak  
Vir: Vijayaraghavan (2010).

Označevanje je prisotno povsod po svetu, njegova osnovna načela temeljijo na ISO standardu 14020, ki vsebuje naslednje zahteve:

- Informacije, ki so posredovane preko zelenih oznak, morajo dajati relevantne, točne in razumljive okoljske vidike izdelkov;
- Postopki in zahteve ne smejo ustvarjati nepotrebnih ovir pri trgovanju;
- Trditve morajo biti podprte z znanstvenimi metodami, ki so preverljive;
- Informacije, ki se tičejo postopkov, metodologije in kriterijev, morajo biti na voljo vsem interesentom oz. političnim strankam;
- Upoštevanj morajo biti vsi relevantni vidiki življenjskega cikla izdelka;
- Zeleno označevanje ne sme prepovedati inovacij oz. potenciala za izboljšanje okoljske predstave (Murali in Kumudhini 2013, 3).

Logotipi, blagovne znamke in simboli za bolj zelene izdelke se pojavljajo že praktično povsod – na embalaži, v marketingu, oglaševanju, na spletnih straneh in sejnih. V več kot 207 državah obstaja več kot 400 različnih zelenih oznak za sisteme zelenega certificiranja. Oznake obsegajo celoten spekter industrij, a prevladujejo pri potrošniških izdelkih kot so papir in embalaža, gozdni izdelki, hrana, čistila in gospodinjski aparati. Kljub temu pa za vse izdelčne kategorije zelene oznake ne obstajajo, takšni sta npr. kategoriji vzmetnic in jedilnega pribora. Leta 2009 je 27 držav po vsem svetu (vključno s Kitajsko in EU) imelo aktivne več atributne programe zelenih oznak, ki zahtevajo certificiranje s strani tretje osebe. Kljub številnim zelenim oznakam pa le nekatere uživajo ugled oz. so se uspele prebiti skozi nered in so prepoznavne ter še pomembnejše – vplivajo na nakup (Ottman 2011, 144–145).

V literaturi lahko najdemo izraze, ki jih proizvajalci najpogosteje uporabljajo za označevanje zelenosti izdelkov. Ti so: naravno, trajnostno, recikliran, ozonu prijazno, biorazgradljiv,



okolju prijazen, brez toksičnih snovi, brez fosfatov in podobno (D'Souza in drugi 2007, 371–372; Mishra in Sharma 2012, 35–36; Orange 2010, 29, Ottman 2011, 35). O zelenih oznakah je bilo izvedenih več raziskav (npr. Laroche in drugi 2001; D'Souza in drugi 2006, D'Souza in drugi 2007; Xu in drugi 2008; Purohit 2012; Murali in Kumudhini 2013) iz številnih področij – cenovna občutljivost potrošnikov, demografski vidiki, poznavanje oznak; in segmentov – prehrana, oblačila, otroški segment (Rawat in Garga 2012), ribji trg (Brécard in drugi 2009) in celo v nepremičninskem segmentu (Fuerst in McAllister 2011).

### **3.1.1 Pozitivni učinki zelenih oznak**

Pozitivne učinke zelenih oznak lahko razdelimo v štiri kategorije – okoljske, industrijske, vladne koristi in koristi za potrošnike.

- Okoljske koristi
  - o Recikliranje in zmanjševanje materialov
  - o Uporaba manj toksičnih substanc
  - o Nadomeščanje starih materialov z okoljsko sprejemljivejšimi
- Industrijske koristi
  - o Zelena javna podoba (imidž)
  - o Dragoceno orodje za komuniciranje okoljskih koristi izdelkov
  - o Varnejši način za postavljanje okoljskih trditev
  - o Diferenciacija podjetij od konkurence
  - o Merilo oz. kriterij za industrijo, podpora za izboljšanje poslovanja
  - o Nagrada za inovativnost in vodstvo na trgu
  - o Industrija se lahko neposredno nanaša na zeleno oznako
- Koristi za potrošnike
  - o Vodenje v nakupnem procesu oz. procesu odločanja o izdelku/storitvi
  - o Zagotavljajo nov vir informacij
  - o Enostavna embalaža, a celovita pokritost
  - o Opolnomočenje potrošnikov
  - o Služijo kot gonilnik za trajnostno potrošnjo
  - o Participacija potrošnikov v programu zelenega označevanja
- Vladne koristi
  - o Zelena preskrba
  - o Zagotavljanje orodja za preskrbovalne programe, ki je učinkovit in enostaven za uporabo (Murali in Kumudhini 2013, 3).

### 3.2 Programske sheme zelenih oznak in njihova klasifikacija

V kontrastu z »zelenimi« simboli ali trditvami, ki jih postavljajo proizvajalci in ponudniki storitev, je zelena oznaka podeljena s strani »tretje osebe« oz. tretje organizacije (ang. third-party) izdelkom in storitvam, ki zadoščajo specifičnim okoljskim kriterijem (Singh 2013, 58). Tako je nastalo ogromno t.i. posrednih oz. tretje osebnih okoljskih programov za oznake, ki zagotavljajo tovrstne informacije. Ti programi tipično uporabljajo neodvisne vladne, kvazi vladne ali zasebne entitete kot vir eksplicitne okoljske oznake ali simbola, ki je nato aplicirano na izdelek in/ali embalažo, ali pa se uporablja kot del marketinškega komuniciranja, z namenom dokazovanja, da izdelek zadovoljuje določene standarde oz. kriterije (Fuller 1999, 243). V nekaterih primerih so zelene oznake urejene s strani vlade – tak primer je Ecomark v Indiji (Singh 2013, 59), v Sloveniji pa se uporablja ekološki logotip, ki je veljaven v vseh državah EU. Obstajajo dolgoletne nacionalne označevalne sheme kot je npr. nemška shema Modri angel (Blauer Engel), ki je med potrošniki široko sprejeta in zaupanja vredna (Peattie in Charter 2003, 750–751). Združene države Amerike pa nasprotno nimajo programa, ki bi bil sponzoriran s strani vlade (D'Souza in drugi 2007, 371).

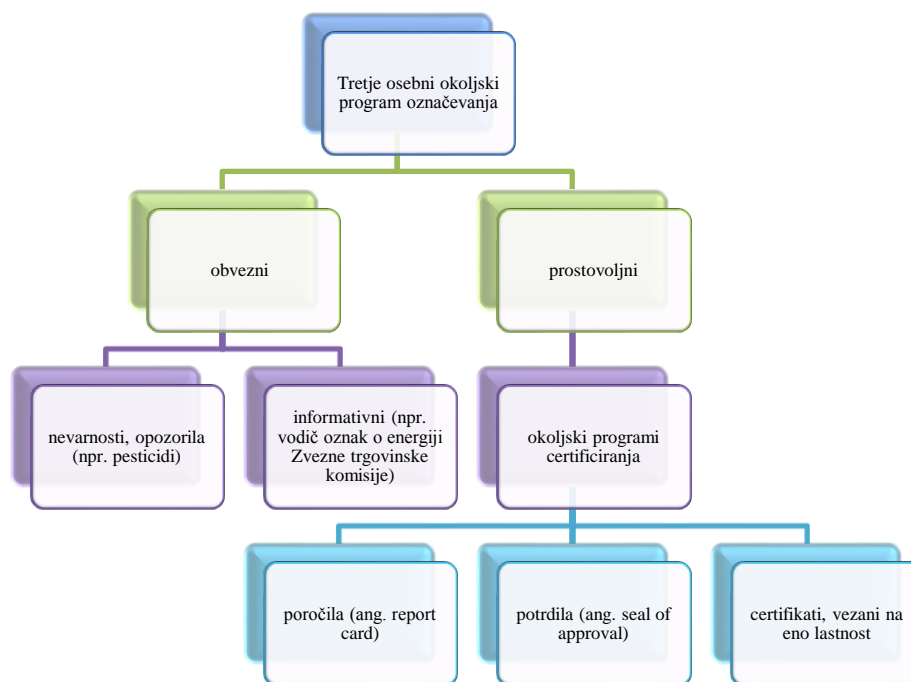
Internacionalno razširjanje programov zelenih oznak je bilo spodbujeno leta 1992, ko je svet ministrov EU sprejel regulativo, ki je prinesla »evropsko rožico« kot oznako, ki velja po celi EU (uredba sveta EU EEC št. 880/92). Evropska zelena oznaka je bila motivirana z že obstoječimi evropskimi programi zelenih oznak kot so bili npr. nemški, francoski in avstrijski, prav tako pa je nanjo vplivala multinacionalna oznaka »Nordic Swan«. Medtem ko se je večina evropskih držav zadržala pred oblikovanjem lastnih nacionalnih zelenih oznak in se omejila na implementacijo regulative Evropskega sveta, je razvoj nacionalnih programov zelenih oznak po svetu še naprej rasel. Izven EU so ustanovili nacionalne programe zelenih oznak. Evropska shema zelenih oznak je precej draga, že registracija stane do 1.300 €, uporaba oznake pa do 25.000 € letno, s 25 % popustom za mala in srednje velika podjetja; zato ni pretirano razširjena v nekaterih osrednje oz. vzhodnoevropskih državah, še posebno v Romuniji (Grundey in Zaharia 2008, 139).

Poznamo pa tudi druge, bolj specifične sheme, ki se nanašajo na določene industrije ali izdelke (npr. preproge Rug-mark, kjer v procesu izdelave ne sodelujejo otroci), na določene metode proizvodnje (npr. organski certifikat Soil Association) ali pa na vedenja organizacij (npr. oznaka Fair Trade) (Peattie in Charter 2003, 750–751).

Programi označevanja variirajo glede na to, ali so obvezni ali prostovoljni v določenih industrijah; ali zajemajo enkratne ali večkratne problematike; kakšna je stopnja informiranosti, ki jo zagotavljajo, ter kakšna je stopnja in stil verificiranja. Vsaka od teh dimenzij nudi dovolj priložnosti za polemike o shemah označevanja znotraj posameznih industrij ter med podjetji, regulatorji in nevladnimi organizacijami. EU eko označevalna shema je bila del političnega boja skoraj celo desetletje in je imela zaenkrat relativno malo učinka na potrošnje oz. potrošnike po Evropi (Peattie in Charter 2003, 751).

Certificiranje s strani neodvisnih institucij dosega tri učinke: 1) neodvisno evalvacijo izdelkov; 2) ustvarjanje orodja za zaščito potrošnikov in 3) doseganje okoljskih ciljev javnih politik. Ameriška agencija za zaščito okolja (American Environmental Protection Agency – EPA) te »označevalne« aktivnosti razvršča v dve širši kategoriji: v programe obveznega razkritja in prostovoljne programe okoljskega certificiranja (ECP) (Fuller 199, 243). Sicer velja, da je zeleno označevanje prostovoljna metoda certificiranja okoljske predstave. Osnovna načela zelenega označevanja temeljijo na ISO standardu 14020. Nacionalne in internacionalne oznake so predstavljene s strani vlade v različnih državah. Te zelene oznake so posebej pomembne za proizvajalce, saj jim nudijo priložnost za vstop na nove trge oz. za naslavljanje določene tržne niše (Murali in Kumudhini 2013, 3). Označevanje izdelkov zagotavlja potrošnikom informacije, ki podpirajo vedenja recikliranja, kar je pomemben del logistike – proces recikliranja je preprostejši, če je na plastičnih embalažah označeno, katera vrsta plastike je bila uporabljena (Peattie in Charter 2003, 751).

Ottmanova pa izpostavlja še dva pozitivna učinka neodvisnih programov za certificiranje. Ti utrjujejo zavezanost korporacije okolju in pomagajo uveljaviti oz. zgraditi kredibilnost pri potrošnikih, medijih in okoljskih skupinah. Z močno konkurenco oz. s konkurenčnim bojem za lojalnost potrošnikov so oznake še toliko bolj pomembne (Ottman 1992, 140–141). Coddington meni, da obstajajo razlogi za in proti uporabi prostovoljnega označevanja. Po eni, pozitivni strani, zelene oznake izobražujejo potrošnike in lahko pomenijo tudi konkurenčno prednost. Po drugi, negativni strani, pa lahko pritegnejo podroben pregled s strani regulative in slabo publiciteto. Vsako podjetje, ki označi svoj izdelek kot zmožen recikliranja, brez da omenja pomembne podrobnosti glede obsega recikliranja, tvega veliko količino nezaželene pozornosti (Coddington 1993, 175).



**Slika 3.2: Karakterizacija tretjeosebni programov okoljskega označevanja**

Vir: povzeto po Fuller (1999, 247).

Programi zelenih oznak se spopadajo z nekaj preprekami kot so metodologija, transparentnost, visoka cena in institucionalne omejitve (Murali in Kumudhini 2013, 3–4). Pri vprašanju, kateri kriterij uporabiti pri izbiranju zelenih oznak, je odgovor različen. Nekatere zelene oznake se osredotočajo na en sam atribut izdelka (npr. reciklirana vsebina), kar je preprosto, a lahko zavaja potrošnike v mišljenje, da je izdelek bolj zelen v celoti. Druge oznake preverjajo več lastnosti izdelkov ali pa njihov celoten življenjski cikel. Takšna več atributna certificiranja lahko spodbudijo vprašanja o kredibilnosti izdelkov, certificiranih na podlagi zgolj enega atributa, hkrati pa preprečujejo enostavno primerjavo. Zeleni marketing se ob vsem tem sprašuje, če je zelenih oznak preveč, katere so bolj v pomoč potrošnikom pri nakupnih odločitvah, če mora obstajati več kot ena oznaka v izdelčni kategoriji, če naj bodo zelene oznake eno ali več atributne itd. (Ottman 2011, 145–147).

### **3.2.1 Shema Modri angel (nem. Blauer Engel)**

Nemčija je institucionalizirala prvi vladno sponzoriran certifikat Blauer Engel (Modri angel) leta 1977 in tako postala pionirka zelenih oznak. Program računa na prostovoljno zavezo proizvajalcev, kar se jim zdi bolje kot pa da bi bil ta program označevanja obvezen. Model je s podobnimi regulatornimi sistemi repliciran povsod po svetu. Program vsebuje izdelčne kategorije in podeljuje izdelkom zelene oznake glede na določene kriterije. Proces pridobivanja zelene oznake za kategorijo zahteva podajanje vloge na Zvezno okoljsko

agencijo, ki poroča Okoljski označevalni poroti (ang. Environmental Label Jury). Poroto sestavljajo predstavniki združenja potrošnikov, industrijskih in okoljskih organizacij. Pregledujejo javne in vladne predloge in se odločajo, katere predlagane kategorije naj bodo testirane na Zveznem okoljskem inštitutu. Zvezna okoljska agencija nato izvede testiranja na podlagi analize življenjskega cikla, da določijo, v kateri fazi ima izdelek najbolj pomemben vpliv na okolje. Agencija konceptualizira kriterije za odobrene izdelčne skupine in jih posreduje Nemškemu inštitutu za zagotavljanje kakovosti in označevanje za nadaljnje recenzije. Inštitut vodi avdience, kjer predstavniki industrije, potrošniških in okoljskih organizacij, znanstveniki in inštituti za testiranja zastavljajo vprašanja in komentirajo predlagane kriterije. Inštitut nato posreduje komentarje o kriterijih nazaj Okoljski označevalni poroti, ki ima končno avtoriteto za odobritev nove kategorije za zelene oznake. Ob odobritvi nove kategorije lahko proizvajalci posredujejo svoje izdelke Zvezni okoljski agenciji, da ugotovi, če ustrezajo zahtevanim kriterijem. Kriteriji proizvajalca so verificirani z ocenjevanjem proizvajalčevih trditev, testiranjem v neodvisnih laboratorijih in s podatki z izdelčnih podatkovnih kartic. Če je pogojem zadoščeno, program Blauer Engel sklene dogovor oz. pogodbo s proizvajalcem, ki mu je dovoljeno, da uporablja logotip Blauer Engel na embalaži izdelka in v izdelčnih oglasih tri leta (ob plačilu licenčne takse). Letna taksa temelji na oceni letne prodaje izdelka in prispevka v oglaševalski sklad programa Blauer Engel. Od leta 1993 do 2008 se je oznaka Blauer Engel pojavila na več kot 3.500 izdelkih in v približno 57 izdelčnih kategorijah; uporablja jo približno 895 lastnikov licence za cca. 11.500 izdelkov. Stopnja prepoznavnosti pri potrošnikih je 79 %. Uspešnost oznake se kaže v tem, da ji potrošniki pripisujejo zavedanje znamke, razumevanje okoljskih problemov, oznaki pa izkazujejo tudi zaupanje in kredibilnost (Fliegelman 2008, 1026–1028).

### **3.2.2 Zelene oznake v Sloveniji**

Za pregled stanja v Sloveniji je najprej potrebno razumeti pomen izrazov »bio« in »eko«. Poznavalec ekološke prehrane Duško Petrović je razložil, da sta bio in eko sopomenki<sup>5</sup>, ki označujeta način pridelave hrane, pri katerem je uporaba kemičnih sredstev prepovedana. V to so vključeni pesticidi, umetna gnojila, lahko topna mineralna gnojila, gensko spremenjeni organizmi in sintetični dodatki v krmilih in gnojilih. Pridelovalce hrane obvezujejo načela, ki jih predpisujejo mednarodna zveza združenj ekološkega kmetovanja in evropske uredbe. Izraz biološko naj bi se pogosteje uporabljal v romanskih državah, pri nas in v Skandinaviji pa

---

<sup>5</sup> Sopomenskost izrazov pojasnjuje tudi izr. prof. dr. Martina Bavec, predstojnica študijskega programa Ekološko kmetijstvo iz Fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede v intervjuju za spletni portal Ženska.si (Batista 2011).

ekološko (Rajnar 2012). Svet Evropske unije je v uredbi ES 834/2007 ekološko pridelavo razložil kot:

*Ekološka pridelava je celotni sistem upravljanja kmetijskega gospodarstva in pridelave hrane, ki združuje najboljšo ekološko prakso, visoko raven biotske raznovrstnosti, ohranjanje naravnih virov, uporabo visokih standardov dobrega počutja živali in način pridelave skladno s preferencami nekaterih potrošnikov za proizvode, pridelane z uporabo naravnih snovi in postopkov. Postopek ekološke pridelave igra tako dvojno družbeno vlogo: po eni strani oskrbuje specifičen trg in s tem zadošča povpraševanju potrošnikov po ekoloških proizvodih, po drugi strani pa zagotavlja javne dobrine in s tem prispeva k varovanju okolja, dobremu počutju živali in razvoju podeželja (Uradni list Evropske unije 2007, L 189/1).*

V Sloveniji se za ekološka živila najpogosteje uporabljajo oznake Biodar, bio, ekološki in uradni znak EU. Oznaka Demeter se uporablja za biodinamično kmetovanje, poznane pa so še oznake za integrirano pridelavo, GlobalG A.P., kmetovanje brez GSO in certifikat PEFC za gospodarjenje z gozdovi (KON-CERT 2012). Živila je dovoljeno označiti z izrazom ekološki le, če je zanje izdan certifikat. Podatki neodvisnih testov kažejo, da se v Evropi zanesljivost zelenih oznak giblje med 90 in 97 % (Okusno.je 2011).



**Demeter** je mednarodna znamka za izdelke, pridelane na biodinamičen način. Le strogo nadzirani in s pogodbo zavezani partnerji lahko uporabljajo to oznako. Obsežen proces verifikacije zajema strogo ustreznost z mednarodnimi standardi proizvodnje in procesiranja Demeter ter ekološkimi uredbami v posamezni državi. Holistične zahteve Demetra presegajo obvezne vladne regulative, poleg »prepovedanih substanc« zahtevajo še zelo specifične meritve za ohranjanje življenjskih procesov v zemlji in hranil v prehrani (Demeter.net). V Sloveniji za oznako Demeter skrbi Zavod Demeter, nadzira pa ga Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu.



