

SEGMENTACIJA POTROŠAČA PREMA RAZINI EKOLOŠKE ODGOVORNOSTI

CONSUMER SEGMENTATION BASED ON THE LEVEL OF ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY

UDK 658.89:502.12
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Marija Ham, univ. spec. oec.

Asistent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet u Osijeku
Gajev trg 7, 31000 Osijek
Tel.: ++ 385 31 224 400
Mob.: ++ 385 91 224 4096
E-mail: marija.ham@gmail.com

Ključne riječi:

ekološka odgovornost, zeleni potrošači, segmentacija, Republika Hrvatska

Keywords:

environmental responsibility, green consumers, segmentation, Republic of Croatia

SAŽETAK

Ne može se više dovesti u pitanje činjenica da postoji ekološki odgovoran segment potrošača na tržištu. Međutim, ulaskom sve većeg broja ponuđača upravo na to zeleno tržište, više nije dovoljno samo biti svjestan te činjenice, nego su potrebne i složene strategije segmentacije, ciljanja i pozicioniranja.

U ovom radu nastojalo se pružiti teoretsku podlogu za razumijevanje ključnih pojmova vezanih uz segment zelenih potrošača, a prikupljanjem sekundarnih podataka iz dostupne literature i prethodno provedenih istraživanja te primarnih podataka iz vlastitog istraživanja, doprinijeti stvaranju jasnije slike o hrvatskom zelenom potrošaču.

Pomoću strukturiranog upitnika provedeno je primarno istraživanje na uzorku od 552 ispitanika. On se sastojao

ABSTRACT

Doubtless, there is an environmentally responsible segment of consumers in the market. However, with an increasing number of suppliers entering the green market, it is no longer sufficient to be aware of this fact. What is needed now are complex strategies of segmentation, targeting and positioning.

The aim of this paper was to provide a theoretical framework for understanding the key concepts related to the green consumer segment and to help create a clearer picture of Croatia's green consumers by gathering secondary data from the available literature, previous research and primary data from own research.

Primary research was conducted by means of a structured questionnaire on a sample of 552 respondents.

od tri cjeline koje redom mjere: stav, znanje i poduzete aktivnosti. Nakon segmentacije (tri segmenta: zeleni, neutralni i smeđi potrošači) korištenjem hi-kvadrat testa pokušalo se dokazati postojanje statistički značajnih razlika pri usporedbi dane strukture segmenta s demografskim karakteristikama ispitanika.

Rezultati istraživanja opisuju prosječnog zelenog potrošača u Republici Hrvatskoj kao osobu stariju od 55 godina s višim ili visokim stupnjem obrazovanja, koja živi u bračnoj zajednici, reagira na promocijske poruke u kojima se ističe da je proizvod siguran za okoliš, te pod njihovih utjecajem povremeno ili često donosi kupovne odluke i spreman je platiti 20% višu cijenu za ekološki prihvatljiv proizvod.

The questionnaire was divided into three parts, each measuring, respectively, attitudes, knowledge and activities undertaken. After the segmentation (three segments: green, neutral and brown consumers), a chi-square test was used in an attempt to prove statistically significant differences when comparing the given segment structure with the respondents' demographic characteristics.

The results of this research describe the average green consumer in the Republic of Croatia as a person who is 55 and older, with higher or university education, who is married, who responds to the advertising claims about eco-friendliness of products and is influenced by those claims, who occasionally or frequently makes purchasing decisions and shows readiness to pay a 20 percent mark-up for an environmentally friendly product.

1. UVOD

Tijekom posljednja tri desetljeća pitanja okoliša i održivog razvitka od marginalne postala su središnja tema promišljanja i istraživanja. Povećana medijska pozornost, viša razina svjesnosti o ekološkim problemima pod utjecajem izvješća o različitim ekološkim katastrofama, povećanje aktivnosti interesnih skupina usmjerenih na pitanja okoliša i sve stroža zakonska regulativa na nacionalnoj i internacionalnoj razini, čimbenici su koji predstavljaju pokretačku snagu tih promjena.

Godina 2007. obilježena je raspravama o globalnim klimatskim promjenama na gotovo svim područjima ljudskog djelovanja, uključujući i ona na koja klimatska i općenito ekološka pitanja imaju tek posredan utjecaj. Da se radi o „temi godine“ potvrdila je i dodjela Nobelove nagrade za mir 2007. godine koju su primili aktivisti upravo na tom području: Međuvladin odbor Ujedinjenih naroda o klimatskim promjenama i bivši dopredsjednik SAD-a Al Gore za napore u širenju spoznaje o klimatskim promjenama prouzročeni ljudskim djelovanjem, kao i za poduzimanje potrebnih mjera za njihovo suzbijanje. Prvi se puta u ljudskoj povijesti skrb za okoliš priznaje kao jedna od temeljnih obveza kako bi se u svijetu moglo na probitačan način raditi na očuvanju mira.

Odmjeravanje ekonomskih i ekoloških interesa postalo je dio svakog segmenta suvremenog života pa tako i potrošnje. Na tržištu je to dovelo do pojave novog segmenta, tzv. zelenih potrošača. Ekološki odgovorni proizvođači sada dolaze u priliku ostvariti ključnu konkurentsku prednost na tržištu, jer se ekološka svjesnost postupno integrira u sve aspekte društvenog, poslovnog, političkog i etičkog promišljanja i djelovanja. Činjenica da postoji ekološki odgovoran segment potrošača na tržištu ne dovodi se više u pitanje. Međutim, ulaskom sve većeg broja ponuđača upravo na to zeleno tržište više nije dovoljno samo biti svjestan te činjenice, nego su potrebne i složene strategije segmentacije, ciljanja i pozicioniranja. Kao i u slučaju bilo kojeg drugog tržišnog segmenta, postoji potreba da se ti ciljni potrošači identificiraju kako bi im se moglo učinkovito pristupiti i zadovoljiti njihove

potrebe na temelju posebno osmišljenih marketinških programa.

Na temelju prethodno iznesenoga, ovaj rad polazi od četiriju ključnih pretpostavki:

1. Društvena poželjnost poticanja i izgradnje ekološke odgovornosti pojedinaca, gospodarskih subjekata i društva općenito je neupitna.
2. Ekološka odgovornost pojedinca u ulozi potrošača (donošenje kupovnih odluka i potrošnja općenito) ključna je za ovu društvenu transformaciju.
3. Edukacijski programi i komunikacijske strategije usmjerene na promjenu stavova i uvjerenja potrošača u smjeru ekološke odgovornosti moraju biti utemeljeni na znanju o čimbenicima koji utječu i jačini njihova utjecaja na razinu ekološke odgovornosti koju potrošači iskazuju, kao i na znanju o demografskim, socioekonomskim i psihografskim osobitostima zelenih potrošača.
4. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti olakšava (izvan)gospodarskom subjektu donošenje odluka i oblikovanje programa nastupa na tržištu u čitavom procesu od stvaranja ideje o proizvodu, oblikovanja (dizajna) proizvoda, određivanja cijene i načina distribucije te komuniciranja prilagođenog pojedinom segmentu.

1.1. Predmet i ciljevi rada

U hrvatskoj marketinškoj teoriji, a sve više i u praksi, može se susresti teza o nužnosti ugrađivanja ekološke vrijednosti u marketinške strategije i programe gospodarskih subjekata kako bi se zadovoljio novi segment potrošača, tzv. zeleni potrošači. Oni su označeni kao rastući, potencijalno vrlo profitabilan i privlačan segment za gospodarske subjekte, a istodobno se može zaključiti da je prisutna razmjerno niska razina znanja o hrvatskim zelenim potrošačima i općenito o razini ekološke svjesnosti u Republici Hrvatskoj. Uloga marketinških teoretičara pri tome je u stvaranju baze znanja i osiguravanju alata, modela i rezultata istraživanja, koji su nužni za kvalitetno upravljanje i donošenje odluka na svim razinama. Na tome tragu ovaj rad ima za cilj da prikupljanjem sekundarnih podataka iz dostupne litera-

ture i prethodno provedenih istraživanja, te primarnih podataka iz vlastitog istraživanja, doprinese stvaranju jasnije slike o hrvatskom zelenom potrošaču.