**Biodar** je kolektivna slovenska znamka, s katero se označuje živila iz nadzorovane ekološke pridelave, ki so pridelana ali predelana v skladu s predpisi za ekološko kmetijstvo in standardi za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije. »Standardi zveze so strožji od predpisov za ekološko kmetijstvo. Znamka prav tako jamči, da živila prihajajo s kmetije, ki je v celoti preusmerjena v ekološko pridelavo. Na embalaži živil, označenih z znamko BIODAR, je navedena tudi individualna šifra uporabnika, njegovo ime in naslov.

Tako je možno slediti poreklu živila od kmetije do mize, kar daje potrošnikom večjo verodostojnost« (KON-CERT 2012).



CERT 2012).

Oznako **BIO** podeljuje Inštitut KON-CERT Maribor, oznaka pa »zagotavlja skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil v skladu s predpisi za ekološko kmetijstvo« (KON-



ekološki

»Nacionalni zaščitni znak »ekološki« zagotavlja skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil, z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo« (KON-CERT 2012). Podeljevanje te oznake je nadzirano s strani države, ureja se na Ministrstvu za kmetijstvo in okolje.



**Uradni znak EU** za ekološka živila sme uporabljati vsak, ki izpolnjuje pogoje za ekološko pridelavo in predelavo, ki so določene v Uredbi Sveta (ES) 834/2007 in Uredbi Komisije (ES) 889/2008 ter ima pridobljen

certifikat uradnega certifikacijskega organa s strani države. Oznaka potrošnikom daje zagotovilo o izvoru in kakovosti živil. Od leta 2010 je oznaka obvezna za vse predpakirane ekološke živilske izdelke znotraj EU, dovoljena pa je tudi prostovoljna raba oznake za nepredpakirana ekološka živila, proizvedena znotraj EU, ali pa vse ekološke izdelke, ki so bili uvoženi iz tretjih držav (KON-CERT 2012)



integrirani

»**Integrirani**« je nacionalni zaščitni znak, ki se uporablja za kmetijske pridelke oz. živila, ki so pridelani v skladu s Pravilniki o integrirani pridelavi in Tehnološkimi navodili za integrirano pridelavo. Tako kot za oznako »ekološki«, je tudi podeljevanje te oznake nadzirano s strani države in se ureja na Ministrstvu za kmetijstvo in okolje (KON-CERT 2012).

**GLOBALG.A.P.** »**GlobalG.A.P.** je privatni standard za certificiranje postopkov pridelave kmetijskih pridelkov. Nanaša se na integrirano in ekološko pridelavo kmetijskih pridelkov in živil, hkrati pa tudi na konvencionalen način pridelave« (KON-CERT 2012). Razvili so ga večji trgovski centri zaradi vse večjih zahtev po oskrbi potrošnikov s kakovostno in zdravju prijazno hrano. »Ta standard pridelovalcem služi kot praktični priročnik za dobro kmetijsko prakso po vsem svetu in varovanje postopkov pridelave pred različnimi tveganji. Proizvodnja pridelkov in certificiranje skladno s tem standardom zagotavlja pridelovanje zdravstveno

neoporečnih pridelkov, proizvajalcem pa vstop na prodajne police trgovskih verig« (KON-CERT 2012).



Oznaka OHNE gen TECHNIK oz. **proizvedeno brez GSO** (gensko spremenjenih organizmov) je certifikat za mleko in mlečne izdelke, meso in mesne izdelke, jajca ter druga rastlinska in živalska živila. Je mednarodno uveljavljen certifikat, ki dokazuje, da so bila živila pridelana in predelana brez gensko spremenjenih organizmov. Standardi so določeni v Avstriji znotraj nacionalnega Kodeksa za živila, in sicer v dokumentu Smernice za proizvodnjo živil brez GSO in njihovo označevanje. Certifikat omogoča odpiranje novih možnosti in priložnosti za prodajo izdelkov tudi na tujih trgih, ne le v Sloveniji (KON-CERT 2012).



Oznaka **PEFC** je program za potrjevanje certifikacije gozdov oz. zagotovilo, da les za lesne in papirne izdelke prihaja iz gozdov, s katerimi se trajnostno gospodariti. Potrjuje skladnost trajnega gospodarjenja z gozdovi in predelave lesa glede na nacionalno in mednarodno sprejete standarde, omogoča boljše pogoje trgovanja in prinaša konkurenčno prednost. Certifikat izdaja Zavod za certifikacijo gozdov (KON-CERT 2012).

### 3.2.3 Klasifikacija zelenih oznak

Strategic Advisory Group on the Environment (SAGE) je v zelene oznake v Avstraliji klasificiral na način, da se razlikujejo oznake, ki jih podeljujejo oz. odobrijo neodvisne organizacije in tiste, ki jih izdelkom pripišejo proizvajalci. Te kategorije tako vključujejo tri tipe oznak – tip I, tip II in tip III (D'Souza in drugi 2007, 371). Enako kategorizacijo pa navajata tudi Murali in Kumudhini (2013, 2), ki navajata, da so te oznake klasificirane glede na ISO standarde. Oznake tipa I in tipa III so prostovoljne in niso zakonsko določene.

**Tip I** zajema oznake, ki jih podeljujejo tretje osebe oz. neodvisne označevalske sheme. Te oznake imajo večjo kredibilnost, saj vsebujejo neodvisno presojo okoljskih standardov podjetja. Izdelki so klasificirani z oznako takrat, ko dosežejo ali presežejo postavljen prag oz. mejno vrednost; oznaka pa prinaša certifikat, da je izdelek ekološko varen. Potrošniki tem neodvisnim oznakam zaupajo bolj kot proizvajalčevim. Oznake **tipa II** se nanašajo na informativne (Murali in Kumudhini 2013, 2), splošne trditve kot so »možnost recikliranja« (ang. recyclable), »ozonu prijazno« ali »60 % brez fosfatov«. Pojavljajo se tako v besedni kot v simbolni obliki, najdemo pa jih na etiketah izdelkov in v povezani marketinški komunikaciji. Oznake **tipa III** so podobne oznakam neodvisnih organizacij, a z namenom



premagovanja nekaterih problemov, povezanih z oznakami tipa I. Z označevanjem tipa I ima lahko vsak izdelek zeleno oznako, ki verificira njegovo okoljsko predstavo z več indikatorji. Vendar pa oznake tipa III, ki so testirane s strani neodvisne tretje osebe, prinašajo bistveno večjo »vrednost«. Testiranja in vrednotenje potekajo skozi celoten življenjski cikel izdelka, vseskozi pa se zbirajo podatki, ki jih nato presojuje glede na indikatorje kot so uporaba naravnih virov, poraba energije, vodni izpusti, zračne emisije in proizvodnja odpadkov. Ti izdelki dobijo zeleno oznako šele, ko vladajoča neodvisna organizacija potrdi, da so tako izdelki kot vsi procesi podjetja okoljsko varni (D'Souza in drugi 2007, 371–372).

Percepcija zelenih oznak je najboljša pri tipu I in III, saj so zaznane kot bolj kredibilne, ker za njimi stojijo tretje osebe oz. neodvisne organizacije. Industrijske skupine menijo, da neodvisne zelene oznake ponujajo pozitivne koristi kot so povečana kredibilnost in boljše oblike komuniciranja. Proizvajalci se tako ne odločajo le za predstavitev teh zelenih oznak, pač pa tudi za izobraževanje potrošnikov o razlikah med zelenimi oznakami. Pri globalnem trgovanju se ne glede na to, ali je prostovoljno ali obvezno, pojavlja povečano povpraševanje oz. zahteva za certificiranje tipa I in III s strani potrošnikov, proizvajalcev, trgovcev in vladnih nakupnih programov. Edina negativna lastnost neodvisnih akreditacij zelenih oznak oz. izdelkov je ta, da viša stroške izdelka, tako fiksne kot tudi gibljive. Višje cene pa lahko prinesejo negativen vpliv na povpraševanje po izdelkih, a je zelena oznaka lahko zaznana tudi kot dodana vrednost izdelka. Višja cena je lahko opravičljiva, če je možno izvajati strategijo premijske cene. Potrošniki so cenovno občutljivi, kadar kupujejo okolju prijazne izdelke. Cena pa ni edini faktor, ki je pomemben pri nakupu – če so potrošniki za zelene izdelke pripravljeni plačati več, pričakujejo tudi ustrezno raven kakovosti izdelkov (D'Souza in drugi 2007, 375).

Preden so se D'Souza in njeni sodelavci posvetili trem različnim tipom oznak, pa so raziskali vpliv zelenih oznak na potrošnike z različnim »okoljskim predznanjem«. Ugotovili so, da del potrošnikov oznak na izdelkih ne razume najbolje. Drugo spoznanje je bilo, da bodo potrošniki kupili zelene izdelke, četudi so ti slabše kakovosti v primerjavi z alternativnimi, ter da bodo iskali okoljske informacije na deklaracijah izdelkov. Ukvarjali so se tudi s cenovno občutljivostjo. Raziskava ponuja nekaj pomembnih informacij na »različno zelenih« potrošnikih pri pozicioniranju zelenih oznak. »Zadovoljstvo z oznakami« korelira z »oznake so natančne«, kar proizvajalcem oz. prodajalcem predlaga, da zagotavljajo jasno, natančno in enostavno berljivo oznako, ki bo povečevala zadovoljstvo z natančno takšno vsebino, kot jo obljublajo, in bodo to tako tudi komunicirali (D'Souza in drugi 2006, 162).

### 3.3 Raziskave o zelenih oznakah in izpeljava raziskovalnega modela

#### 3.3.1 Kritičnost do zelenih oznak

Čeprav oglaševalci uporabljajo zelene oznake kot bleščeče zagotovilo oz. potrdilo lastnih »zelenih« kakovosti, pa prepričevalni (ang. persuasion) učinek tega orodja ni dobro razumljen. Bickart in Ruth (2012, 57) sta raziskovali lastnosti potrošnikov (skrb za okolje, poznavanje blagovnih znamk) in karakteristike oglaševalcev (oznake in oglaševalske apele), da bi razumeli pogoje, pod katerimi so zelene oznake bolj ali manj prepričevalne, vključujoč vpliv na vedenja in nakupne namere. Z modelom, ki temelji na poznavanju prepričevanja (ang. Persuasion Knowledge Model), sta ugotovili, da potrošniki z **višjo ali manjšo skrbjo za okolje** (dva popolnoma različna segmenta) **različno dojemajo zelene oznake**, kar pa je odvisno od poznavanja znamke, vira zelene oznake in apela (Bickart in Ruth 2012, 57).

Vir tretje osebne oz. neodvisne oznake vpliva na razumevanje in percepcijo kakovosti izdelka, vendar do sedaj ni bilo povsem jasno, kako na prepričevanje vpliva uporaba neodvisne oznake v primerjavi s tisto, ki jo razvije podjetje samo. »Tretje osebne« oznake so zaznane kot relativno neodvisne in nepristranske v primerjavi z ostalimi podporniki s strani podjetij. Oglaševalci prepoznavajo, da ima izbira apela pomemben vpliv na prepričevalnost. Čeprav se potrošniki, ki okolju ne posvečajo pretirane pozornosti oz. skrbi, zdijo nepriljubljen cilj trg za zelene izdelke, pa bi lahko apel v oglasu povečal pozornost za okoljske probleme, kar bi lahko vplivalo na večjo moč prepričevanja zelenih oznak (Bickart in Ruth 2012, 51).

D'Souza in drugi (2007, 372–375) so v Avstraliji raziskovali demografske profile zelenih potrošnikov, in sicer njihovo zadovoljstvo z okoljskim označevanjem. Nezadovoljstvo z oznakami je bilo višje pri starejših respondentih in tistih srednjih let (50–60 let in starejši) – ti so bolj zaskrbljeni glede okoljskih problemov, posledično so tudi bolj pozorni in **kritični do zelenih oznak**. Zato predpostavljam naslednje:

**H<sub>1</sub>: Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, bolj so kritični<sup>6</sup> do zelenih oznak.**

Zelene oznake prinašajo določene informacije o okoljskih atributih in vplivu na okolje. Kot primer navajajo SC Johnson's in njihove izdelke Greenlist, ki ne dosegajo le legalnih in regulacijskih zahtev za izdelčno kategorijo, pač pa Greenlist oznake pomenijo tudi, da ima izdelek nizek vpliv na okolje in človeško zdravje. Na splošno je pri oglaševalskih trditvah, ki so za potrošnike težje preverljive, večja verjetnost, da bodo podlegle skepticizmu, nezaupanju

---

<sup>6</sup> S kritičnostjo opredeljujem nezadovoljstvo z oznakami in manjšo raven zaupanja.

potrošnikov ali dvomu o marketinških dejanjih (Bickart in Ruth 2012, 52). Če je torej preverjanje oznak, razumevanje kriterijev podeljevanja ali samega pomena znamke nepopolno ali oteženo, ali če potrošnik nima dovolj znanja, zelena oznaka nima takšnega vpliva, kot bi si podjetja oz. marketing želela.

Bickart in Ruth (2012, 61–62) ugotavljata, da je učinek zelenih oznak odvisen od ravni skrbi za okolje na ciljnem trgu. Tipi sklepov, ki jih potrošniki sprejemajo o virih zelenih oznak, variirajo glede na stopnjo skrbi za okolje, kar pa posledično različno vpliva na prepričevanje. Rezultati kažejo, da so potrošniki z višjo skrbjo za okolje bolj naklonjeni oznakam, ki jih organizirajo podjetja sama, medtem ko so okoljsko manj ozaveščeni potrošniki bolj odzivni na oznake, ki jih certificirajo tretje osebe oz. organizacije. Ta asimetrija v prepričevanju za boj proti manj ozaveščenim potrošnikom je zanimiva v luči percepcije, povezane s proizvajalčevimi in vladnimi viri zelenih oznak. Bolj in manj ozaveščeni potrošniki različno sklepajo o možni pristranskosti vira – manj ozaveščeni potrošniki certificiranje s strani podjetij samih dojemajo kot pristransko, na drugi strani pa bolj ozaveščeni potrošniki »nagrajujejo« proizvajalca za izvedene napore pri tem problemu oz. skrbi. Bolj ozaveščeni potrošniki lahko razvijajo višje ravni zavezanosti in boljšo predstavo pri okoljskih atributih z bolj poznanimi oz. »domačimi« proizvajalci, ki razvijajo svoje lastne zelene oznake, kar pa je povezano tudi s tem, da ti potrošniki »kaznujejo« manj poznane znamke, ki nosijo zelene oznake, podeljene s strani podjetij samih. Pri bolj zavednih potrošnikih zelena oznaka, natisnjena na embalaži izdelka in prikazana v oglasu, pomaga poznanim znamkam, a hkrati škoduje nepoznanim, nasprotno pa pri manj ozaveščenih potrošnikih dvoumne oznake nimajo pretiranega vpliva na prepričevalnost. Medtem ko manj ozaveščeni potrošniki uporabljajo zelene oznake kot znak za interpretiranje (nepoznane) znamke, pa bolj ozaveščeni potrošniki uporabljajo znamko kot znak za interpretacijo zelene oznake (Bickart in Ruth 2012, 61–62)

### 3.3.2 Demografski vidik

Z vidika demografije pa tudi rezultati raziskave Muralija in Kumudhiniya (2013, 7) potrjujejo, da so **ljudje srednjih let najbolj naklonjeni** oz. osveščeni o **zelenem marketingu**. Problem se pojavi, če potrošniki nimajo dovolj znanja o kriterijih certificiranja, ki si jih je zadalo podjetje (Bickart in Ruth 2012, 52) – ne vedo, kaj točno pomeni določena zelena oznaka. Avstralski potrošniki imajo slabo znanje o oznakah in tipu oznak. Znanje variira med zveznimi državami, najbolj kritično je v Novem južnem Walesu, kjer oznake prepoznavajo zgolj 13 % respondentov (D'Souza in drugi 2007, 372).

Ustvarjanje profila potrošnikov, ki so za zelene izdelke pripravljene plačati več, obsega pet kategorij: demografijo, znanje, vrednote, stališča in vedenja. Berkowitz in Lutterman ter Anderson in Cunningham so ugotovili, da je okoljsko bolj ozaveščen potrošnik ženska, po starosti pred zreliimi leti, z višjimi stopnjami izobrazbe (vsaj dokončana srednja šola oz. gimnazija) in z nadpovprečnim socioekonomskim statusom, kar so iz več različnih raziskav povzemali tudi D'Souza in drugi (2007, 372). Nekateri avtorji so nato nasprotno ugotovili, da so okoljsko bolj ozaveščeni moški, pri nekaterih raziskavah pa se je višina dohodka izkazala kot nerelevantna (npr. Henion). Sandahl in Robertson pa sta ugotovila, da je okoljsko ozaveščen potrošnik manj izobražen in ima nižji dohodek kot povprečen Američan. Nasprotujoče so si tudi raziskave glede starosti – prve raziskave (1968–1981) so pokazale, da so zeleni potrošniki mlajši kot povprečno, kasnejše (1989–1996) pa, da so ti potrošniki starejši kot povprečno. Kljub temu, da so si številne demografske raziskave kontradiktorne, pa je jasno, da imajo demografske spremenljivke vseeno močan vpliv. Večina avtorjev različnih raziskav (Webster, Brooker, Banerjee ter McKeage in Chan v Laroche in drugi 2001) se sicer strinja, da so demografske spremenljivke manj pomembne od znanja, stališč in/ali vrednot pri pojasnjevanju okolju prijaznega vedenja (Laroche in drugi 2001, 504–505). Glede na že izvedene raziskave predpostavljamo, da:

**H<sub>2</sub>: Potrošniki srednjih let bolje poznavaajo zelene oznake in so nanje bolj pozorni kot mlajši potrošniki.**

Kasneje so bile izvedene raziskave za ugotavljanje, ali so socio-demografski podatki še vedno lahko uporabljani za profiliranje zelenih potrošnikov. Pokazale so, da imajo moški več znanja o okoljskih problemih, a so ženske bolj zaskrbljene za kvaliteto okolja. Pokazale so tudi, da višja kot sta stopnja izobrazbe in socialni razred, večje je znanje o okolju. Na splošno je zaznati močno korelacijo med nakupnim vedenjem, povezanim z okoljem, in demografskimi spremenljivkami – dohodkom, izobrazbo in spolom. Za zdaj so ženske, potrošniki z višjimi prihodki in tisti z višjimi stopnjami izobrazbe bolj udeleženi oz. vpleteni v nakupno vedenje, ki je povezano z okoljem (ang. environmental purchase behavior) (D'Souza in drugi 2007, 372).

### **3.3.3 Pripravljenost plačati več**

V poročilu o učinkih shem zelenih oznak, ki ga je OECD izdal leta 2005, najdemo podatek, da je pripravljenost plačati več za izdelke z zelenimi oznakami pri potrošnikih večja. Eurobarometer iz leta 2008 kaže, da je 75 % Evropejcev pripravljenih kupiti okolju prijazne

izdelke, kljub temu, da so malenkost dražji, vendar le 17 % od njih poroča, da je pred kratkim kupila izdelke z zeleno oznako. Razlog za tako majhen odstotek nakupa zelenih izdelkov se lahko skriva v tem, da je kar 42 % nezmožnih ločiti med zelenimi izdelki in »navadnimi« izdelki, četudi so zeleni opremljeni z zeleno oznako. Drug razlog se lahko skriva v dejstvu, da nekateri od njih menijo, da je odgovorna potrošnja sinonim za manjšo potrošnjo, kot npr. menijo tri četrtine francoskih potrošnikov<sup>7</sup>. Pri tem je torej pomembno vprašanje, kateri so odločilni dejavniki povpraševanja po zelenih izdelkih (Brécard in drugi 2009, 115).