Istraživanje provedeno u SAD-u prije dvije godine¹ pokazalo je da će više od 80% ispitanika sudjelovati u jednostavnim ekološkim akcijama, kao što je recikliranje i reduciranje potrošnje energije, dok će njih 73% kupiti ekološki prihvatljiv proizvod. Briga za okoliš posebno je izražena kod skupine potrošača u dobi od 18 do 29 godina, jer su odrasli okruženi ekološkim problemima. Čak 56% ispitanika drži da bi se više brinuli za okoliš kada bi znali kako. Upravo na takvim činjenicama američki proizvođači mogu temeljiti svoje odluke i strategije kako bi iskoristili priliku da ponašajući se odgovorno ostvare profit. No ovakve informacije o hrvatskim potrošačima do sada nisu bile dostupne. Iako su ekološki problemi globalne naravi, moguće je očekivati da će se prema tom kriteriju razina ekološke odgovornosti potrošača, pa tako i struktura segmenata, u Republici Hrvatskoj razlikovati u odnosu na druge zemlje, ponajprije zbog utjecaja čimbenika kao što su: obrazovni sustav, zakonska regulativa, mediji i njihova osjetljivost na ekološke probleme, sustav moralnih i etičkih načela, životni standard te ozbiljnost ekoloških problema na prostoru i u neposrednoj blizini Republike Hrvatske. Zbog toga je potrebno stvarati specifičnu, sveobuhvatnu i dinamičnu bazu znanja o hrvatskim zelenim potrošačima.

U skladu s ciljem istraživanja ovaj će rad pokušati doprinijeti pronalaženju odgovora na sljedeća istraživačka pitanja: Tko su hrvatski zeleni potrošači? Koliko ih je? Koliko su obrazovani? Kako žive? Reagiraju li na promotivne poruke? Jesu li spremni platiti više za zelene proizvode? Iz odgovora na ta pitanja dalje proizlaze i neki posredni odgovori koji predstavljaju implikacije za gospodarske i izvangospodarske subjekte: Kako doprijeti do zelenih potrošača? Na koji način s njima treba komunicirati?

Potrebno je istaknuti činjenicu da prema tome kriteriju u Republici Hrvatskoj do sada nisu provedena istraživanja vezana uz ekološku odgovornost potrošača pa tako ni njihovu segmentaciju. Pozornost domaćih autora, poput Marušića iz 2003., Tokića iz 2008. te Franjića i suradnika iz 2009., uglavnom je bila usmjerena na

proizvođače (pružatelje usluga) i razinu njihovog razumijevanja i primjene zelenog marketinga. Ta činjenica istodobno predstavlja ograničenje ovoga istraživanja (zbog nemogućnosti usporedbe s prethodnim istraživanjima), ali i temeljni doprinos ovoga rada marketinškoj literaturi u Republici Hrvatskoj. U ovom trenutku literatura s ovom tematikom, napisana na hrvatskom jeziku, razmjerno je oskudna, što je dovelo do toga da su se pojedini pojmovi, definicije i klasifikacije po prvi puta prevodili i prilagođavali duhu hrvatskog jezika.

2. DEFINIRANJE ZELENIH POTROŠAČA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Mnogo je različitih pristupa definiranju zelenih potrošača, što je dovelo i do velikoga broja različitih definicija koje se mogu pronaći u literaturi, a koje obuhvaćaju širok raspon kriterija: od potreba i zahtjeva koji razlikuju zelene potrošače od ostalih potrošača, koje primjenjuju Grbac 2005. i Ottman 1998., pa do onoga što potrošači čine ili ne čine za razliku od ostalih potrošača (ove kriterije pronalazimo kod Elkingtona 1994.).

Zeleni se potrošač može identificirati kao onaj koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovani potrošači i kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine oni ostali, tj. pasivni prema očuvanju čovjekove okoline.²

Business Dictionary definira zelene potrošače kao potrošače koji intenzivno razmišljaju o pitanjima vezanim uz okoliš, podržavaju ekološke ciljeve i akcije te su spremni prijeći k drugom proizvođaču odnosno dobavljaču iz ekoloških razloga, čak i ako to uključuje veći trošak.³ Motivira ih želja da zaštite članove svoje obitelji i da osiguraju budućnost za svoju djecu. Utjecajni su u svojoj zajednici i podupiru lokalne ekološke udruge i društvene ciljeve. Njihova kupovna moć i potencijal za utjecaj na svoju generaciju čini ih visoko poželjnom ciljnom skupinom.⁴

Elkington⁵ definira zelenog potrošača kroz karakteristike proizvoda koje su za njega nepoželjne: Zeleni je onaj potrošač koji izbjegava proizvode za koje je vjerojatno da mogu ugroziti njegovo zdravlje ili zdravlje drugih; uzrokovati značajnu štetu za okoliš tijekom proizvodnje, upotrebe ili odlaganja; koji troše razmjerno veću količinu energije; stvaraju nepotrebni otpad; sadrže materijale koji potječu od ugroženih vrsta ili okruženja; uključuju nepotrebno iskorištavanje ili okrutnost prema životinjama; stvaraju negativne posljedice za druge zemlje.