**Cena zelenih izdelkov** zna biti problematična – izdelki lahko izgubijo zanimanje na trgu, če so cene postavljene previsoko (Mishra in Sharma 2012, 37). Ceno lahko višajo neodvisne »akreditacije« zelenih oznak oz. izdelkov, saj višajo tako fiksne kot tudi gibljive stroške izdelka. Te višje cene pa lahko prinesejo negativen vpliv na povpraševanje po izdelkih, a je zelena oznaka lahko zaznana tudi kot dodana vrednost izdelka. Višja cena je lahko opravičljiva, če je možno izvajati strategijo premijske cene. Potrošniki so cenovno občutljivi, kadar kupujejo okolju prijazne izdelke (D'Souza in drugi 2007, 375). Raziskava Tagbate in Sirieixe (2008, 479) kaže, da **oznaki** »organsko« in »pravična trgovina« (ang. fair trade) povečata **pripravljenost potrošnikov, da za izdelek plačajo več**. Avtorja izpostavljata, da ti dve oznaki dovoljujeta identifikacijo potrošnikov v tri skupine. Prva skupina predstavlja potrošnike, ki so neobčutljivi do oznak. V drugi skupini oznaki organsko in pravična trgovina pomembno in pozitivno vplivata na izboljšanje imidža izdelka. Tretja skupina pa zajema vrednotenje oznak organsko in pravična trgovina glede na okus izdelka. Avtorja sta raziskavo izvedla z dvema čokoladama z oznako »organsko« in »pravična trgovina« in dvema konvencionalnima čokoladama. Organsko in pravična trgovina se tako pojavljata kot atributa kredibilnosti izdelka (Tagbata in Sirieix 2008, 479–480). O organski hrani so raziskovali tudi v Franciji. Čeprav se je prodaja organske hrane v zadnjih letih pri sadju in zelenjavi razširila, pa je segment organske hrane še vedno relativno majhen, saj običajno predstavlja manj kot 5 % celotne prodaje. Glavna razlaga za to se skriva v relativno visokih cenah organskih izdelkov. Kar tri četrtine francoskih potrošnikov, ki ne kupujejo organskih izdelkov, pravijo, da so ti **izdelki predragi**. Ta negativni učinek cene na tržni delež organskih izdelkov je povezal kmete, potrošnike in regulatorje pri iskanju novih izdelkov in/ali alternativnih načinov za prikaz zmanjšanja pesticidov s pomočjo novih logotipov oz. oznak. Razvoj novih oznak, ki nakazujejo zmanjševanje pesticidov, pa je zelo težaven v kontekstu, kjer se je

---

<sup>7</sup> Raziskavo je izvedla organizacija Ethicity leta 2008, danes združena v organizacijo Greenflex (<http://www.greenflex.com>).

»razmnožilo« že veliko zelenih oznak. Otežen nastanek alternativnih oznak in utrjevanje organskih oznak izpostavlja problem potrošnikove pripravljenosti plačati več za določene izdelke, hkrati pa izpostavlja tudi njihovo splošno znanje o politiki pesticidov. Tako so Murette in drugi (2012) izvedli eksperiment, da bi izmerili učinek dodanih zdravstvenih in okoljskih informacij na potrošnikove izbire med konvencionalnimi in organskimi jabolki. Informacije so bile potrošnikom podane na več načinov, poudarek pa je bil na pesticidih. Rezultati kažejo, da imajo zdravstvene informacije manjši efekt na sodelujoče v primerjavi z okoljskimi. Dodatna in precizna sporočila o uporabi pesticidov in njihovih ostankih so pomembno vplivala na izbiro potrošnikov med obema izdelkoma. Pripravljenost plačati več za organske izdelke močno naraste, ko se potrošnikom razkrijejo dodatne in precizne informacije, medtem ko pripravljenost plačati več za konvencionalne izdelke močno upade (Murette in drugi 2012, 151–152).

Tudi rezultati kitajske raziskave kažejo, da potrošniki zeleno oznako morske hrane vrednotijo kot pomembnejši vir informacij kot predhodne nakupne izkušnje in so tako za morsko hrano, ki je označena z zeleno oznako, pripravljeni plačati več (Xu in drugi 2008, 74). S pripravljenostjo plačati več za z zeleno oznako označeno morsko hrano želijo zaščititi individualne koristi. Več pa so pripravljeni plačati tudi za zaščito družbenih koristi. Na nakupno odločitev in pripravljenost plačati več so vplivali spol, nakupovalni centri oz. točke nakupa, izobrazba, izdatki za morsko hrano in znanje o označenih izdelkih. Cena ni bila statistično pomemben faktor pri nakupni odločitvi (Xu in drugi 2012, 74).

16 % morske hrane, pripravljene za izvoz, ni dosegalo standardov kakovosti. Leta 2006 so sladkovodne ribe, izvožene v Hong Kong, vsebovale kemikalije za zmanjšanje infekcij na koži rib in so kancerogene za ljudi. V drugem primeru so v eni od provinc v školjkah in rakah našli visoke ravni ostankov antibiotikov, posledično pa so bili ljudje pripravljeni sprejeti višjo cenovno premijo v zameno za varnejšo hrano, proizvedeno z nadzorom nad kemikalijami in posledično zmanjšanimi negativnimi učinki na okolje. Leta 2000 je kitajsko ministrstvo za agrikulturo uvedlo standard, ki je podeljeval tudi zelene oznake (Xu in drugi 2012, 74).

Potrošniki, ki so pripravljeni plačati več, so v raziskavi Laroche in drugih (2001, 513) poročali, da so današnji okoljski problemi razsežni, da se korporacije ne vedejo okolju prijazno ter da je vedenje, prijazno do okolja, pomembno in ne neprijetno. V nakupni situaciji velikokrat pomislijo na okoljski učinek svojega dejanja, poudarjajo pa tudi pomembnost varnosti in toplih odnosov z drugimi. Potrošniki, ki niso pripravljeni plačati več, resnosti

ekoloških problemov ne posvečajo pretirane pozornosti, prav tako pa se jim okoljska ozaveščenost ne zdi preveč pomembna. Tako lahko percepcija posameznika o resnosti okoljskih problemov vpliva na **pripravljenost posameznika plačati več** za okoljsko kompatibilne izdelke (Laroche in drugi 2001, 507).

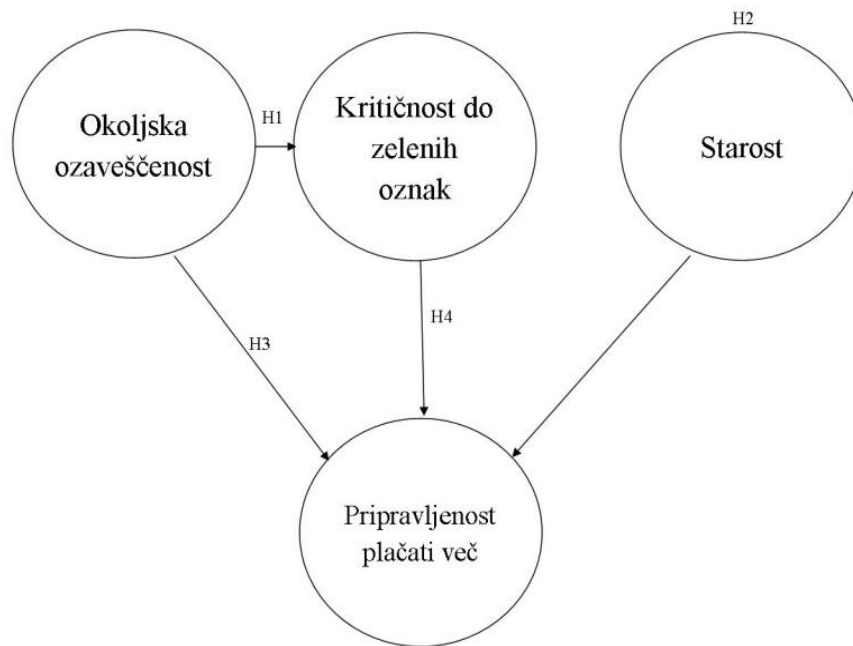
Večina potrošnikov je skozi leta spoznala, da ima njihovo nakupno vedenje neposreden učinek na več ekoloških problemov. Zato so se prilagodili in ob nakupnih odločitvah začeli upoštevati tudi okoljske dejavnike – preverili so, če je izdelek pakiran v reciklirano embalažo, če je barva biorazgradljiva, lak za lase brez CFC plinov, če so filtri za kavo nebeljeni itd. Morda je najbolj zgovoren ta podatek, da je število potrošnikov, ki so pripravljeni plačati več za zelene izdelke, začelo rasti. Konec osemdesetih in v začetku devetdesetih so bile izvedene raziskave, da je več kot polovica potrošnikov pripravljena plačati 5-10 oz. 15-20 odstotkov več za izdelek, ki je zelen (Laroche in drugi 2001, 503).

Iz navedenega lahko predpostavimo, da:

**H<sub>3</sub>: Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, več so pripravljeni plačati za zelene izdelke.**

**H<sub>4</sub>: Bolj kot so potrošniki kritični do zelenih oznak, manj so pripravljeni plačati za zelene izdelke.**

Na podlagi navedene literature tako predpostavljam **raziskovalni model** s štirimi spremenljivkami – okoljska ozaveščenost, kritičnost do zelenih oznak, starost in pripravljenost plačati več. Vse spremenljivke pa pomembno vplivajo tudi na pripisane asociacije, ki jih bom preverjala s preprosto analizo. Predpostavljam, da bolj kot so potrošniki ozaveščeni, kritični in pripravljeni plačati več za zelene izdelke, bolje poznajo zelene oznake in jim tako lahko pripišejo več asociacij.



Slika 3.3: Grafični prikaz raziskovalnega modela



## 4 METODOLOGIJA

### 4.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Na podlagi literature in izvedene pilotske študije so operacionalizacija spremenljivk in metode merjenja razložene v naslednjih podpoglavjih.

#### 4.1.1 Pripravljenost plačati več

Laroche in drugi (2001) predpostavijo model pripravljenosti potrošnikov **plačati več za zelene izdelke**, ki temelji na petih dimenzijah, a izpostavljajo, da je najbolj učinkovita dimenzija za to spremenljivko merjenje stališč. Stališča merijo na podlagi trditev, s katerimi potrošniki svoje strinjanje označujejo na 9-stopenjski Likertovi lestvici. Pri merjenju pripravljenosti plačati več se raziskovalci sicer največkrat poslužujejo neposrednega enostavnega pristopa, kjer so potrošniki vprašani, katera je njihova najvišja cena, ki so jo pripravljeni plačati za nek izdelek – simulirajo se nakupne situacije (Hofstetter in drugi 2013, 1042–1043).

Postavljanje pravilne cene je ključno za uspešne predstavitve novih izdelkov, natančna ocena pripravljenosti potrošnikov za plačevanje določenega zneska pa je ključen del te naloge. Merjenje maksimuma, ki so ga potrošniki pripravljeni plačati za določen izdelek/storitev, ni trivialna naloga, saj obstajajo številne alternativne metode merjenja. V praksi se največkrat uporabi **direktna metoda** za merjenje pripravljenost plačevanja – potrošniki so pozvani, da eksplicitno povedo ceno, ki so jo pripravljeni plačati za nek izdelek. Tak pristop je konceptualno preprost in enostaven za implementacijo. Vendar pa z uporabo tega pristopa potrošniki ne potrebujejo preučevanega izdelka tudi dejansko kupiti, ceno, ki so jo pripravljeni plačati, le navedejo, kar pa je pravzaprav njihova hipotetična »pripravljenost plačati« (PP, ang. willingness to pay). **Hipotetična PP** pa se lahko pomembno razlikuje od potrošnikove dejanske PP. Ta deviacija je v ekonomski literaturi poznana kot hipotetična pristranskost, ki se lahko pojavlja pri »izvabljanju« direktne PP, zato je pri takšni metodi potrebno v naprej predvideti možne negativne posledice. Hofstetter in drugi s svojo raziskavo zapolnjujejo praznino sistematičnega preučevanja lastnosti in motivov potrošnikov, ki lahko povzročijo hipotetično pristranskost (Hofstetter in drugi 2013, 1042–1043). Sicer se avtorji ukvarjajo z raziskovanjem cene, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati za inovacije, pri čemer so za merjenje uporabili 7-stopenjsko lestvico strinjanja s trditvami v spletni anketi. Za merjenje spremenljivke pripravljenosti plačati več sem uporabila kombinacijo strinjanja s trditvami o stališčih na 5-stopenjski Likertovi lestvici in simuliranjem nakupne situacije.

Nakupno situacijo sem ponazorila s **kvazi eksperimentom**, pri čemer so respondenti vedno izbirali med dvema možnostma – običajnim izdelkom z nespremenjeno ceno in med ekološkim izdelkom, ki se mu je cena višala. Trditve, s katerimi so potrošniki morali označiti stopnjo strinjanja, sem povzela oz. jih prilagodila po Larochu in drugih (2001, 509–510) ter po Vrbičevi diplomski raziskavi o zelenih potrošnikih (2006, 119–124). Uporabila sem sedem indikatorjev oz. vprašanj.

Za ponazarjanje nakupne situacije sem izbrala en prehrambni izdelek, navaden jogurt, za neprehrambni izdelek pa sem vprašanja ločila glede na moške in ženske. Pri ženskah sem pripravljenost plačati več za izdelke z zelenimi oznakami preverjala z damskimi vložki. Za ekvivalenten izdelek pri respondentih moškega spola pa sem predhodno izvedla anketo z enim vprašanjem z možnimi več odgovori, in sicer »*Pri nakupu katerih izdelkov bi bili pozorni na to, če je izdelek "eko", "organski", "bio", "recikliran", "okolju prijazen" ipd.?*«. Rezultati ankete med 45 moškimi so bili, da so to pralni prašek (44 %), žarnice (33 %) in čistila oz. toaletni papir (31 %), zato sem za simulacijo nakupne situacije izbrala pralni prašek. Običajni izdelek je imel vse skozi isto ceno, cena izdelka z zeleno oznako pa je bila najprej enaka ceni običajnega izdelka, nato pa se je višala za deset, 20, 50 in 100 odstotkov.

#### 4.1.2 Okoljska ozaveščenost

Bickart in Ruth (2012, 54, 66) **okoljsko ozaveščenost** merita s petimi semantičnimi spremenljivkami, na osnovi dveh popolnoma nasprotnih odgovorov (npr. okoljski problemi so pomembni/nepomembni). Okoljska ozaveščenost je kontinuirana spremenljivka, ki ne sme biti dihotomizirana, zato se za njeno merjenje uporablja regresijska analiza. Za merjenje okoljske ozaveščenosti sem v anketi uporabila dve alternativni možnosti – semantični diferencial, prilagojen po Bickart in Ruth, pri čemer sem uporabila le štiri semantična nasprotja, saj zaradi prevoda ni bilo smiselno uporabiti vseh petih spremenljivk. Kot drugo alternativo pa sem uporabila strinjanje s stališči na 5-stopenjski Likertovi lestvici, pri čemer sem vprašanja črpala iz raziskave Larocha in drugih (2001, 509–510) ter iz raziskave TGI, ki jo opravlja Mediana (2013; življenjsko stilska stališča – okolje). Za merjenje okoljske ozaveščenosti s strinjanjem stališči sem uporabila 13 indikatorjev oz. vprašanj.

#### 4.1.3 Kritičnost do zelenih oznak

7-stopenjsko lestvico strinjanja s trditvami pa uporabijo tudi D'Souza in drugi (2007, 373), ko preverjajo zadovoljstvo z zelenimi oznakami oz. **kritičnost do zelenih oznak**, kar sem v raziskavi uporabila tudi sama, le da sem kritičnost merila na 5-stopenjski lestvici strinjanja.

Za merjenje kritičnosti do zelenih oznak je bilo uporabljenih pet indikatorjev, ki so bili oblikovani na podlagi literature (D'Souza in drugi 2007, 374) in niso bili eksplicitno uporabljeni kot del prejšnjih oz. že obstoječih raziskav.

#### **4.2 Pilotska študija**

Pred samo izvedbo ankete sem izvedla testno oz. pilotsko študijo, v kateri je sodelovalo 27 respondentov, in sicer 41 % moških in 59 % žensk. Izkazalo se je, da je pri poznavanju oznak ključnega pomena to, ali so zeleno oznako do sedaj sploh že videli, zato je bilo vprašanje o poznavanju oznak v pravi anketi dvostopenjsko – ali so potrošniki oznako že videli ali ne in če so jo, kako dobro jo poznajo. Tabela diferencial se je pri oblikovanju kvazi eksperimenta izkazala kot težko razumljiva, zato sem nakupno situacijo spremenila v pet samostojnih vprašanj po vzoru analize sestavljenih učinkov, pri čemer so respondenti naenkrat izbirali le med dvema izdelkoma z razlikovalnima atributoma zelena oznaka in cena. V pilotski študiji sem uporabila 7-stopenjsko Likertovo lestvico strinjanja, ki sem jo nato zamenjala s 5-stopenjsko lestvico, ki je boljše razumljiva. Pri odprtem vprašanju so bili odgovori večinoma podobni, in sicer so kot prve tri asociacije pogosto navajali bio, eko, ekološko, zdravo, okolju prijazno in podobno, zato sem v anketi k temu vprašanju dodala še tri zelene oznake, da bi pridobili še drugačne asociacije.

#### **4.3 Metoda, vzorčenje**

Podatke za raziskavo oz. za povezanost spremenljivk sem pridobila **kvantitativno s spletno anketo**. Anketa je bila sestavljena iz petih sklopov – okoljska ozaveščenost, pripravljenost plačati več, kritičnost do zelenih oznak, pripisane asociacije ter demografska vprašanja. **Vzorec** je bil neverjetnostni priložnostni. Respondente sem pridobivala po metodi snežene kepe – povezava do ankete je bila poslana po e-pošti in objavljena na osebni profilu na Facebooku, respondenti pa so jo nato delili dalje. Pripisane asociacije zelenim oznakam oz. njihove semantične pomene sem zbirala z odprtim vprašanjem v anketi. Anketa je bila izvedena v septembru in oktobru 2014.

Hipoteze oz. povezanost med spremenljivkami predpostavljenega raziskovalnega modela sem preverjala s **statistično analizo**. Raziskovanja **pripisanih pomenov** oz. asociacij na zelene oznake sem se lotila s preprosto analizo s pomočjo Excela.