U skladu s navedenim, može se zaključiti da je zeleni potrošač pojedinac koji u trenutku donošenja kupovne odluke uzima u obzir sve dostupne informacije i sve raspoloživo znanje kako bi odabrao alternativu koja za njega predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljenja vlastitih potreba i dobrobiti prirodnog okoliša i cijele zajednice.

Stavovi vezani uz okoliš i njihov utjecaj na ponašanje potrošača postali su tema istraživačkih radova već sedamdesetih godina prošlog stoljeća. Uvidom u literaturu mogu se uočiti različiti pristupi i pogledi na čimbenike koji utječu na ponašanje zelenih potrošača. Dok su se neki, kao npr. Hines i suradnici 1986., usredotočili na znanje kao kognitivnu komponentu ekološki usmjerenih stavova, drugi su (Jain i Kaur 2004. te Fraj i Martinez 2007.) proučavali emocionalne i bihevioralne varijable. Tijekom godina razvio se veliki broj teorija koje pokušavaju objasniti ponašanje potrošača. Neke potječu iz društvenih znanosti: psihologije, sociologije ili ekonomije. Druge se usredotočuju na učinke marketinških varijabli i naglašavaju posljedice vanjskih poticaja kao što je oglašavanje, diferencijacija samog proizvoda, pakiranja, promocije, trgovačke ponude, izlaganja na mjestu prodaje, izravne prodaje itd.⁶

Istraživači su uvijek pokušavali razumjeti ponašanje zelenih potrošača iz triju različitih perspektiva: prva proučava potrošače kroz demografske i socioekonomske varijable, druga uzima u obzir količinu informacija i znanja koju ljudi posjeduju o ekološkim problemima i pitanjima, a treća uključuje vrijednosti, životne stilove, osobine ličnosti i stavove.⁷

Osim pokušaja utvrđivanja njihova broja, odnosno relativnog udjela zelenih potrošača na tržištu, veliki broj istraživanja usmjeren je utvrđivanju demografskih i ostalih značajki zelenih potrošača. Rezultati ovih istraživanja često se slažu oko zaključka da su potrošači najskloniji donošenju ekološki motiviranih kupovnih odluka, obrazovane, udane žene, u tridesetima i četrdesetima, s jednim (ili više) djece, koje žive u kućanstvu s godišnjim prihodima od 30 i više tisuća dolara.⁸

Značajan dio istraživanja, npr. Roper Starch Worldwide 1996., i Eurobarometer 2008., usmjeren je na pronalazak veza između demografskih i socioekonomskih varijabli, s jedne strane, i ekološki odgovornog ponašanja, s druge strane. Rezultati su, doduše, često bili nedovoljno signifikantni ili čak kontradiktorni. Psihografske varijable, iako ih je puno teže mjeriti, pokazale su se kao mnogo bolji pokazatelj ponašanja potrošača. Novija istraživanja, kao što je istraživanje Culiberg i Rojšek 2008., često se usredotočuju na utvrđivanje čimbenika koji utječu na ekološku svjesnost i na pokušaje razvijanja profila zelenih potrošača, a s obzirom na to da je današnje tržište vrlo dinamično i sklono značajnim i brzim promjenama (u čemu ni zeleni potrošači nipošto nisu iznimka) važno je i njihovo praćenje u dinamici.