#### **4.4 Opis realiziranega vzorca**

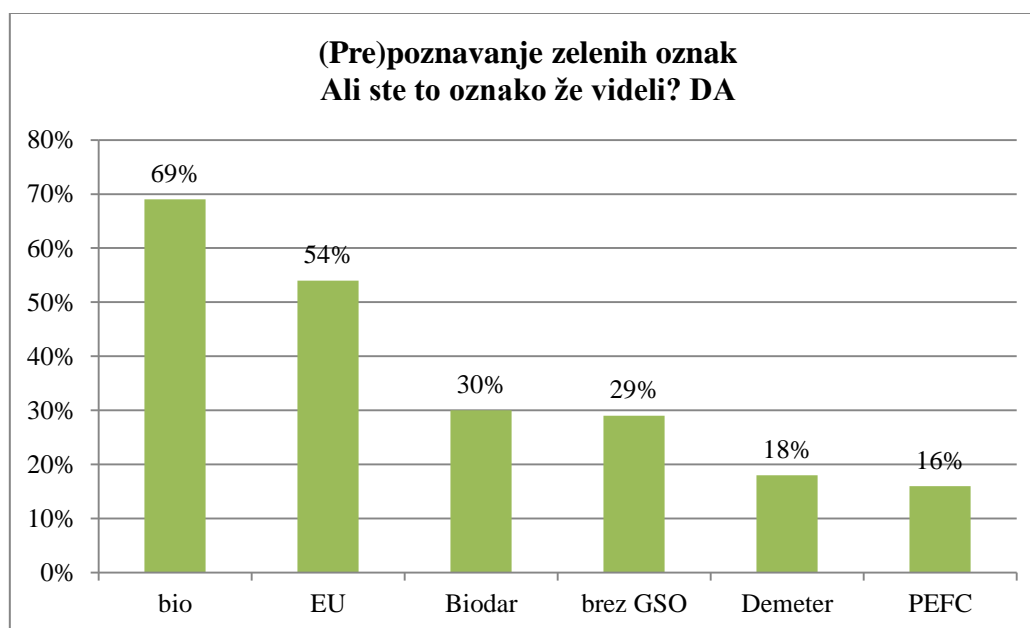
Na povezavo z anketo je kliknilo 449 respondentov, rešilo pa jo je 276 respondentov. V celoti je anketo rešilo 207 respondentov, 69 pa jo je izpolnilo le delno. Od tega je uporabnih enot 78

% . V anketi je sodelovalo 30 % moških in 70 % žensk<sup>8</sup>. Povprečna starost je bila 34,3 let, največ anketirancev pa je bilo starih od 24 do 42 let<sup>9</sup>. Največji delež anketirancev je izobraženih, saj ima 57 % šesto oz. sedmo stopnjo izobrazbe, 22 % predstavljajo srednje izobraženi, 4 % pa se še šolajo<sup>10</sup>. Povprečen osebni mesečni prihodek je zelo različen, najbolj izstopajo prihodki od 500 € do 1.499 € mesečno<sup>11</sup>.

## 5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

### 5.1 Poznavanje zelenih oznak

Respondenti so prepoznavali zelene oznake oz. odgovarjali na vprašanje, če so izbrane zelene oznake že videli in če da, kako dobro jih poznajo. Največkrat so že videli oznako bio (69 %), sledijo ji zelena oznaka Evropske unije (54 %), Biodar (30 %), oznaka brez gensko spremenjenih organizmov (29 %), Demeter (18 %), najmanjkrat pa so potrošniki zaznali oznako PEFC (16 %)<sup>12</sup>.



Graf 5.1: Poznavanje zelenih oznak

Od tistih, ki so oznake že videli, najboljše poznavaajo zeleno oznako Demeter in brez GSO, sledi oznaka bio in oznaka Evropske unije. Najmanj znanja imajo respondenti o oznaki PEFC,

<sup>8</sup> Glej tabelo 0.1 v Prilogi B.

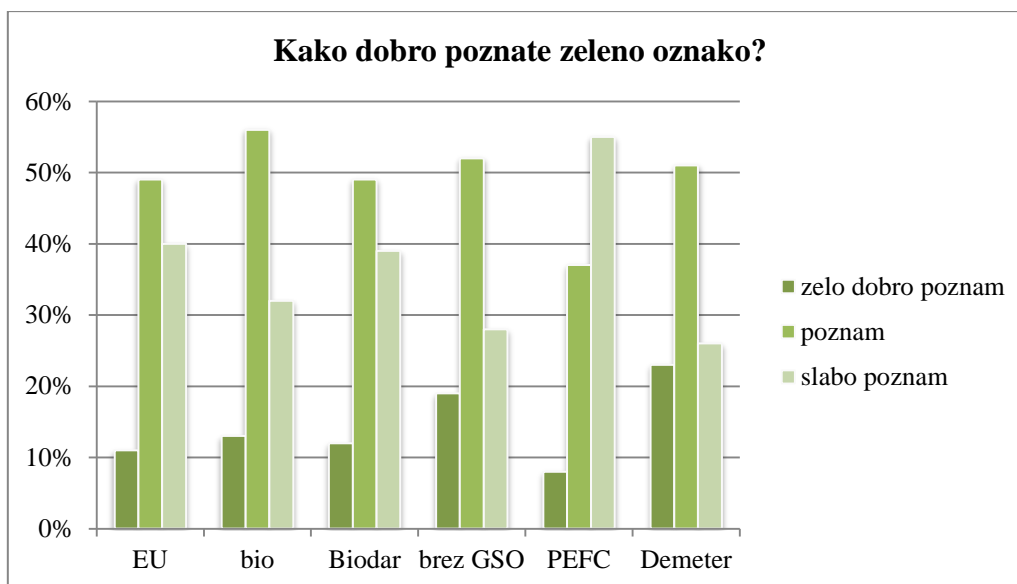
<sup>9</sup> Glej tabelo 0.2 v Prilogi B.

<sup>10</sup> Glej tabelo 0.3 v Prilogi B.

<sup>11</sup> Glej tabelo 0.4 v Prilogi B.

<sup>12</sup> Glej tabele 0.5-0.10 v Prilogi C.

ki označuje izdelke, ki skrbijo za spodbujanje trajnostnega gospodarjenja z gozdovi (les, papirna industrija)<sup>13</sup>.



Graf 5.2: Kako dobro poznate zeleno oznako?

### 5.1.1 Starost

Za preverjanje druge hipoteze, kjer predpostavljam, da starost vpliva na poznavanje oznak, sem respondente razdelila v tri starostne razrede:

- mladi 14-34 let (skupina 1),
- srednjih let 35-54 let (skupina 2),
- starejši 55 let in več (skupina 3).

Porazdelitev znotraj tako določenih razredov pa je naslednja: največjo skupino predstavljajo mladi, in sicer 53,6 %, starejši pa predstavljajo le 5,3 % respondentov (n=11).

Tabela 5.1: Porazdelitev po starostnih skupinah

Porazdelitev po starostnih skupinah					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Kumulativni odstotek
Veljavno	1,00	111	53,6	53,6	53,6
	2,00	85	41,1	41,1	94,7
	3,00	11	5,3	5,3	100,0
	Skupaj	207	100,0	100,0	

<sup>13</sup> Glej tabele 0.11-0.16 v Prilogi C.

Vseh šest zelenih oznak, testiranih v anketi, pozna le malo anketirancev, še največ je takšnih v tretji starostni skupini (starejši) – 16,7 %. (Pre)poznavanje zelenih oznak raste skladno z višanjem starosti, 8 % respondentov srednjih let je že videlo vseh šest oznak, pri mladih je takšnih 6,5 %. Največ starejših (tretjina) je že videlo dve do tri oznake, pri respondentih srednjih let jih največ (26 %) pozna štiri oznake, pri mladih pa dve (33,9 %) do štiri (21 %). Le starejši respondenti, ki jih je sicer številčno najmanj in vzorec ni preveč reprezentativen, so že videli več kot eno zeleno oznako.

**Tabela 5.2: Poznavanje oznak po starostnih skupinah**

		starostne skupine2					
		1		2		3	
		Število	Vrstični N %	Število	Vrstični N %	Število	Vrstični N %
<b>prepoznavanje</b>	1	9	14,50%	5	10,00%	0	0,00%
	2	21	33,90%	7	14,00%	2	33,30%
	3	12	19,40%	11	22,00%	2	33,30%
	4	13	21,00%	13	26,00%	1	16,70%
	5	3	4,80%	10	20,00%	0	0,00%
	6	4	6,50%	4	8,00%	1	16,70%
	Skupaj	62	100,00%	50	100,00%	6	100,00%

### 5.1.2 Povezanost starosti in poznavanja zelenih oznak

Povezanost starostnih skupin in poznavanja zelenih oznak sem merila s t-testom. Pri petih od šestih oznak se je izkazalo, da razlike med starostnima skupinama niso statistično pomembne, saj je  $Sig > 0,05$ <sup>14</sup>. Statistično pomembna razlika med starostnima skupinama mladi in srednjih let je statistično pomembna le pri poznavanju oznake Biodar, kjer je  $Sig = 0,041$ .

**Tabela 5.3: Osnovne statistike poznavanja oznake Biodar pri dveh starostnih skupinah**

	starostne skupine2	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
q7 Kako dobro poznate oznako biodar?	1,00 - mladi	29	2,45	0,572	0,106
	2,00 – srednjih let	39	2,13	0,695	0,111

<sup>14</sup> Poznavanje oznake EU –  $Sig = 0,707$

Poznavanje oznake bio –  $Sig = 0,054$

Poznavanje oznake brez GSO –  $Sig = 0,769$

Poznavanje oznake PEFC –  $Sig = 0,888$

Poznavanje oznake Demeter –  $Sig = 0,653$

**Tabela 5.4: Neodvisni test – oznaka Biodar**

Neodvisni test				
		q7 Kako dobro poznate oznako biodar?		
		Predpostavljena enaka varianca	Predpostavljena neenaka varianca	
Levenov test enakosti varianc	F	0,002		
	Sig.	0,965		
t-test za merjenje enakosti povprečij	t	2,021	2,08	
	df	66	65,258	
	Signifikanca	0,047	0,041	
	Razlika povprečja	0,320	0,320	
	Std. napaka razlike	0,158	0,154	
	95 % interval zaupanja	Spodnji	0,004	0,013
		Zgornji	0,636	0,627

Čeprav ne moremo posplošiti statistične pomembnosti oz. nepomembnosti na vseh šest zelenih oznak in njihovo poznavanje, pa hipoteze » $H_2$ : *Potrošniki srednjih let bolje poznajo zelene oznake in so nanje bolj pozorni kot mlajši potrošniki*« ne moremo v celoti potrditi. Ker se tudi pri poznavanju oznake Biodar koeficient približuje vrednosti 0,05, ki kaže na statistično nepomembnost razlik med skupinama, **drugo hipotezo tako delno zavračam.**

## 5.2 Pripravljenost plačati več

Pripravljenost plačati več (v nadaljevanju PP) je bila merjena na dva načina – s kvazi eksperimentom s simuliranjem nakupne situacije in s strinjanjem s stališči. Za merjenje PP s stališči je bilo uporabljenih sedem indikatorjev, pri katerih so vrednosti asimetričnosti in sploščenosti primerne.

**Tabela 5.5: Indikatorji pripravljenost plačati več**

Indikatorji PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ								
	N		Povprečje	Standardni odklon	Asimetričnost	Std. napaka asimetričnosti	Sploščenost	Std. napaka sploščenosti
	Veljavno	Manjkajoče						
Za izdelke, ki so pridelani, predelani in/ali pakirani na okolju prijazen način je primerno plačati več.	218	58	3,67	0,916	-1,001	0,165	1,133	0,328
Pripravljen bi bil plačevati 10 % višji davek za program, ki bi skrbel za ohranjanje okolja.	218	58	3,24	1,103	-0,328	0,165	-0,552	0,328

Pripravljen bi bil porabiti 10 € na teden več za kupovanje okolju manj škodljivih izdelkov.	218	58	3,56	0,983	-0,638	0,165	0,114	0,328
Višja cena izdelka z zeleno oznako je dober indikator višje kakovosti izdelka.	218	58	2,85	1,072	-0,157	0,165	-0,697	0,328
Izdelki z zelenimi oznakami veljajo za prestiž.	218	58	3,04	1,064	-0,166	0,165	-0,609	0,328
Nizka cena izdelka mi je pomembnejša od zelene oznake. (R)	218	58	3,3853	0,97346	-0,172	0,165	-0,094	0,328
Nimam dovolj prihodkov, da bi kupoval izdelke z zelenimi oznakami. (R)	218	58	3,1927	1,00668	-0,231	0,165	-0,487	0,328

Nadalje sem ustreznost indikatorjev preverila še s Cronbach alfa koeficientom za merjenje interne konsistentnosti. Izkazalo se je, da je potrebno za oblikovanje spremenljivke »pripravljenost plačati več« izločiti en indikator za ustrezno stopnjo interne konsistentnosti, in sicer vprašanje »Izdelki z zelenimi oznakami veljajo za prestiž«.

**Tabela 5.6: Statistika zanesljivosti – pripravljenost plačati več**

Statistika zanesljivosti - PP		
Cronbach alfa	Standardiziran Cronbach alfa	N indikatorjev
0,711	0,716	6

**Tabela 5.7: Korelacijska matrika – pripravljenost plačati več**

Korelacijska matrika – PP						
	Za izdelke, ki so pridelani, predelani in/ali pakirani na okolju prijazen način je primerno plačati več.	Pripravljen bi bil plačevati 10 % višji davek za program, ki bi skrbel za ohranjanje okolja.	Pripravljen bi bil porabiti 10 € na teden več za kupovanje okolju manj škodljivih izdelkov,	Višja cena izdelka z zeleno oznako je dober indikator višje kakovosti izdelka.	Nizka cena izdelka mi je pomembnejša od zelene oznake. (R)	Nimam dovolj prihodkov, da bi kupoval izdelke z zelenimi oznakami. (R)
Za izdelke, ki so pridelani, predelani in/ali pakirani na okolju prijazen način je primerno plačati več.	1	0,476	0,554	0,42	0,236	0,229
Pripravljen bi bil plačevati 10 % višji davek za program, ki bi skrbel za ohranjanje okolja.	0,476	1	0,426	0,249	0,187	0,198



Pripravljen bi bil porabiti 10 € na teden več za kupovanje okolju manj škodljivih izdelkov,	0,554	0,426	1	0,284	0,323	0,24
Višja cena izdelka z zeleno oznako je dober indikator višje kakovosti izdelka.	0,42	0,249	0,284	1	0,156	0,103
Nizka cena izdelka mi je pomembnejša od zelene oznake. (R)	0,236	0,187	0,323	0,156	1	0,352
Nimam dovolj prihodkov, da bi kupoval izdelke z zelenimi oznakami. (R)	0,229	0,198	0,24	0,103	0,352	1

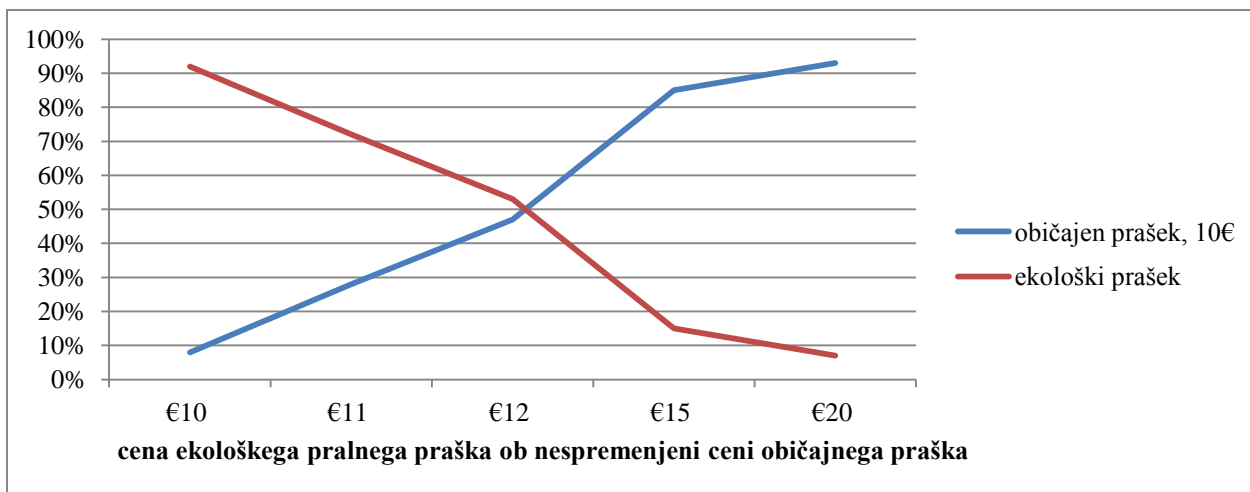
S kvazi eksperimentom sem pridobila rezultate, ki kažejo na to, da so tako moški kot ženske za neživilski izdelek pripravljeni v večini plačati do 20 % več za ekološki izdelek oz. se takrat odločijo za to izbiro. Odstotek pripravljenosti plačati več pa se poveča na 50 %, ko se respondenti odločajo za prehrabni izdelek.

**Tabela 5.8: Matrika vprašanj – kvazi eksperiment**

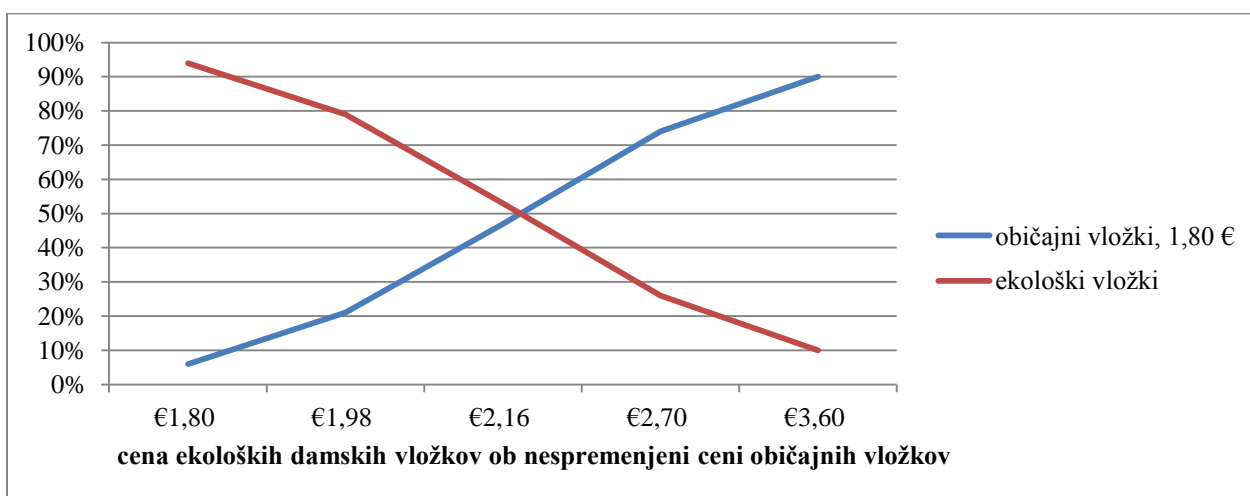
Višja cena*	A – prašek		B - vložki		C - jogurt	
0 %	Običajni prašek, 10 €	Eko prašek, 10 €	Običajni vložki, 1,80 €	Eko vložki, 1,80 €	Običajen jogurt, 0,40 €	Jogurt brez GSO, 0,40 €
10 %	Običajni prašek, 10 €	Eko prašek, 11 €	Običajni vložki, 1,80 €	Eko vložki, 1,98 €	Običajen jogurt, 0,40 €	Jogurt brez GSO, 0,44 €
20 %	Običajni prašek, 10 €	Eko prašek, 20 €	Običajni vložki, 1,80 €	Eko vložki, 2,16 €	Običajen jogurt, 0,40 €	Jogurt brez GSO, 0,48 €
50 %	Običajni prašek, 10 €	Eko prašek, 15 €	Običajni vložki, 1,80 €	Eko vložki, 2,70 €	Običajen jogurt, 0,40 €	Jogurt brez GSO, 0,60 €
100 %	Običajni prašek, 10 €	Eko prašek, 20 €	Običajni vložki, 1,80 €	Eko vložki, 3,60 €	Običajen jogurt, 0,40 €	Jogurt brez GSO, 0,80 €

\* Alternativni izdelek ohranja ceno, viša se cena izdelka z ZO.

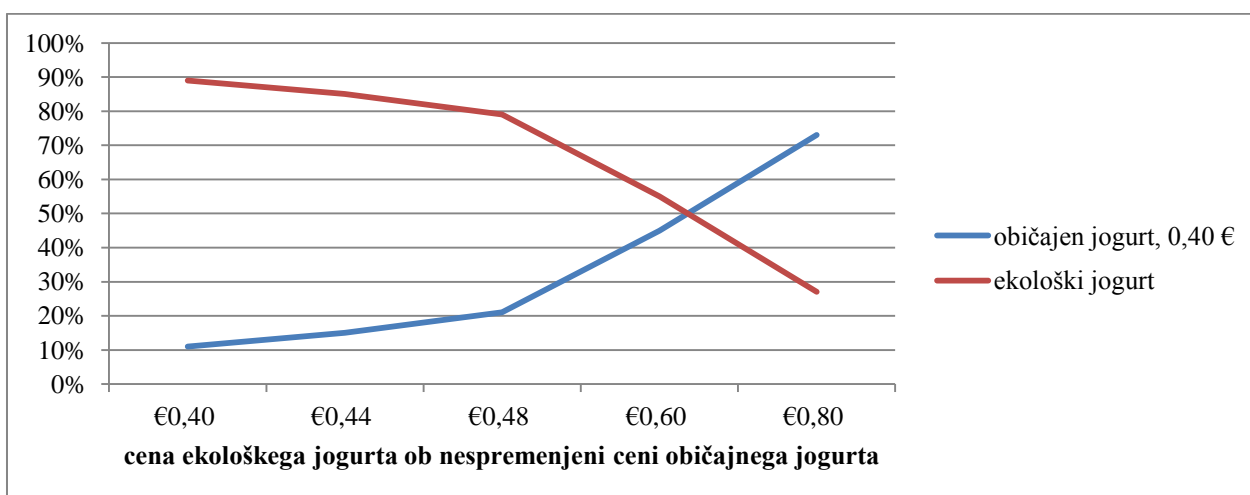
Rezultati so ponazorjeni z naslednjimi grafi.



Graf 5.3: Kateri pralni prašek bi izbrali (M)?



Graf 5.4: Katere damske vložke bi izbrali (Ž)?



Graf 5.5: Kateri jogurt bi izbrali?

»Točka preloma« pri izbiri med običajnim in ekološkim izdelkom je pri pralnemu prašku in damskih vložkih, kot že rečeno, pri 20 % višji ceni, pri jogurtu pa pri 50 %. Za ekološke izdelke v primerjavi z alternativo so sicer najmanj pripravljeni plačati več moški za pralni

prašek, in sicer bi le 7 % bilo pripravljeno plačati enkrat več za zeleni izdelek kot pa običajni. Pri ženskah je ta odstotek pri damskih vložkih malenkost višji – 10 %, pri izbiri med običajnim jogurtom in jogurtom brez GSO pa je skoraj tretjina (27 %) anketiranih pripravljenih plačati enkrat več za ekološki izdelek.

T-test v parih pokaže na statistično pomembne razlike med zaporednimi pari vprašanj pri vseh treh nakupnih situacijah (Sig od 0,000 do 0,020), kar je razvidno iz tabel 5.9, 5.10 in 5.11. Razlike v povprečju so med posameznimi pari vprašanj dovolj velike, hkrati pa že majhni premiki v ceni povzročijo spremembe v vedenju potrošnikov. Pri moških in vprašanju pralnega praška jih tako npr. že pri povečanju cene za 1 € izbiro spremeni 16 respondentov. Z navzkrižno tabelarno analizo ugotavljam še večjo občutljivost pri prehodu iz povečanja cene za deset na 20 % za ekološki prašek – na tej stopnji zamenja izbiro več kot tretjina respondentov (27 od 73). Ta dodatna analiza utrjuje rezultate statistične pomembnosti t-testov – ko se večja razlika v ceni med običajnim izdelkom in ekološkim izdelkom, se hitreje dogajajo tudi spremembe oz. menjajo izbire.

**Tabela 5.9: T-test v parih – pralni prašek**

T-test v parih – pralni prašek									
		Razlike med pari					t	df	Signifikanca
		Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Par 1	Ste v trgovini in izbirate pralni prašek. ... (enaka cena) - q15 Katerega bi izbrali sedaj? (10 %)	0,203	0,437	0,051	0,101	0,304	3,988	73	0,000
Par 2	q15 Katerega bi izbrali sedaj? (10 %) - q16 Katerega bi izbrali sedaj ? (20 %)	0,189	0,394	0,046	0,098	0,281	4,127	73	0,000
Par 3	q16 Katerega bi izbrali sedaj? (20 %) - q17 Katerega bi izbrali sedaj? (50 %)	0,37	0,486	0,057	0,256	0,483	6,501	72	0,000
Par 4	q17 Katerega bi izbrali sedaj? (50 %) - q18 Katerega bi izbrali sedaj? (100 %)	0,082	0,277	0,032	0,018	0,147	2,539	72	0,013

**Tabela 5.10: T-test v parih – damski vložki**

T-test v parih – damski vložki									
		Razlike med pari					t	df	Signifikanca
		Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Par 1	Ste v trgovini in izbirate damske vložke. ... (enaka cena) - q21 Katere bi izbrali sedaj? (10 %)	0,157	0,414	0,033	0,092	0,222	4,79	158	0,000
Par 2	q21 Katere bi izbrali sedaj? (10 %) - q22 Katere bi izbrali sedaj? (20 %)	0,259	0,44	0,035	0,19	0,329	7,417	157	0,000
Par 3	q22 Katere bi izbrali sedaj? (20 %) - q23 Katere bi izbrali sedaj? (50 %)	0,266	0,457	0,036	0,194	0,338	7,306	157	0,000
Par 4	q23 Katere bi izbrali sedaj? (50 %) - q24 Katere bi izbrali sedaj? (100 %)	0,158	0,383	0,03	0,098	0,218	5,191	157	0,000

**Tabela 5.11: T-test v parih – jogurt**

T-test v parih - jogurt									
		Razlike med pari					t	df	Signifikanca
		Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Par 1	Ste v trgovini in izbirate probiotični jogurt... (enaka cena) - q26 Katerega bi izbrali sedaj? (10 %)	0,039	0,254	0,017	0,006	0,073	2,347	227	0,020
Par 2	q26 Katerega bi izbrali sedaj? (10 %) - q27 Katerega bi izbrali sedaj? (20 %)	0,066	0,248	0,016	0,033	0,098	3,998	227	0,000
Par 3	q27 Katerega bi izbrali sedaj? (20 %) - q28 Katerega bi izbrali sedaj? (50 %)	0,237	0,426	0,028	0,181	0,292	8,393	227	0,000
Par 4	q28 Katerega bi izbrali sedaj? (50 %) - q29 Katerega bi izbrali sedaj? (100 %)	0,282	0,451	0,03	0,223	0,341	9,42	226	0,000

### 5.3 Okoljska ozaveščenost

Okoljska ozaveščenost je bila merjena na dva načina – s semantičnim diferencialom, s katerim so respondenti označevali, katera skrajnost trditve o okoljskih problemih bolj velja za njih, in s trinajstimi stališči.

Stopnja asimetričnosti in sploščenosti je pokazala, da je pri ustvarjanju spremenljivke »okoljska ozaveščenost 1« (v nadaljevanju OO1) pri merjenju stališč potrebno izločiti štiri indikatorje, saj znaša vrednost sploščenosti več kot 2,5, kar nakazuje na konstanto.

**Tabela 5.12: Indikatorji – okoljska ozaveščenost 1**

Indikatorji OKOLJSKA OZAVEŠČENOST 1								
	N		Povprečje	Standardni odklon	Asimetričnost	Std. napaka asimetričnosti	Sploščenost	Std. napaka sploščenosti
	Veljavno	Manjkajoče						
Recikliranje bo zmanjšalo onesnaženost.	214	62	4,17	0,85	-1,348	0,166	<b>2,608</b>	0,331
Recikliranje je pomembno za ohranjanje naravnih virov.	214	62	4,34	0,706	-1,565	0,166	<b>4,828</b>	0,331
Odpadke redno ločujem.	214	62	4,44	0,771	-1,499	0,166	2,42	0,331
Ločevanje odpadkov bi moralo biti dolžnost vsakega.	214	62	4,61	0,668	-2,022	0,166	<b>5,192</b>	0,331
Slovenska podjetja se do okolja vedejo odgovorno.	214	62	2,64	0,729	-0,131	0,166	0,2	0,331
Pri nakupu sem pozoren na to, ali podjetje skrbi za okolje.	214	62	2,87	0,889	-0,307	0,166	-0,175	0,331
Ne kupujem izdelkov od podjetij, ki onesnažujejo okolje.	214	62	2,73	0,898	-0,037	0,166	0,154	0,331
Vsak posameznik lahko z individualnimi dejanji prispeva k skrbi za celotno okolje.	214	62	4,47	0,625	-1,462	0,166	<b>4,766</b>	0,331

Moja vpletenost v okoljske aktivnosti danes bo pripomogla k ohranjanju okolja za prihodnje generacije.	214	62	4,1	0,808	-0,99	0,166	1,544	0,331
Ker ima naša država dovolj gozdov, ni potrebe po recikliranju papirja. (R)	214	62	4,5093	0,71036	-1,501	0,166	2,126	0,331
Ločevanje odpadkov mi vzame preveč časa. (R)	214	62	4,1495	1,02827	-1,219	0,166	0,875	0,331
O okoljskih problemih imam dovolj znanja.	218	58	3,29	0,943	-0,374	0,165	-0,24	0,328
Razumem koristi nakupa okolju prijaznih izdelkov.	218	58	3,9	0,812	-1,022	0,165	1,757	0,328

Od preostalih indikatorjev pa sem pri merjenju Cronbach alfa koeficienta izločila še pet indikatorjev, da sem dobila sprejemljivo interno konsistentnost.

**Tabela 5.13: Statistika zanesljivosti – okoljska ozaveščenost 1**

Statistika zanesljivosti – OO 1		
Cronbach alfa	Standardiziran Cronbach alfa	N indikatorjev
0,692	0,694	4

**Tabela 5.14: Korelacijska matrika – okoljska ozaveščenost 1**

Korelacijska matrika – OO 1				
	O okoljskih problemih imam dovolj znanja.	Pri nakupu sem pozoren na to, ali podjetje skrbi za okolje.	Ne kupujem izdelkov od podjetij, ki onesnažujejo okolje.	Razumem koristi nakupa okolju prijaznih izdelkov.
O okoljskih problemih imam dovolj znanja.	1	0,252	0,191	0,413
Pri nakupu sem pozoren na to, ali podjetje skrbi za okolje.	0,252	1	0,732	0,319
Ne kupujem izdelkov od podjetij, ki onesnažujejo okolje.	0,191	0,732	1	0,267
Razumem koristi nakupa okolju prijaznih izdelkov.	0,413	0,319	0,267	1

Pri modelu, povzetem po Bickart in Ruth, dobimo naslednje rezultate:

**Tabela 5.15: Indikatorji – okoljska ozaveščenost 2**

Indikatorji »Okoljski problemi so ...«- OKOLJSKA OZAVEŠČENOST 2								
	N		Povprečje	Standardni odklon	Asimetričnost	Std. napaka asimetričnosti	Sploščenost	Std. napaka sploščenosti
	Veljavno	Manjkajoče						
nepomembni - pomembni	217	59	4,65	0,699	<b>-2,414</b>	0,165	<b>7,036</b>	0,329
nekaj, kar mi osebno ne pomeni veliko – nekaj, kar mi osebno pomeni veliko	217	59	3,92	0,878	-0,583	0,165	-0,053	0,329
nekaj, v kar nisem vpleten – nekaj, v kar sem vpleten	217	59	3,91	1,028	-0,898	0,165	0,428	0,329
nekaj, zaradi česar nisem pretirano zaskrbljen – nekaj, zaradi česar sem zelo zaskrbljen	217	59	3,68	0,998	-0,569	0,165	0,063	0,329

Glede na visoko vrednost sploščenosti in višjo asimetričnost, je potrebno izločiti nasprotje »okoljski problemi so nepomembni – pomembni«, saj se večina nagiba k temu, da so pomembni. »Okoljsko ozaveščenost 2« sem tako generirala iz treh indikatorjev z opcijo seštej:  $\frac{x_1+x_2+x_3}{3}$ . Interna konsistentnost nove spremenljivke je sprejemljiva, kar kaže vrednost koeficienta Cronbach alfa.

**Tabela 5.16: Statistika zanesljivosti - okoljska ozaveščenost 2**

Statistika zanesljivosti – OO2		
Cronbach alfa	Standardiziran Cronbach alfa	N indikatorjev
0,773	0,777	3

**Tabela 5.17: Korelacijska matrika - okoljska ozaveščenost 2**

Korelacijska matrika – OO2			
	Okoljski problemi so: nekaj, kar mi osebno ne pomeni veliko	Okoljski problemi so: nekaj, v kar nisem vpleten	Okoljski problemi so: nekaj, zaradi česar nisem pretirano zaskrbljen
Okoljski problemi so: nekaj, kar mi osebno ne pomeni veliko	1	0,484	0,62
Okoljski problemi so: nekaj, v kar nisem vpleten	0,484	1	0,509
Okoljski problemi so: nekaj, zaradi česar nisem pretirano zaskrbljen	0,62	0,509	1

## 5.4 Kritičnost do zelenih oznak

Kritičnost do zelenih oznak sem merila s petimi indikatorji, pri katerih sta tako asimetričnost kot sploščenost znotraj sprejemljivih okvirjev. Pri merjenju interne konsistentnosti je bilo za boljši rezultat potrebno izločiti indikator »Zelene oznake so težko razumljive (R)«. Za spremenljivko »kritičnost do zelenih oznak« sem tako uporabila štiri indikatorje.

Tabela 5.18: Indikatorji – kritičnost do zelenih oznak

Indikatorji – kritičnost do ZO								
	N		Povprečje	Standardni odklon	Asimetričnost	N	Povprečje	Standardni odklon
	Veljavno	Manjkajoče						
Zelenim oznakam zaupam.	213	63	3,32	0,819	-0,859	0,167	0,678	0,332
Zelene oznake so zgolj marketinško orodje za zavajanje potrošnikov. (R)	213	63	2,9859	0,90324	-0,088	0,167	-0,127	0,332
Kakovost izdelkov z zelenimi oznakami je enaka kakovosti alternativnih izdelkov. (R)	213	63	3,1174	0,78327	-0,328	0,167	0,28	0,332
Zelene oznake so zagotovilo boljše kakovosti.	213	63	3,18	0,906	-0,678	0,167	-0,047	0,332
Zelene oznake so težko razumljive. (R)	213	63	2,817	0,9262	0,157	0,167	-0,172	0,332

Tabela 5.19: Statistika zanesljivosti – kritičnost do zelenih oznak

Statistika zanesljivosti - kritičnost		
Cronbach alfa	Standardiziran Cronbach alfa	N indikatorjev
0,781	0,78	4

Tabela 5.20: Korelacijska matrika – kritičnost

Korelacijska matrika - kritičnost				
	Zelenim oznakam zaupam.	Zelene oznake so zagotovilo boljše kakovosti.	Zelene oznake so zgolj marketinško orodje za zavajanje potrošnikov. (R)	Kakovost izdelkov z zelenimi oznakami je enaka kakovosti alternativnih izdelkov. (R)
Zelenim oznakam zaupam.	1	0,633	0,535	0,368
Zelene oznake so zagotovilo boljše kakovosti.	0,633	1	0,499	0,389



Zelene oznake so zgolj marketinško orodje za zavajanje potrošnikov. (R)	0,535	0,499	1	0,396
Kakovost izdelkov z zelenimi oznakami je enaka kakovosti alternativnih izdelkov. (R)	0,368	0,389	0,396	1

## 5.5 Preverjanje hipotez

### 5.5.1 Regresijska analiza

Multivariatno regresijsko analizo sem uporabila za merjenje raziskovalnega modela oz. za napovedovanje odvisne spremenljivke z neodvisnimi. Z neodvisnimi spremenljivkami napovedujem odvisno – bolj kot so spremenljivke med seboj povezane, bolj natančen je regresijski model. Neodvisne spremenljivke so okoljska ozaveščenost, kritičnost do ZO in starost, pripravljenost plačati več pa je odvisna.

#### 5.5.1.1 Alternativa 1

Z uporabo okoljske ozaveščenosti <sup>15</sup> neodvisne spremenljivke razložijo 38 % variabilnosti odvisne spremenljivke ( $R^2=0,38$ ). Izkaže se, da je starost statistično nepomembna (signifikanca je višja od 0,05; 0,777). Standardizirani beta vrednosti spremenljivk okoljska ozaveščenost 1 ( $\beta=0,297$ ) in kritičnost ( $\beta=0,444$ ) pa kažeta na statistično pomembno povezavo in pomembno prispevata k modelu (Field 2009, 239). Kritičnost veliko več doprinese k modelu kot okoljska ozaveščenost ali starost. Če bi iz modela izločili starost, ne bi model izgubil pri napovedovalni moči. Za uspešnost modela mora biti med neodvisnimi spremenljivkami kolinearnost čim manjša, saj preveč povezane spremenljivke napovedujejo isto stvar, na kar kažeta vrednosti tolerance in VIF-a. Vrednosti VIF so pri vseh treh spremenljivkah približno 1 (od 1,05 do 1,19), prav tako pa je toleranca večja od 0,2, kar potrjuje, da kolinearnost v tem modelu ni problematična (Field 2009, 242).