U suvremenoj literaturi mogu se pronaći istraživanja koja obuhvaćaju širok raspon tema: od pokušaja procjene znanja i svjesnosti o ekološkim pitanjima, analize percipirane važnosti okoliša, važnosti ekološke svjesnosti, odricanja i inkomodacije koja proizlazi iz ekološki odgovornog ponašanja, mišljenja o stvarnom utjecaju pojedinca na okoliš, spremnosti plaćanja više cijene za ekološki prihvatljive proizvode itd.⁹

Neki autori¹⁰ definiraju ekološki odgovorno ponašanje zelenih potrošača kao životni stil. Ljude koji odabiru takav životni stil karakterizira potreba za samoispunjenjem. To su oni koji uvijek nastoje napredovati i usavršiti se u svakom pogledu, pa poduzimaju aktivnosti koje za njih predstavljaju izazov. Ako je potrošač svjestan ekološke orijentacije gospodarskog subjekta i kupovinu njegova proizvoda vidi kao novi izazov u smislu odgovornog ponašanja prema okolišu, uspjeh

tog gospodarskog subjekta u ovom je segmentu zajamčen.

Iako izražavaju svoju brigu za okoliš na različite načine, kod zelenih potrošača može se prepoznati univerzalan skup potreba iz kojih to ponašanje proizlazi. Prema J.A. Ottman¹¹ te potrebe su:

1. potreba za kontrolom;
2. potreba za ostvarenjem promjene;
3. potreba za informacijama;
4. potreba za održavanjem životnog stila.

Mogu se prepoznati tri komponente koje utječu na stavove i ponašanje zelenih potrošača, a to su: afektivna, kognitivna i konativna komponenta. Pri tome su neki autori poput Bratta 1999. te Jaina i Kaura 2004. proučavali pojedinačan utjecaj svake od tih komponenti, dok su drugi (Fraj i Martinez 2007., Culiberg i Rojšek 2008. te Stone 1995.) mišljenja da je njihov međusoban utjecaj prejak i zato su razvijali mjerne instrumente koji koriste sve tri komponente istodobno.

Kognitivna komponenta sastoji se od onoga što pojedinac o nekome ili nečemu misli (bilo da je u pravu ili ne). Emocionalna komponenta sastoji se od njegovih osjećaja prema nekome ili nečemu, dok treća komponenta (namjerna) predstavlja namjeru da djeluje na određen način i ponekad se naziva bihevioralna komponenta.¹² Neke studije, kao npr. Davisova 1993. i Fingerova 1994., pokazuju samo ograničen utjecaj kognitivnih čimbenika, kao što su znanje o okolišu, a pokazuju značajan utjecaj afektivnih čimbenika na donošenje ekološki uvjetovanih odluka o kupnji.¹³

Osim stavova i znanja, značajna je pozornost u istraživanjima znanstvenika poput Fraja i Martineza iz 1987., Estya i Winstona iz 2002. te Pafa i suradnika iz 2008. godine posvećena odnosima između životnih stilova i sustava vrijednosti potrošača i njihovih odnosa prema ekološkim pitanjima.¹⁴ Različita istraživanja (McCartyja i Shruma 1993., te Schwartz 1992.) došla su do ključka da oni s unutarnje orijentiranim vrijednostima (samoispunjenje, dostojanstvo i suosjećanje) isto tako pokazuju razmjerno veliko zanimanje i razumijeva-

nje za ekološke probleme. Isto tako, De Young 1986. pronalazi vezu između jednostavnog i umjerenog načina života i recikliranja otpada. Slično tome, Lievers i suradnici 1986. ponudili su i dokaze da su ljudi koji žive prema konzervativnom i religioznom sustavu vrijednosti skloniji preuzeti aktivnu ulogu u poboljšanju društva i okoliša u kojem žive. Briga za okoliš osobina je i onih pojedinaca koji su prihvatili zdrav način života i uživaju u prirodi.¹⁵ U skladu s time Esty i Winston 2006.godine su definirali tzv. LOHAS tržište (*Lifestyles of Health and Sustainability*), koje predstavlja skupinu potrošača orijentiranih na zdravlje i održivost na osobnoj i društvenoj razini.

Postoji još jedan način na koji se može promatrati motivacija za primjenu ekološki usmjerenog obrasca ponašanja. Taj način temelji se na individualnoj *cost – benefit* analizi, koja je ugrađena u proces donošenja odluka. S obzirom da izbor određenog ponašanja može donijeti troškove, ali i koristi, potrošač će se ponašati na ekološki prihvatljiv način ako je vjerojatno da će to donijeti dovoljno koristi kako bi nadoknadilo trošak plaćanja više cijene zelenih proizvoda ili inkomodaciju koja je povezana s recikliranjem otpada ili štednjom energije. Zato bi jedan od važnih budućih pravaca istraživanja trebalo biti i utvrđivanje individualnih percipiranih koristi koje proizlaze iz ekološke usmjerenosti ponašanja. Ovome se može dodati da potrošači mogu doista osjetiti individualne koristi kao posljedice ekološki svjesnog ponašanja, ali te posljedice i ne moraju biti povezane sa zamjetnim poboljšanjem kvalitete okoliša, nego npr. s emocionalnim koristima, temeljenim na psihološkim čimbenicima. U određenim slučajevima mogu se ostvariti uz to i izravne osobne koristi kao što su prednosti za zdravlje koje donosi organski uzgojena hrana, uštede u novcu koje proizlaze iz štednje energije i sl.¹⁶

3. SEGMENTACIJA POTROŠAČA

Na temelju brojnih provedenih istraživanja učinjeni su različiti pokušaji segmentacije potrošača prema različitim kriterijima. Najpoznatija i najprihvaćenija

segmentacija jest ona koju je ponudila tvrtka Roper Starch Worldwide. Prema Roper Starch Worldwide potrošači se prema njihovom zanimanju za pitanja okoliša i aktivnostima koje u vezi s tim poduzimaju mogu podijeliti na pet segmenata.¹⁷

1. Istinski zeleni (*True-Blue Greens*)
2. Zelenkasti (*Greenback Greens*)
3. Mladice (*Sprouts*)
4. Gunđala (*Grouzers*)
5. Smeđi (*Basic Browns*)

Istinski zeleni i Zelenkasti spadaju u skupinu aktivnih zagovornika okoliša, a razlikuju se u tome što su prvi spremni posvetiti svoje vrijeme i energiju rješavanju ekoloških problema, dok su drugi dali svoj doprinos

u financijskom smislu, bilo da se radi o cjenovnoj premiji zelenih proizvoda ili financijskim doprinosima ekološkim organizacijama. Mladice iskazuju svoju brigu za okoliš samo ako to od njih ne zahtijeva velik napor ili troškove. Gunđala misle da je očuvanje okoliša briga vlade i velikih gospodarskih subjekata i prigovaraju ako sami moraju činiti stvari koje pridonose očuvanju okoliša (kao npr. odvajati otpad za reciklažu). Naime, drže da su prezaposleni ili da nemaju novaca sudjelovati u nečemu što i onako ne može ništa značajno promijeniti. Smeđi za razliku od Gunđala ne pokušavaju pronaći izgovor za svoje nedjelovanje u smislu zaštite okoliša. Njih jednostavno nije briga jer smatraju da ekološki problemi nisu ozbiljni i da postoje mnogo važnije stvari oko kojih se treba brinuti.¹⁸ Najvažnije karakteristike ovih pet segmenata potrošača prikazane su zbirno u tablici 1.

Tablica 1: Karakteristike 5 segmenata zelenih potrošača

	Istinski zeleni (True-Blue Greens) (11%)	Zelenkasti (Greenback Greens) (5%)	Mladice (Sprouts) (33%)	Gunđala (Grouzers) (18%)	Smeđi (Basic Browns) (31%)
Obilježja	<ul style="list-style-type: none"> • Politički aktivni (75% sigurno će izaći na izbore) • Visokoobrazovani (40% sveučilišna diploma) • Prate ekološka izvješća velikih tvrtki • Ekološki aktivniji • Vjerojatnost da će donirati novac ekološkim udrugama ili se obratiti političarima 	<ul style="list-style-type: none"> • Najviši prihod kućanstva • Tzv. „bijeli ovratnici“ i izvršni menadžeri • Najmlađa skupina (prosječna dob 39 godina) • 62% ženskog spola 	<ul style="list-style-type: none"> • Najstarija skupina (prosječna dob 46 godina) 	<ul style="list-style-type: none"> • Najveća vjerojatnost da imaju djecu koja žive s njima u kućanstvu 	<ul style="list-style-type: none"> • Najniži prihod kućanstva • Najniži stupanj obrazovanja • Najmanje politički aktivni

Izvor: Leinberger, P.: Roper Green Gauge 2000, Presentation at Sixth National Green Power Marketing Conference, Portland Oregon, August 1st, 2001 - prema: Holt, E.A., Holt, M.S.: **Green Pricing Resource Guide**, 2nd ed., Prepared for American Wind Energy Association, Ed Holt & Associates, Inc., 2004, str. 41.