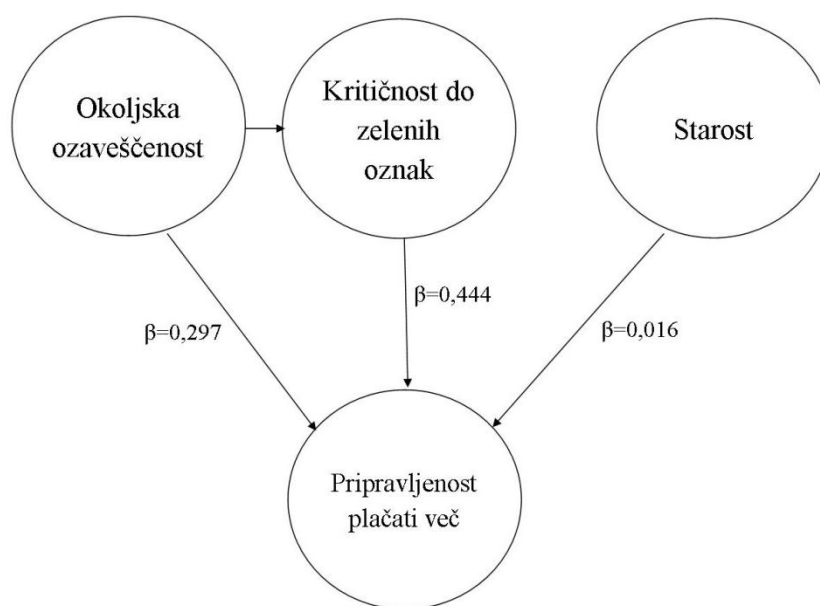
Tabela 5.21: Regresijska analiza: povzetek modela – alternativa 1

Povzetek modela – alternativa 1										
Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojen R <sup>2</sup>	Std napaka ocene	Statistike sprememb					Durbin-Watson
					Sprememba R <sup>2</sup>	Sprememba F	df1	df2	Sprememba Sig. F	
1	,617 <sup>a</sup>	0,381	0,372	0,45923	0,381	41,638	3	203	0,000	1,847
a. Napovedniki: (konstanta), Starost (vpišite):, kritičnost1, okoljska_ozaveščenost1										
b. Odvisna spremenljivka: pripravljenost_plačati_več										

<sup>15</sup> Merjenje s stališči

**Tabela 5.22: Regresijska analiza: koeficienti – alternativa 1**

Koeficienti								
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Kolinearnost	
		B	Std napaka	Beta			Toleranca	VIF
1	(konstanta)	1,2	0,211		5,689	0,000		
	okoljska_ozaveščenost1	0,272	0,055	0,297	4,939	0,000	0,844	1,185
	kritičnost1	0,418	0,056	0,444	7,523	0,000	0,877	1,141
	Starost (vpišite):	0,001	0,003	0,016	0,284	0,777	0,953	1,05
a. Odvisna spremenljivka: pripravljenost_plaćati_več								



**Slika 5.1: Grafični prikaz raziskovalnega modela – alternativa 1**

### 5.5.1.2 Alternativa 2

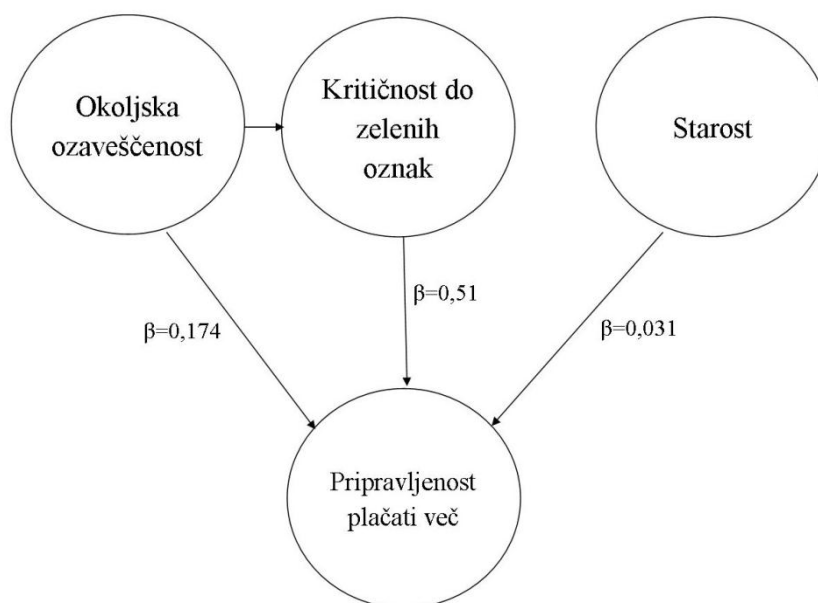
Z uporabo neodvisne spremenljivke okoljska ozaveščenost 2 neodvisne spremenljivke pojasnijo 33 % variabilnosti odvisne spremenljivke ( $R^2=0,334$ ). V tej alternativi je standardiziran koeficient beta pri spremenljivki okoljska ozaveščenost 2 ( $\beta=0,174$ ) nižji kot pri OO1 ( $\beta=0,297$ ), se pa poveča koeficient kritičnosti do zelenih oznak ( $\beta=0,510$ ), pri čemer je doprinos kritičnosti k modelu še večji kot pri alternativni 1. Starost je statistično nepomembna tudi pri tej alternativi (Sig=0,606;  $\beta=0,031$ ). Vrednosti VIF so nižje kot pri alternativni 1, zato je ta model boljši z vidika multikolienarnosti, alternativa 1 pa je boljša z vidika variabilnosti oz.  $R^2$ .

**Tabela 5.23: Regresijska analiza: povzetek modela – alternativa 2**

Povzetek modela – alternativa 2										
Model	R	R <sup>2</sup>	Prilagojen R <sup>2</sup>	Std napaka ocene	Statistika sprememb					Durbin-Watson
					Sprememba R <sup>2</sup>	Sprememba F	df1	df2	Sprememba Sig. F	
1	,578 <sup>a</sup>	0,334	0,324	0,47636	0,334	33,916	3	203	0,000	1,838
a. Napovedniki: (konstanta), okoljska_ozaveščenost_2, kritičnost1, Starost (vpišite):										
b. Odvisna spremenljivka: pripravljenost_plaćati_več										

**Tabela 5.24: Regresijska analiza: koeficienti – alternativa 2**

Koeficienti								
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Kolinearnost	
		B	Std. napaka	Beta			Toleranca	VIF
1	(konstanta)	1,38	0,22		6,26	0,000		
	kritičnost1	0,481	0,055	0,51	8,691	0,000	0,954	1,048
	Starost (vpišite):	0,002	0,003	0,031	0,517	0,606	0,936	1,068
	okoljska_ozaveščenost_2	0,124	0,043	0,174	2,886	0,004	0,904	1,106
a. Odvisna spremenljivka: pripravljenost_plaćati_več								



**Slika 5.2: Grafični prikaz raziskovalnega modela - alternativa 2**

### 5.5.2 Okoljska ozaveščenost in kritičnost

Za preverjanje prve hipoteze o **povezanosti okoljske ozaveščenosti in kritičnosti** do zelenih oznak sem najprej z metodo razvrščanja v skupine pridobila dve skupini – ozaveščene in neozaveščene. Respondente sem razvrščala na osnovi vprašanj, ki so se izkazala za interno

konsistentna in so bila izbrana za merjenje okoljske ozaveščenosti. Nato sem jih s z dvostopenjsko metodo razvrščanja v skupine v SPSS-u razdelila med ozaveščene in neozaveščene.

**Tabela 5.25: Osnovne statistike povezanosti kritičnosti in okoljske ozaveščenosti med skupinama**

Statistika OO in kritičnost					
	cluster_OO	N	Povprečje	Std. odklon	Povprečje std. napake
kritičnost1	ozaveščeni	131	3,2275	0,60955	0,05326
	neozaveščeni	82	2,8561	0,54367	0,06004

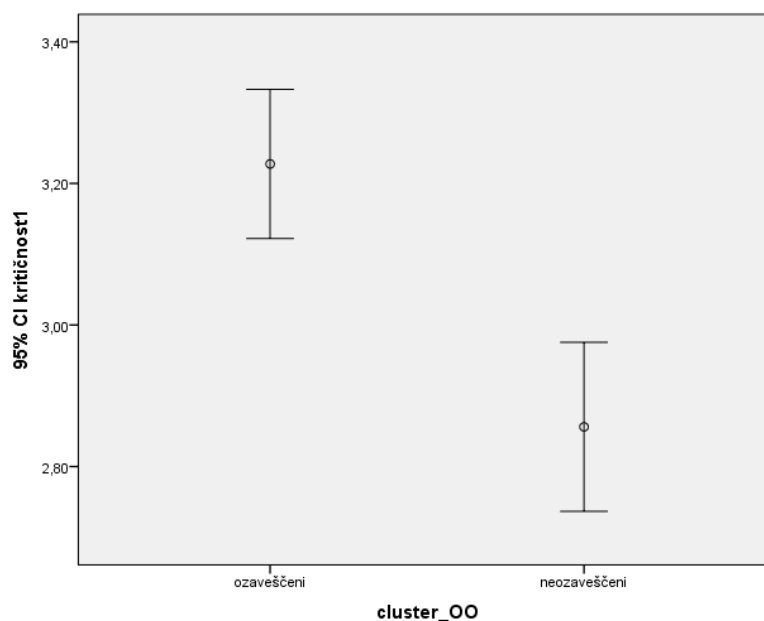
Povezanost spremenljivk sem preverjala s t-testom, s katerim se je izkazalo, da obstaja značilna razlika med skupinama ozaveščeni in neozaveščeni. Ker je povprečje pri ozaveščenih (3,23) višje od neozaveščenih (2,86), so ti bolj kritični. Razlikovanje med skupinama sem preverila s t-testom, ki je pokazal statistično pomembno razliko<sup>16</sup>.

**Tabela 5.26: Neodvisni test – kritičnost in okoljska ozaveščenost**

Neodvisni test				
		kritičnost1		
		Predpostavljena enaka varianca	Predpostavljena neenaka varianca	
Levenov test enakosti varianc	F	1,3		
	Sig.	0,256		
t-test za merjenje enakosti povprečij	t	4,507	4,628	
	df	211	186,624	
	Signifikanca	0,000	0,000	
	Razlika povprečja	0,37138	0,37138	
	Std. napaka razlike	0,0824	0,08025	
	95 % interval zaupanja	Spodnji	0,20896	0,21306
		Zgornji	0,53381	0,52971

Neodvisni test v tabeli 5.26 nam pokaže, da sta spremenljivki okoljska ozaveščenost in kritičnost statistično pomembno povezani, saj je Sig=0,000, med skupinama ozaveščeni in neozaveščeni pa se pojavlja pomembno razlikovanje, zato lahko hipotezo » $H_1$ : Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, bolj so kritični do zelenih oznak« potrdimo. Pomembnost razlikovanja prikazuje tudi spodnji graf:

<sup>16</sup> Glej tabelo 0.18 v prilogi Č.



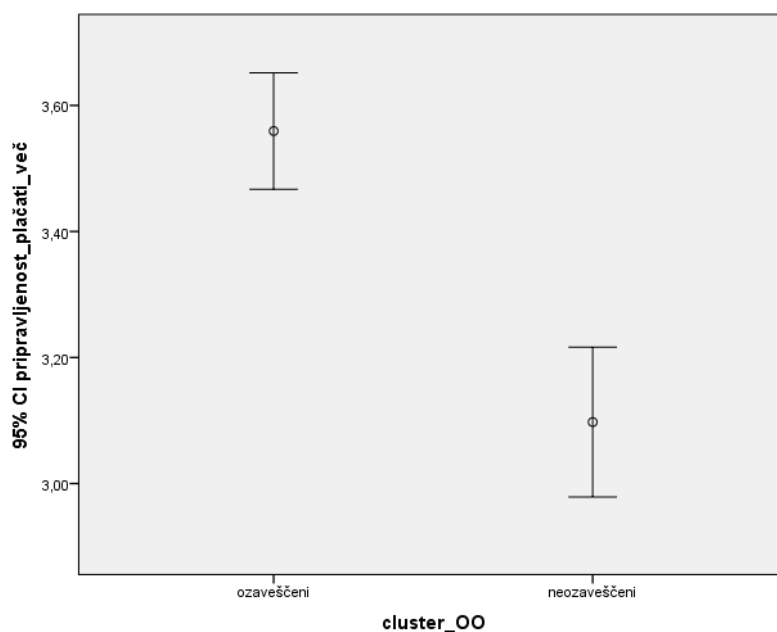
Graf 5.6: Metoda razvrščanja – primerjava ozaveščenih in neozaveščenih ter kritičnosti do zelenih oznak

### 5.5.3 Okoljska ozaveščenost in pripravljenost plačati več

Tudi povezanost spremenljivk okoljska ozaveščenost in pripravljenost plačati več je bila preverjana z metodo razvrščanja v skupine in t-testom, uporabila sem že ustvarjeni skupini ozaveščenih in neozaveščenih. Povprečje kaže na to, da so ozaveščeni pripravljeni plačati več za izdelke z zeleno oznako kot okoljsko neozaveščeni, kar je razvidno v tabeli 5.27 in na grafu 5.7.

Tabela 5.27: Osnovne statistike povezanosti med pripravljenost plačati več in okoljsko ozaveščenostjo med skupinama

Statistika OO in PP					
	cluster_OO	N	Povprečje	Std. odklon	Povprečje std. napake
pripravljenost_plačati_več	ozaveščeni	132	3,5593	0,53706	0,04675
	neozaveščeni	82	3,0976	0,54114	0,05976



**Graf 5.7: Primerjava skupin ozaveščeni in neozaveščeni s pripravljenostjo plačati več**

T-test je pokazal, da sta spremenljivki okoljska ozaveščenost in pripravljenost plačati več statistično pomembno povezani (Sig=0,000), zato lahko potrdim tudi tretjo hipotezo, in sicer »H<sub>3</sub>: Bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, več so pripravljeni plačati za zelene izdelke«.

**Tabela 5.28: Neodvisni test – pripravljenost plačati več in okoljska ozaveščenost**

Neodvisni test			
		pripravljenost_placati_vec	
		Predpostavljena enaka varianca	Predpostavljena neenaka varianca
Levenov test enakosti varianc	F	0,238	
	Sig.	0,626	
t-test za merjenje enakosti povprečij	t	6,097	6,086
	df	212	170,891
	Signifikanca	0,000	0,000
	Razlika povprečja	0,46178	0,46178
	Std. napaka razlike	0,07574	0,07587
	95 % interval zaupanja	Spodnji	0,31249
Zgornji		0,61107	0,61155

### 5.5.4 Kritičnost in pripravljenost plačati več

Za razvrščanje respondentov v skupini bolj kritični in manj kritični je bila prav tako uporabljena dvostopenjska metoda razvrščanja v skupine, pri čemer so v skupini bolj kritični tisti, ki zelenim oznakam zaupajo manj oz. so z njimi bolj nezadovoljni. Razlikovanje med

skupinama sem preverila s t-testom, ki je pokazal statistično pomembno razliko (Sig=0,000)<sup>17</sup>.

Sicer sta spremenljivki kritičnost in pripravljenost plačati več statistično pomembno povezani, na kar kaže Sig=0,000 (tabela 5.30), povprečje in graf 5.8 pa kažeta tudi na to, da so tisti, ki so manj kritični, pripravljeni plačati več (povprečje=3,69) za izdelke z zelenimi oznakami oz. obratno – bolj kot so potrošniki kritični do zelenih oznak, manj so pripravljeni plačati več za izdelke z zelenimi oznakami (povprečje 3,16), s čimer potrjujem tudi četrto hipotezo »*H<sub>4</sub>: Bolj kot so potrošniki kritični do zelenih oznak, manj so pripravljeni plačati za zelene izdelke*«.

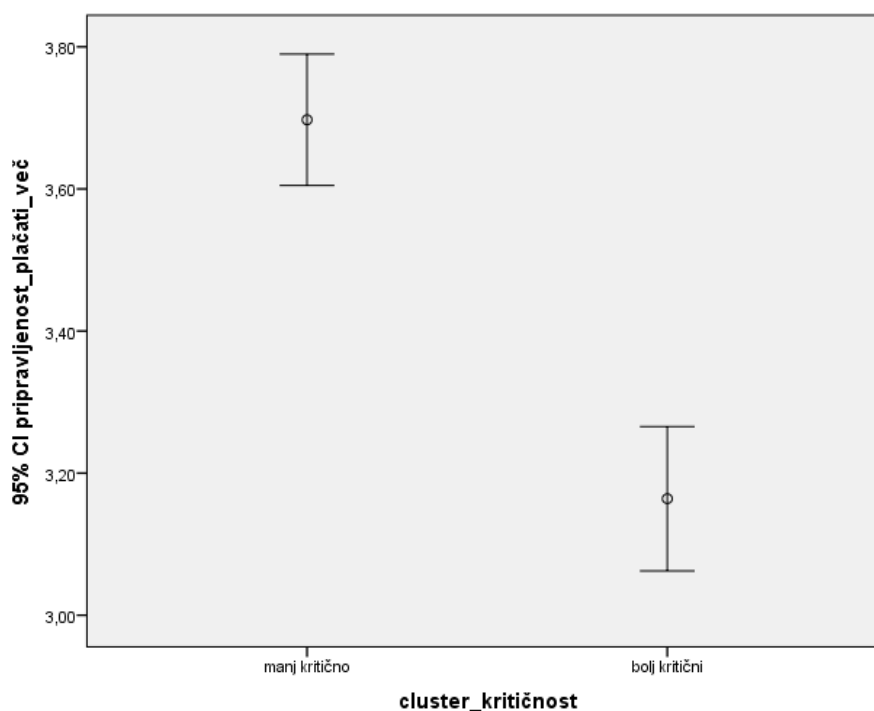
**Tabela 5.29: Osnovne statistike povezanosti med pripravljenost plačati več in kritičnostjo med skupinama**

Statistika PP in kritičnost					
	cluster_kritičnost	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
pripravljenost_plačati_več	manj kritično	87	3,6973	0,43322	0,04645
	bolj kritični	126	3,164	0,57619	0,05133

**Tabela 5.30: Neodvisni test – pripravljenost plačati več in kritičnost**

Neodvisni test			
		pripravljenost_plačati_več	
		Predpostavljena enaka varianca	Predpostavljena neenaka varianca
Levenov test za enakost varianc	F	6,387	
	Sig.	0,012	
t-test za enakost povprečij	t	7,32	7,704
	df	211	209,427
	Signifikanca	0	0
	Razlika povprečja	0,5333	0,5333
	Std. napaka razlike	0,07286	0,06923
	95 % interval zaupanja	Spodnji	0,38968
Zgornji		0,67692	0,66976

<sup>17</sup> Glej tabeli 0.19 in 0.20 v prilogi Č.



Graf 5.8: Pripravljenost plačati več glede na bolj ali manj kritično stališče do zelenih oznak

## 5.6 Pripisane asociacije

Respondenti so zelenim oznakam pripisali 264 različnih asociacij. Najpogosteje so zelenim oznakam pripisali naslednje pomene:

Tabela 5.31: Top 10 asociacij

asociacija	frekvenca
zdravo	38
bio	34
naravno	32
jogurt	20
eko	20
ekološko	16
zeleno	14
brez gso	12
biološko	11
eu	11

Po vrstnem redu so si pripisane asociacije sledile takole:

Tabela 5.32: Top 5 asociacij po vrstnem redu

1. asociacija	frekvenca	2. asociacija	frekvenca	3. asociacija	frekvenca
bio	24	Eko	12	zdravo	11
Zdravo	18	EU	10	brez gso	10
naravno	17	naravno	9	jogurt	6
Jogurt	10	zdravo	9	naravno	6
Biološko	8	ekološko	8	dražje	6



Med prvih pet najpogosteje pripisanih asociacij se na vseh treh ravneh pojavlja beseda »**zdravo**« in »**naravno**«. Med najpogostejšimi pripisanimi pomeni se pojavljajta tudi besedi »**bio**« in »**eko**« oz. »biološko« in »ekološko«, zelene oznake pogosto povezujejo z Evropsko unijo in s tem, da so izdelki z zelenimi oznakami dražji. Veliko asociacij se navezuje tudi na variacije okolju prijazno, brez gensko spremenjenih sestavin in zelenost. Beseda »jogurt« se najverjetneje pogosto pojavi zato, ker je bila za pomoč podana oznaka brez GSO, ki se je pred tem že pojavila pri vprašanju o pripravljenosti plačati več.

Med naštetimi pripisanimi pomeni se velikokrat pojavijo **dvomljive asociacije** kot npr. »ali je res eko/bio«, »bionateg«, »drago in ne nujno najboljša kvaliteta«, »dvomljivo okolju prijazno«, »ekoesktremizem«, »ali jim res lahko verjamem?«, »kar nekaj«, »nateg«, »nategovanje potrošnikov«, »ne verjamem«, »nepotrebno dražje«, »neresnica«, »ortoreksija«, »zavajanje« in podobno. Pojavi se kar nekaj oznak, ki so **vezane na ceno**, kot npr. »drago«, »dražji izdelki«, »prestíž«, »predraga hrana«, »luksuz«. Seveda pa niso vse asociacije negativne, poleg asociacij na **poreklo** (domače, slovensko, evropsko, nemško), so tudi **pozitivne asociacije**: »bolj okusno«, »bolj zdravo«, »čisto«, »človeku prijazno«, »dobro«, »kakovostno«, »koristi zdravju«, »kvaliteta«, »odgovorno«, »prijazno« ipd.

Seznam vseh pripisanih asociacij po abecednem vrstnem redu je v prilogi D.

## 6 SKLEP

Zeleni marketing z vsakim dnem dobiva vse večjo pomembnost in pozornost, tako s strani stroke kot potrošnikov. Zelene oznake so ena izmed številnih alternativ in komplementarnih načel ali tržno orientiranih inštrumentov, ki stremijo k spreminjanju vzorcev po povpraševanju/zahtevi po izdelkih, z namenom zmanjšanja njihovih okoljskih učinkov (Fuerst in McAllister 2011, 1220). Ne le, da so zelene oznake preprosti in zaupanja vredni signali za potrošnike, pripomorejo tudi k višanju tržnega deleža.

Kot so pokazale že tuje raziskave (D'Souza in drugi 2006, D'Souza in drugi 2007, Bickart in Ruth 2012), je poznavanje zelenih oznak vprašljivo in takšno je stanje tudi pri slovenskih potrošnikih. Poznavanje oznak oz. bolje rečeno zaznavanje oznak<sup>18</sup> med respondenti variira od zgolj 16 do 69 %. Najbolje prepoznana je zelena oznaka bio, ki ji sledi oznaka Evropske unije. Najmanjkrat opažena in na sploh najslabše poznana pa je oznaka PEFC, ki označuje izdelke iz lesa in papirja, ki prihajajo iz gozdov, s katerimi trajnostno gospodarijo. Tudi oznaka Demeter je slabo prepoznana, a je med tistimi, ki so jo že videli, dobro poznana – znanje o zeleni oznaki je najvišje pri tej oznaki, na drugem mestu po poznavanju pa je oznaka brez GSO. Prepoznavanje zelenih oznak pa raste z leti – najmanj zelenih oznak so prepoznali mlajši potrošniki. Le 6,5 % mlajših je že videlo vseh šest zelenih oznak, odstotek pri respondentih srednjih let je le malenkost višje (8 %), najvišji odstotek pa beležijo starejši, skoraj 17 %.

Vendar starost ni vedno odločilna spremenljivka, ki bi nujno prinašala razlike pri poznavanju oz. pozornosti na zelene oznake. Pri petih od šestih preučevanih oznak razlike med poznavanjem pri mlajših in potrošnikih srednjih let niso statistično pomembne, zato sem drugo hipotezo o **povezanosti starosti in poznavanja zelenih oznak** zavrnila. Čeprav naj bi po podatkih Muralija in Kumudhiniya (2013) in D'Souze in drugih (2007) bil družbeno zaveden oz. zeleni potrošnik ženska srednjih let, pa naj bi bili mlajši posamezniki bolj dojemljivi za okoljske probleme. Slabost, ki jo je na tem mestu potrebno izpostaviti, pa je majhno število starejših v vzorcu, kjer so prevladovali mlajši respondenti. Za natančnejše rezultate, ki bi jih lahko posplošili na celotno populacijo, bi potrebovala bolj enakomerno porazdeljen vzorec oz. še bolj verjetnostni vzorec.

---

<sup>18</sup> Vprašanje v anketi: »Ali ste že videli to zeleno oznako?«

S statistično analizo se je izkazalo, da so preostale tri spremenljivke v raziskovalnem modelu povezane, zato sem prvo, tretjo in četrto hipotezo potrdila. Starost je kot neodvisna spremenljivka pri napovedovanju odvisne spremenljivke pripravljenost plačati več odpadla tako pri alternativni 1 kot pri 2 pri regresijski analizi predpostavljenega raziskovalnega modela, saj njena izločitev model ne izgubi pri napovedovalni moči. Neodvisni spremenljivki okoljska ozaveščenost in kritičnost do zelenih oznak pa sta s pripravljenostjo plačati več statistično povezani in tako pomembno prispevata k modelu. Z raziskavo sem potrdila, da velja, da **bolj kot so potrošniki okoljsko ozaveščeni, bolj so kritični do zelenih oznak**. Več kot imajo znanja, bolj kot so informirani, bolj lahko ocenjujejo učinke, delovanje, zaupanje vanje in zelene oznake same po sebi. Potrošniki, ki so manj okoljsko ozaveščeni, so lahko do oznak bolj indiferentni in s tem manj kritični. Kritičnost pa ne prinaša vedno zadovoljstva proizvajalcem, ki bi želeli višjo pripravljenost plačati več za zelene izdelke oz. izdelke z zeleno oznako. Izkazalo se je, da so **bolj kritični potrošniki pripravljeni plačati manj**. Pozitivna korelacija pa je prisotna med **višjo stopnjo okoljske ozaveščenosti in pripravljenostjo plačati več** – podatki Eurobarometra iz leta 2008 kažejo, da je takšnih potrošnikov, ki so za zelene izdelke pripravljeni plačati več, kar tri četrtine (Brécard in drugi 2009).

Simulacija nakupne situacije oz. kvazi eksperiment je pokazal primerljive podatke z že izvedenimi raziskavami – Laroche in drugi (2001) so ugotovili, da so potrošniki pripravljeni plačati od pet do 20 odstotkov več za zelene izdelke. Pri nakupu pralnega praška in damskih vložkov se tehnica pri izbiri navadnega proti ekološkemu izdelku prevesi pri 20 % višji ceni, pri jogurtu pa pri 50 %. Moški so sicer pripravljeni plačati manj za izdelek z zeleno oznako kot ženske, pri simulaciji nakupa jogurta pa se je izkazalo, da bi skoraj tretjina respondentov bila pripravljena plačati 100 % višjo ceno za jogurt brez GSO v primerjavi z navadnim. Pri tem je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da je bil jogurt kot primer prehranskega izdelka najcenejši in se cena ni višala tako opazno kot pri ostalih dveh primerih. Potrebno je dodati tudi to, da se z višanjem cene spreminja tudi izbira med navadnim in zelenim izdelkom – delež se pri povečanju cene pralnega za 1 € spremeni za kar 22 % v korist navadnega praška, pri prehodu iz 10 % višje cene na 20 % višjo ceno pa za skoraj tretjino. Pomanjkljivost takšnega preverjanja pripravljenosti plačati več pa je zgolj simulacija nakupne situacije in hipotetična cena, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati (Hofstetter in drugi 2013). Za temeljitejše napovedovanje odstotka, ki so ga potrošniki pripravljeni plačati za izdelke z zeleno oznako, bi morala izvesti dejanski eksperiment na točkah nakupa, slediti nakupni fazi

in spremljati potrošnike dlje časa. V prihodnje bi bilo smiselno preverjati PP na cenovno bolj primerljivih izdelkih.

Če je »možnost recikliranja, netoksično in okolju prijazno« nova mantra za marketing (Peattie in Charter 2013), pa so pri slovenskih potrošnikih v povezavi z zelenimi oznakami najpogostejše besede **zdravo, bio(loško), naravno, eko(loško), zeleno**, brez GSO in EU. Recikliranje se glede na pridobljene asociacije ne zdi tako pomembno, prav tako pa je bilo nestrupeno omenjeno le dvakrat, razgradljivo pa enkrat. Največ asociacij se je navezovalo na gensko nespremenjenost in prijaznost do okolja. Velikokrat so se pojavile dvomljive asociacije, ki kažejo na nezaupanje in nepoznavanje zelenih oznak. Slabost pridobljenih asociacij je bilo odprto vprašanje v anketi, kjer so bile za spodbudo uporabljene tri zelene oznake (bio, oznaka EU in brez GSO), ki so verjetno respondente dodatno motivirale k asociacijam v tej smeri. Za bolj raznolike in »celostne« asociacije, ki niso vezane le na prikazane tri oznake, bi bili primernejši intervjuji. Z zahtevnejšo oz. bolj podrobno semantično analizo bi lahko pridobila še bolj podrobne rezultate.

Ob povezovanju literature, dosedanjih raziskav in raziskave, izvedene znotraj magistrskega dela, se zdi, da imajo zelene oznake pred seboj še nešteto priložnosti. Za večjo uspešnost in prepoznavnost na sploh pa je potrebno potrošnike najprej izobraziti in jim oznake bolje predstaviti. Da bi to dosegli, bi bilo potrebno povečati marketinške napore v smeri zelenega oglaševanja oz. same promocije zelenih oznak. Brez primernega poznavanja in védenja, ki sta ključna za razumevanje, ne moremo pričakovati visokih stopenj zaupanja oz. podeljevanja kredibilnosti zelenim oznakam s strani potrošnikov. Primerno bi bilo preveriti, kako je z zelenim marketingom in z zelenim oglaševanjem pri nas, saj glede na rezultate ankete in pogovore z respondenti to ni preveč poznano področje. Pri vsem tem pa je v trenutni socio-ekonomski situaciji predvsem potrebno paziti na cenovno občutljivost potrošnikov, ki je lahko ključnega pomena pri odločanju o nakupu.

## 7 LITERATURA

1. Banerjee, Subhabrata, Charles S. Gulas in Easwar Iyer. 1995. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising* XXIV (2): 21–31.
2. Brećard, Doroth e, Hlaimi Boubaker, Lucas Sterenn, Perraudon Yves in Salladarr e Fr ed eric. 2009. Determinants of Demand for Green Products: An Application to Eco-label Demand for Fish in Europe. *Ecological Economics* 69: 115–125.
3. Batista, Jerneja. 2011. *Eko, bio, organsko ... Katero je tisto pravo?* Dostopno prek: <http://www.zenska.si/zdravje/zdravo-zivljenje/eko-bio-organsko-katero-je-tisto-pravo/> (2. januar 2014).
4. Bickart, Barbara A. in Julie A. Ruth. 2012. Green Eco-seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising* 41 (4): 51–67.
5. Carter, Craig R. in Dale S. Rogers. 2008. A Framework of Sustainable Supply Chain Management: Moving toward New Theory. *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management* 38 (5): 360–387.
6. Churchill, Gilbert A., Jr. 1999. *Marketing research: Methodological foundations*. Fort Worth (TX): The Dryden Press: Harcourt Brace College Publishers, cop.
7. Coddington, Walter. 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*. New York (itd.): McGraw-Hill.
8. Cronin, Joseph J. Jr., Jeffery S. Smith, Mark L. Gleim, Edward Ramirez in Jennifer Dawn Martinez. 2010. Green Marketing Strategies: An examination of Stakeholders and the Opportunities They Present. *Journal of the Academy marketing Science* 39 (1): 158–174.
9. Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. South-Western, Cengage Learning.
10. Das, S. M., B. M. Dash in P. C. Padhy. 2012. Green Marketing Strategies for Sustainable Business Growth. *Journal of Business Management & Social Sciences Research* 1 (1): 82–87.
11. Demeter.net. *What is Demeter?* Dostopno prek: <http://www.demeter.net> (29. april 2014).
12. D'Souza, Clare, Mehdi Taghian in Peter Lamb. 2006. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal* 11 (2): 162–173.

13. --- in Roman Peretiatko. 2007. Green Deceisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels. *International Journal of Consumer Studies* 31 (2007): 371–376.
14. Field, Andy. 2009. *Discovering statistics using SPSS : (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. London; Thousand Oaks (CA); New Delhi; Singapore: SAGE Publications.
15. Fliegelman, Jessica E. 2010. The Next Generation of Greenwash: Diminishing Consumer Confusion through a National Eco-labeling Program. *Fordham Urban Law Journal* XXXVII (2010): 1002–1056.
16. Fuerst, Franz in Pat McAllister. 2011. Eco-labeling in Commercial Office Markets: Do LEED and Energy Star Offices obtain Multiple Premiums? *Ecological Economics* 70: 1220–1230.
17. Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Thousand Oaks (CA); London; New Delhi: SAGE Publications.
18. Grundey, Dainora in Rodica Milena Zaharia. 2008. Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. *Baltic Journal on Sustainability* 14 (2): 130–143.
19. Hofstetter, Reto, Klaus M. Miller, Harley Krohmer in Z. John Zhang. 2013. How Do Consumer Characteristics Affect the Bias in Measuring Willingness to Pay for Innovative Products? *Journal of Prodcut Innovation Management* 30 (5): 1042–1053.
20. KON-CERT. 2012. *Zaščitni znaki*. Dostopno prek: <http://www.kon-cert.si/zasciteni-kmetijski-pridelki-in-zivila.html> (29. april 2014).
21. Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting Consumers who are Willing to pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520.
22. Murette, Stéphan, Antoine Messéan in Guy Millet. 2012. Consumers' Willingness to pay more for Eco-friendly Apples under Different Labels: Evidences from a Lab Experiment. *Food Policy* 37: 151–152.
23. Mishra, Pavan in Payal Sharma. 2012. Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business. *Journal of Marketing & Communication* 8 (1): 35–41.
24. Murali, R. in R. Kumudhini. 2013. Eco-marketing & Eco-labeling: A Study On Consumer Awareness For Eco Products In Chennai. *Indian Streams Research Journal* 3 (7): 1–7.
25. Okusno.je. 2011. *Eko ali bio?* Dostopno prek: <http://okusno.je/clanek/zdravo/eko-ali-bio.html> (2. januar 2014).

26. Orange, Erica. 2010. From Eco-friendly to Eco-inteligent. *The Futurist* (September – oktober): 28–32.
27. Ottman, Jacquelyn A. 1992. *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood: NTC Business Books.
28. --- 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
29. Peattie, Ken in Martin Charter. 2003. Green Marketing. V *The Marketing Book*, ur. Michael J. Baker, 726–756. Oxford: Butterworth-Heinemann.
30. Podnar, Klement. 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Purohit, H. C. 2012. Product Positioning and Consumer Attitude Towards Eco-friendly Labeling and Advertisement: An Analytical Study. *Journal of Management Research* 12 (3): 153–162.
32. Rajnar, Jasna. 2012. *O eko hrani*. Dostopno prek: <http://www.ekosara.si/o-eko-hrani/3/> (2. januar 2014).
33. Rawat, Sury Rashmi in Pawan K Garga. 2012. Feasibility of Green Marketing in the Children Segment. *SIES Journal of Management* 8 (2): 85–96.
34. Sedjo, Roger A. in Stephen K. Swallow. 2002. Voluntary Eco-Labeling and the Price Premium. *Land Economics* 78 (2): 272–284.
35. Singh, Geetika. 2013. Green: The New Colour of Marketing in India. *ASCI Journal of Management* 42 (2): 52–72.
36. Tagbata, Didier in Lucie Sirieix. 2008. Measuring Consumer's Willingness to pay for Organic and Fair Trade Products. *International Journal of Consumer Studies* 32: 479–490.
37. *Target Group Index*. 2013. Ljubljana: Mediana.
38. Uradni list Evropske unije. 2007. *Uredbe: Uredba Sveta (ES) št. 834/2007*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:SL:PDF> (29. januar 2014).
39. Vijayaraghavan, Akila. 2010. *Green Products: Decoding Ecolabels*. Dostopno prek: <http://www.justmeans.com/blogs/green-products-decoding-ecolabels> (5. november 2013).
40. Vrbič, Marko. 2006. *Zeleni marketing: Zeleni potrošnik*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

41. Xu, Pei, Yinchu Zeng, Quentin Fong, Todd Lone in Yuanyuan Liu. 2012. Chinese Consumers' Willingness to pay for Green- and Eco-labeled Seafood. *Food Control* 28: 74–82.



## PRILOGE

### PRILOGA A – Anketni vprašalnik

Anketa

Sem absolventka podiplomskega študija Strateškega tržnega komuniciranja na FDV in v svoji magistrski nalogi raziskujem pomen zelenih oznak pri potrošnikih. Zelene oznake poznamo tudi pod pojmom eko oznake (ang. eco labels), z njimi pa označujemo izdelke, ki dosegajo specifične kriterije ali standarde ter označujejo družbeno in okoljsko veljavo izdelka.

Sodelovanje v anketi je anonimno, izpolnjevanje pa vam bo vzelo približno deset minut. Anketa je sestavljena iz petih sklopov in demografskih vprašanj. Rezultati so namenjeni izključno raziskovalnim namenom.

**Spol:**

- a) M
- b) Ž

#### **I. sklop: Poznavanje oznak**

**Ali ste že videli to zeleno oznako?**



- a) da
- b) ne

**Če da, kako dobro poznate zeleno oznako EU?**

- a) Zelo dobro poznam
- b) Poznam
- c) Slabo poznam

**Ali ste že videli to zeleno oznako?**



- a) Da
- b) Ne

**Če da, kako dobro poznate zeleno oznako bio?**

- a) Zelo dobro poznam
- b) Poznam
- c) Slabo poznam

**Ali ste že videli to zeleno oznako?**



- a) Da
- b) Ne

**Če da, kako dobro poznate zeleno oznako Biodar?**

- a) Zelo dobro poznam
- b) Poznam

- c) Slabo poznam

Ali ste že videli to zeleno oznako?



- a) Da  
b) Ne

Če da, kako dobro poznate zeleno oznako brez GSO?

- a) Zelo dobro poznam  
b) Poznam  
c) Slabo poznam

Ali ste že videli to zeleno oznako?



- a) Da  
b) Ne

Če da, kako dobro poznate zeleno oznako PEFC?

- a) Zelo dobro poznam  
b) Poznam  
c) Slabo poznam

Ali ste že videli to zeleno oznako?



- a) Da  
b) Ne

Če da, kako dobro poznate zeleno oznako Demeter?

- a) Zelo dobro poznam  
b) Poznam  
c) Slabo poznam

## II. sklop: Pripravljenost plačati več

[če je respondent moškega spola]

Ste v trgovini in izbirate pralni prašek. Na voljo imate običajni pralni prašek (3-kilogramsko pakiranje) ali pralni prašek z zeleno oznako EU za ekološka čistilna sredstva (ne vsebuje nevarnih substanc, je biorazgradljiv in učinkovit enako kot konvencionalni pralni praški; 3-kilogramsko pakiranje). Katerega bi izbrali?