Unutar segmenta nazvanog Istinski zeleni mogu se prepoznati i tri podskupine:¹⁹

1. Strastveni čuvari planeta – s ciljem zaštite divljeg života i očuvanja okoliša netaknutog za rekreacijske svrhe, usredotočuju se na probleme vezane uz tlo, zrak i vodu, te recikliraju boce i limenke, izbjegavaju proizvode s previše ambalaže, sudjeluju u akcijama čišćenja rijeke i zaljeva itd.

2. Zdravstveni fanatici – usredotočuju se na zdravstvene posljedice ekoloških problema. Brinu se da će dobiti rak od pretjeranog izlaganja suncu, uzrokovati genetske poremećaje u djece zbog radijacije otrovnog otpada i brinu se zbog dugoročnog utjecaja pesticida na zdravlje njihove djece. Oni često kupuju u trgovinama zdrave hrane, kupuju vodu u bocama i jedu organski uzgojenu hranu.

3. Ljubitelji životinja – štite životinjska prava. Oni bojkotiraju proizvode kao što je tuna i krzno, uvijek provjeravaju ima li proizvod oznaku „cruelty free“ (bez okrutnog postupanja prema životinjama) i često su vegetarijanci.

Prema Eurobarometru²⁰ provedenom na 27.000 građana Europske unije, objavljenom u ožujku 2008. godine, segmentacija Europljana prema sociodemografskim varijablama i stvarno poduzetim ekološkim aktivnostima može se prikazati na sljedeći način:

1. Većina ispitanika (64%) poduzela je malo aktivnosti usmjerenih na očuvanje okoliša, a to su uglavnom tzv. „pasivne radnje“ kao što su odvajanje otpada za reciklažu i smanjenje potrošnje energije i/ili vode.
2. Druga po veličini skupina – „*free-riders*“ (nezainteresirani) - (9%) nije poduzela niti jednu aktivnost iz ekoloških razloga.
3. Oko 3% ispitanika čini skupinu koja se može nazvati „ekološkim pragmatičarima“, a poduzeli su 7 do 9 radnji usmjerenih na očuvanje okoliša.

Prema istom istraživanju,²¹ osoba koja je poduzela mnogo ili više aktivnosti iz ekoloških razloga jest:

- nešto vjerojatnije ženskog nego muškog spola
- ima 25 godina ili više
- prilično visokoobrazovana
- politički orijentirana lijevoj opciji
- dobro informirana o ekološkim pitanjima.

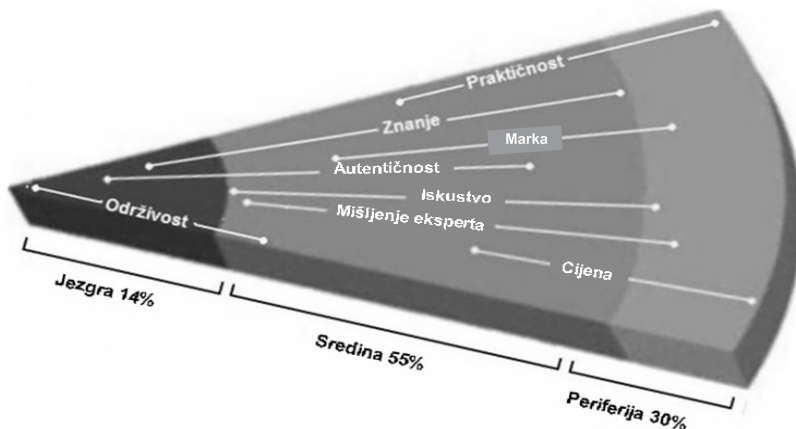
Osoba koja se uglavnom suzdržava od takvih aktivnosti jest:

- vjerojatnije mlada i često učenik ili student
- provela je kraće vrijeme u *full-time* obrazovanju
- može biti nezaposlena
- smatra se neinformiranim o ekološkim pitanjima.