- a) običajni pralni prašek, 10 €



- b) ekološki pralni prašek, 10 €

**Katerega bi izbrali sedaj?**



a) običajni pralni prašek, 10 €



b) ekološki pralni prašek, 11 €

**Katerega bi izbrali sedaj?**



a) običajni pralni prašek, 10 €



b) ekološki pralni prašek, 12 €

**Katerega bi izbrali sedaj?**



a) običajni pralni prašek, 10 €



b) ekološki pralni prašek, 15 €

**Katerega bi izbrali sedaj?**



a) običajni pralni prašek, 10 €



b) ekološki pralni prašek, 20 €

[če je respondent ženskega spola]

**Ste v trgovini in izbirate damske vložke. Na voljo imate običajne vložke (10 vložkov v paketu) ali damske vložke (10 vložkov v paketu) z zeleno oznako Nordic swan (skandinavski eko standard; izdelki ne škodujejo okolju, so biorazgradljivi, ne vsebujejo plastike narejene iz surove nafte itd). V tabeli je navedenih 5 možnosti nakupnih odločitev. Katere bi izbrali?**



a) Običajni vložki, 1,80 €



b) ekološki vložki, 1,80 €

**Katere bi izbrali sedaj?**



b) Običajni vložki, 1,80 €



b) ekološki vložki, 1,98 €

**Katere bi izbrali sedaj?**



c) Običajni vložki, 1,80 €



b) ekološki vložki, 2,16 €

**Katere bi izbrali sedaj?**



d) Običajni vložki, 1,80 €



b) ekološki vložki, 2,70 €

**Katere bi izbrali sedaj?**



e) Običajni vložki, 1,80 €



b) ekološki vložki, 3,60 €

*[za vse respondente]*

**Ste v trgovini in izbirate probiotični jogurt. Na voljo imate običajen probiotični jogurt (180 g) ali probiotični jogurt (180 g) z zeleno oznako brez gensko spremenjenih organizmov (živali niso bile krmljene s krmili z gensko spremenjenimi organizmi, prav tako gensko spremenjeni organizmi niso bili uporabljeni v nobeni fazi proizvodnje ali v končnem izdelku). Katerega bi izbrali?**



a) Običajen jogurt, 0,40 €



b) jogurt brez GSO, 0,40 €

**Katerega bi izbrali sedaj?**



b) Običajen jogurt, 0,40 €



b) jogurt brez GSO, 0,44 €

**Katerega bi izbrali sedaj?**



c) Običajen jogurt, 0,40 €



b) jogurt brez GSO, 0,48 €

**Katerega bi izbrali sedaj?**



d) Običajen jogurt, 0,40 €



b) jogurt brez GSO, 0,60 €

**Katerega bi izbrali sedaj?**



e) Običajen jogurt, 0,40 €



b) jogurt brez GSO, 0,80 €

Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici 1–5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Za izdelke, ki so pridelani, predelani in/ali pakirani na okolju prijazen način je primerno plačati več.	1 2 3 4 5
Pripravljen bi bil plačevati 10 % višji davek za program, ki bi skrbel za ohranjanje okolja	1 2 3 4 5
Pripravljen bi bil porabiti 10 € na teden več za kupovanje okolju manj škodljivih izdelkov	1 2 3 4 5
Višja cena izdelka z zeleno oznako je dober indikator višje kakovosti izdelka.	1 2 3 4 5
Nizka cena izdelka mi je pomembnejša od zelene oznake.	1 2 3 4 5
Izdelki z zelenimi oznakami veljajo za prestiž.	1 2 3 4 5
Nimam dovolj prihodkov, da bi kupoval/a izdelke z zelenimi oznakami.	1 2 3 4 5

### III. sklop: Okoljska ozaveščenost

#### Okoljski problemi so:

Nepomembni	1 2 3 4 5	Pomembni
Nekaj, kar mi ne pomeni veliko	1 2 3 4 5	Nekaj, kar mi veliko pomeni oz. me zanima
Nekaj, v kar nisem vpleten	1 2 3 4 5	Nekaj, v kar sem vpleten
Nekaj, zaradi česar nisem pretirano zaskrbljen	1 2 3 4 5	Nekaj, zaradi česar sem zelo zaskrbljen

Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1-5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Recikliranje bo zmanjšalo onesnaženost.	1 2 3 4 5
Recikliranje je pomembno za ohranjanje naravnih virov	1 2 3 4 5
Ker ima naša država dovolj gozdov, ni potrebe po recikliranju papirja.	1 2 3 4 5
Odpadke redno recikliram.	1 2 3 4 5
Recikliranje odpadkov mi vzame preveč časa.	1 2 3 4 5
Recikliranje bi moralo biti dolžnost vsakega.	1 2 3 4 5
Slovenska podjetja se do okolja vedejo odgovorno.	1 2 3 4 5
Pri nakupu sem pozoren na to, ali podjetje skrbi za okolje.	1 2 3 4 5
Ne kupujem izdelkov od podjetij, ki onesnažujejo okolje.	1 2 3 4 5
Vsak posameznik lahko z individualnimi dejanji prispeva k skrbi za celotno okolje.	1 2 3 4 5
Moja vpletenost v okoljske aktivnosti danes bo pripomogla k ohranjanju okolja za prihodnje generacije.	1 2 3 4 5

O okoljskih problemih imam dovolj znanja.	1 2 3 4 5
Razumem koristi nakupa okolju prijaznih izdelkov.	1 2 3 4 5

#### IV. sklop: Kritičnost do zelenih oznak

Označite stopnjo strinjanja s trditvami na lestvici od 1-5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam.

Zelenim oznakam zaupam.	1 2 3 4 5
Zelene oznake so zgolj marketinško orodje za zavajanje potrošnikov.	1 2 3 4 5
Kakovost izdelkov z zelenimi oznakami je enaka kakovosti alternativnih izdelkov.	1 2 3 4 5
Zelene oznake so zagotovilo boljše kakovosti.	1 2 3 4 5
Zelene oznake so težko razumljive.	1 2 3 4 5

#### V. sklop: Pomen zelenih oznak

Naštete prve tri asociacije, ki vam pridejo na misel, ko vidite naštetih zelene oznake.



#### Demografska vprašanja

Starost (vpišite): \_\_\_\_\_

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- nedokončana osnovna šola
- dokončana osnovna šola
- dokončana 2- ali 3-letna strokovna šola
- dokončana 4-letna srednja šola
- dokončana 2- ali 3-letna višja šola
- dokončana visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja)
- višja izobrazba (vsaj 8. stopnja)

Povprečen osebni mesečni prihodek:

- nimam lastnih dohodkov
- do 200 €
- od 200 € do 499 €
- od 500 € do 849 €
- od 850 € do 999 €
- od 1.000 € do 1.249 €
- od 1.250 € do 1.499 €
- od 1.500 € do 1.749 €
- od 1.750 € do 1.999 €
- nad 2.000€

## PRILOGA B – Značilnosti vzorca

Tabela 0.1: Spolna struktura vzorca

<b>Spol</b>				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (M)	82	<b>30%</b>	30%	30%
2 (Ž)	194	<b>70%</b>	70%	100%
Skupaj	276	<b>100%</b>	100%	

Tabela 0.2: Starostna struktura vzorca

<b>Starost</b>						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
	207	276	34,3	11,31	14	70

Tabela 0.3: Izobrazbena struktura vzorca

<b>Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?</b>				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (nedokončana osnovna šola)	9	3%	4%	4%
2 (dokončana osnovna šola)	1	0%	0%	5%
3 (dokončana 2- ali 3-letna strokovna šola)	4	1%	2%	7%
4 (dokončana 4-letna srednja šola)	45	16%	22%	29%
5 (dokončana 2- ali 3-letna višja šola)	13	5%	6%	35%
6 (dokončana visoka šola, univerzitetna izobrazba (6/1, 6/2, 7. stopnja))	119	43%	57%	92%
7 (višja izobrazba (vsaj 8. stopnja))	16	6%	8%	100%
<b>Skupaj</b>	<b>207</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>	
	Povprečje	5,3	Std. Odklon	1,4

Tabela 0.4: Povprečen osebni mesečni prihodek

<b>Povprečen osebni mesečni prihodek:</b>				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (nimam lastnih dohodkov)	20	7%	<b>10%</b>	10%
2 (do 200 €)	8	3%	<b>4%</b>	14%
3 (od 200 € do 499 €)	7	3%	<b>3%</b>	17%
4 (od 500 € do 849 €)	26	9%	<b>13%</b>	30%
5 (od 850 € do 999 €)	34	12%	<b>17%</b>	47%
6 (od 1.000 € do 1.249 €)	44	16%	<b>22%</b>	68%
7 (od 1.250 € do 1.499 €)	38	14%	<b>19%</b>	87%
8 (od 1.500 € do 1.749 €)	9	3%	<b>4%</b>	91%
9 (od 1.750 € do 1.999 €)	6	2%	<b>3%</b>	94%
10 (nad 2.000€)	12	4%	<b>6%</b>	100%
Skupaj	204	74%	100%	
	Povprečje	5,4	Std. Odklon	2,3



## PRILOGA C – Poznavanje zelenih oznak

Tabela 0.5: Poznavanje ZO – Evropska unija

Q2	Ali ste že videli to zeleno oznako? Evropska unija				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	130	47%	54%	54%
	2 (ne)	111	40%	46%	100%
Veljavni	Skupaj	241	87%	100%	
		Povprečje	1,5	Std. Odklon	0,5

Tabela 0.6: Poznavanje ZO – bio

Q4	Ali ste že videli to zeleno oznako? Bio				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	167	61%	69%	69%
	2 (ne)	74	27%	31%	100%
Veljavni	Skupaj	241	87%	100%	
		Povprečje	1,3	Std. Odklon	0,5

Tabela 0.7: Poznavanje ZO – Biodar

Q6	Ali ste že videli to zeleno oznako? Biodar				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	72	26%	30%	30%
	2 (ne)	169	61%	70%	100%
Veljavni	Skupaj	241	87%	100%	
		Povprečje	1,7	Std. Odklon	0,5

Tabela 0.8: Poznavanje ZO – brez GSO

Q8	Ali ste že videli to zeleno oznako? Brez GSO				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	67	24%	29%	29%
	2 (ne)	168	61%	71%	100%
Veljavni	Skupaj	235	85%	100%	
		Povprečje	1,7	Std. Odklon	0,5

Tabela 0.9: Poznavanje ZO – PEFC

Q10	Ali ste že videli to zeleno oznako? PEFC				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	38	14%	16%	16%
	2 (ne)	197	71%	84%	100%
Veljavni	Skupaj	235	85%	100%	
		Povprečje	1,8	Std. Odklon	0,4

**Tabela 0.10: Poznavanje ZO – Demeter**

<b>Q12</b>	<b>Ali ste že videli to zeleno oznako? Demeter</b>				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	43	16%	18%	18%
	2 (ne)	192	70%	82%	100%
Veljavni	Skupaj	235	85%	100%	
		Povprečje	1,8	Std. Odklon	0,4

**Tabela 0.11: Stopnja poznavanja ZO – Evropska unija**

<b>Q3</b>	<b>Kako dobro poznate zeleno oznako EU?</b>				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo dobro poznam)	14	5%	11%	11%
	2 (poznam)	64	23%	49%	60%
	3 (slabo poznam)	52	19%	40%	100%
Veljavni	Skupaj	130	47%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	0,7

**Tabela 0.12: Stopnja poznavanja ZO – bio**

<b>Q5</b>	<b>Kako dobro poznate oznako bio?</b>				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo dobro poznam)	21	8%	13%	13%
	2 (poznam)	93	34%	56%	68%
	3 (slabo poznam)	53	19%	32%	100%
Veljavni	Skupaj	167	61%	100%	
		Povprečje	2,2	Std. Odklon	0,6

**Tabela 0.13: Stopnja poznavanja ZO – Biodar**

<b>Q7</b>	<b>Kako dobro poznate oznako Biodar?</b>				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo dobro poznam)	9	3%	12%	12%
	2 (poznam)	37	13%	49%	61%
	3 (slabo poznam)	29	11%	39%	100%
Veljavni	Skupaj	75	27%	100%	
		Povprečje	2,3	Std. Odklon	0,7

**Tabela 0.14: Stopnja poznavanja ZO – brez GSO**

<b>Q9</b>	<b>Kako dobro poznate oznako brez GSO?</b>				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo dobro poznam)	13	5%	19%	19%
	2 (poznam)	35	13%	52%	72%
	3 (slabo poznam)	19	7%	28%	100%
Veljavni	Skupaj	67	24%	100%	
		Povprečje	2,1	Std. Odklon	0,7

**Tabela 0.15: Stopnja poznavanja ZO – PEFC**

<b>Q11</b>	<b>Kako dobro poznate oznako PEFC?</b>				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo dobro poznam)	3	1%	8%	8%
	2 (poznam)	14	5%	37%	45%
	3 (slabo poznam)	21	8%	55%	100%
Veljavni	Skupaj	38	14%	100%	
		Povprečje	2,5	Std. Odklon	0,6

**Tabela 0.16: Stopnja poznavanja ZO – Demeter**

<b>Q13</b>	<b>Kako dobro poznate zeleno oznako Demeter?</b>				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (zelo dobro poznam)	10	4%	23%	23%
	2 (poznam)	22	8%	51%	74%
	3 (slabo poznam)	11	4%	26%	100%
Veljavni	Skupaj	43	16%	100%	
		Povprečje	2	Std. Odklon	0,7

## PRILOGA Č – Statistično pomembne razlike med skupinami

**Okoljska ozaveščenost:** Statistično pomembna razlika med skupinama ozaveščeni in neozaveščeni, t-test

**Tabela 0.17: Osnovne statistike razlike med skupinama OO1**

Statistika OO1 - razlike med skupinama					
	cluster_OO	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
okoljska_ozaveščenost1	ozaveščeni	132	3,5852	0,37811	0,03291
	neozaveščeni	82	2,5793	0,46461	0,05131

**Tabela 0.18: Neodvisni test - razlika med skupinama OO1**

Neodvisni test					
		okoljska_ozaveščenost1			
		Predpostavljena enaka varianca	Predpostavljena neenaka varianca		
Levenov test za enakost varianc	F	4,879			
	Sig.	0,028			
t-test za enakost povprečij	t	17,31			
	df	212			
	Signifikanca	0,000			
	Razlika povprečja	1,00596			
	Std. napaka razlike	0,05811			
	95% interval zaupanja	Spodnji	0,8914		
		Zgornji	1,12051		
			16,503	146,075	
			0,000	0,000	
			1,00596	1,00596	
			0,05811	0,06096	
			0,8914	0,88549	
			1,12051	1,12643	

**Kritičnost do zelenih oznak:** Statistično pomembna razlika med skupinama manj kritični in bolj kritični, t-test

**Tabela 0.19: Osnovne statistike razlike med skupinama kritičnost**

Statistika kritičnost - razlike med skupinama					
	cluster_kritičnost	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
kritičnost1	manj kritični	87	3,6253	0,36575	0,03921
	bolj kritični	126	2,7111	0,44438	0,03959

**Tabela 0.20: Neodvisni test – razlika med skupinama kritičnost**

Neodvisni test				
		kritičnost1		
		Predpostavljena enaka varianca	Predpostavljena neenaka varianca	
Levenov test za enakost varianc	F	4,449		
	Sig.	0,036		
t-test za enakost povprečij	t	15,836	16,406	
	df	211	204,495	
	Signifikanca	0,000	0,000	
	Razlika povprečja	0,91418	0,91418	
	Std. napaka razlike	0,05773	0,05572	
	95% interval zaupanja	Spodnji	0,80038	0,80431
		Zgornji	1,02797	1,02404

## **PRILOGA D – Seznam pripisanih asociacij**

"bio"	brez genetsko spremenjenih organizmov	dvomljivo okolju prijazno
"ohne gen" je zame nepomembno	brez genske predelave	eko
"zdravo"	Brez genskega inženiringa	eko embalaža
ali je res eko/bio	Brez genskih dodatkov	eko izdelek
barva	brez genskih sprememb	eko kmetije
bele zvezdice v zelenem	brez gensko predelanih sestavin	ekoekstremizem
bio	brez gensko spremenjenih organizmov	ekologija
bio domače	brez gensko spremenjenih sestavin	ekološka hrana EU
bio eko	brez gensko spremenjenih sestavin	ekološka predelava
bio EU	brez gensko spremenjenih sestavin	ekološka pridelava
BIO hrana	brez gensko spremenjenih sestavin	ekološki izdelek
bio izdelek	brez gensko spremenjenih živil	ekološko
bio Nemčija	brez GSO	Ekološko kmetijstvo
bio predelava	brez kem. dodatkov	ekološko pridelan
bio pridelava	brez kemikalij	EU
bio Slovenija	brez nečesa	EU bio izdelek
bio slovensko	brez pesticidov	eu zeleni izdelki
bio sveže	brez strupov	euro
bio, pridelano v evropi	brez umetnih dodatkov	Evropa
biološka hrana	čisto	Evropa okolje
biološka pridelava	človeku prijazno	evropska eko hrana
biološko	dobro	evropskega porekla
biološko pridelana zelenjava	dobro za zdravje	evropski proizvod
biološko pridelano	doma pridelano	evropsko
bionateg	domače	farmacija
bolj naraven produkt	dragi izdelki	genetika
Bolj okusno	drago	genetsko
bolj zdravo	drago in ne nujno boljša kvaliteta	genetsko nespremenjena hrana
bombaž	dražje	genetsko nespremenjeno
brez dodatkov	drevesa	genetsko predelano
brez genetsko modificiranih rastlin	drevo	genska hrana
		genske spremembe

gensko	korenje	naravno pridelano
gensko nepredelana	koristi zdravju	nateg
gensko nespremenjen	koruza	nategovanje potrošnikov
gensko nespremenjena hrana	kosmiči	natur
gensko nespremenjeni organizmi	kozmetika	ne preveč bio
gensko nespremenjeno	krompir	ne špricano
gensko pridelana hrana	kruh	ne verjamem
gensko spremenjene	kvaliteta	ne zaupam tej oznaki
gensko spremenjeni organizmi	laboratorij	nejasno
grdo	lahko zaveden	nekaj delam za okolje
GSO	lipov list	nekaj kar ni
hrana	list	Nemčija
ideologija	listje	nemška kakovost
izdelek bres GSO	lokalna pridelava	nemško
izdelek brez gensko spremenjenih organizmov	luksuz	nepotrebno dražje
izdelek ustreza evropskim eko-standardom	majhni pridelovalci	neresnica
izdelek ustreza slovenskim eko-standardom	malo dražje	nespremenjeno
jabolka	manj alergogeno	nestrupeno
je res bio ali je samo oznaka	manj ali nepredelano	neškodljivo
jim lahko verjamem?	marketing	neškropljeno sadje/zelenjava
jogurt	marketinška niša	nevarna gen.prehrana
kakovost	meso	ni gensko spremenjeno
kakovostno	mlečni izdelki	nič
Kakšna organizacija	mleko	odgovorno
kalček	mogoče	odgovornost
kar nekaj	moka	odličen izdelek
kmetija	nadzorovana pridelava	ohne gen
kmetijstvo	nakup	ohranjevanje gozdov
kmetje	nakupovalna vrečka	okolje
koliko se izvaja kontrola	narava	okolju prijazno
	naravni izdelki	okus
	naravno	okusno
	naravno domače	oreški

organsko	šampiljka	zelena pridelava
ortoreksija	tehnika	zelena stranka
ostro	tekstil	zelenjava
oznaka	trava	zeleno
pojma nimam	uradno	zeleno v povezavi s tehniko
potrjeno zeleno	v dobro vseh	zeleno v povezavi z naravo
predraga hrana	varno	zmeden
prehrambeni izdelki	varovanje	znak
prestiz	varovanje okolja	zrak
približno verjamem da je brez genskih dodelav	varstvo okolja	ženske stvari
pridelano v Sloveniji	varuje okolje	žig nekega podjetja
prihodnost	veliko dela	življenje
prijazno	ven duvanje	
razgradljivo	verificirano	
reciklaža	visoka cena	
rjava	višja cena	
robčki	vključenost članic EU	
skrb za naravo	vse je kao bio	
skrb za okolje	WC papir	
skrb za zanamce	z naravo	
skupnost	zanič hrana	
sladkor	zavajanje	
Slovenija	zdrav bio izdelek	
slovenska ekološka hrana	zdrav izdelek brez kemije	
slovenski certifikat da je izdelek zdrav	zdrava prehrana	
slovensko	zdravi izdelki	
slovensko poreklo	zdravje	
soja	zdravo	
sponsoriranje kmetov	zdrob	
strah pred velikimi proizvajalci	združenje	
sveže	zelen list	
	zelena	
	zelena EU	