Nov pristup segmentaciji zelenih potrošača primijenila je konzultantska kuća *The Hartman Group* iz Washingtona. Njihova prijašnja istraživanja usredotočila su se na segmentaciju potrošača u jedinstvene ekološke kategorije koje prate i odgovarajuće demografske karakteristike. Međutim, novija istraživanja pokazala su da su potrošači pri kupnji zelenih proizvoda prije svega vođeni brigom za vlastito zdravlje i dobrobit, a ne brigom za okoliš jer je to za njih mnogo opipljivije te su zato razvili model segmentacije utemeljen na životnom stilu.²²

Kao rezultat desetogodišnjeg istraživanja zelenih potrošača, kao i primjene velikog broja interdisciplinarnih znanstvenih metoda i postupaka, nastao je model prikazan na slici 1. pod nazivom „Od jezgre do periferije“. Ovaj model klasificira potrošače prema njihovom životnom stilu, odnosno mjeri u kojoj je njihov životni stil blizak ili udaljen od potpuno zdravog stila života.

Slika 1: Model segmentacije potrošača - The Hartman Group



Izvor: Internetske stranice The Hartman Group, <http://www.hartman-group.com/approach/world-model>, 03. rujna 2008.

Za potrošače koji pripadaju dijelu sfere koji je nazvan „Periferija“ pri donošenju odluke o kupovini dominiraju čimbenici kao što je cijena, marka i praktičnost, dok za potrošače bliže „jezgri“ ključnu ulogu igraju tzv. „zdravlje i *wellness*“ dimenzije, koje uključuju autentičnost, znanje i utjecaj mišljenja stručnjaka.²³

Prikazani postotci rezultat su istraživanja provedenog u SAD-u pod nazivom *Wellness Lifestyle Shopper Study*. Prema njemu 14% domaćinstava nalazi se u jezgri, dok se 55% nalazi u sredini. Upravo oni potrošači koji se nalaze u jezgri i u središnjem dijelu sfere predstavljaju veliku ciljnu skupinu za marketinške stručnjake koji znaju naglasiti zdravstvene prednosti svojih proizvoda i usluga. The Hartman group vjeruje kako je ova metoda korisnija, jer ne stavlja potrošače u stroge kategorije prema ponašanju i demografiji, te se njome može doseći puno veće tržište.²⁴

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Metodologija i uzorak istraživanja

Ocijenjeno je da je primjerena metoda za prikupljanje podataka potrebnih za ovo istraživanje metoda ispitivanja s obzirom na njezine prednosti pred drugim metodama kao što su svestrana mogućnost primjene metode ispitivanja, razmjerna brzina prikupljanja podataka i razmjerno niski troškovi. S obzirom na način ispitivanja odabrano je osobno ispitivanje.

Kao instrument istraživanja upotrijebljen je strukturirani upitnik. Oblikovanje instrumenta istraživanja složen je proces, koji je proveden u nekoliko koraka:

- Nakon definiranja informacija koje se želi dobiti, na temelju proučavanja relevantne literature iz predmetnog područja, kreiran je upitnik.
- U kreiranju upitnika korištena su zatvorena pitanja s ponuđenim modalitetima obilježja, većinom mjerenjena Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva, gdje 1 znači: „U potpunosti se ne slažem s izjavom“, a 5 znači: „U potpunosti se slažem s izjavom“.

- Sastavljena je radna verzija upitnika koja je testirana u pilot istraživanju na prigodnom uzorku od 30 studenata druge godine Ekonomskog fakulteta u Osijeku.
- Oblikovana je konačna verzija upitnika koji je korišten u istraživanju.

Okvir izbora uzorka predstavljala su kućanstva iz pet slavonskih županija: Osječko-baranjske, Vukovarsko-srijemske, Brodsko-posavske, Požeško-slavonske i Virovitičko-podravске. Ovakvo prostorno razgraničenje istraživanja određeno je zbog ograničenih financijskih sredstava istraživanja. U budućnosti bi trebalo isto istraživanje provesti na uzorku iz cijele države kako bi se dobila potpuna slika o hrvatskom zelenom potrošaču. Ovaj uzorak prikladan je dobivanje indikativnih rezultata i donošenje općih zaključaka o razini ekološke svjesnosti potrošača, kao i nekim važnim implikacijama za gospodarske subjekte u Republici Hrvatskoj, pa može poslužiti kao solidna osnova za neko buduće istraživanje na uzorku iz čitave Republike Hrvatske.

Osnovni skup za odabir ispitanika činile su sve osobe starije od 15 godina koje imaju stalno prebivalište u jednoj od pet slavonskih županija, a nisu članovi kućanstva u kojemu živi ispitivač. Ispitivači su također dobili uputu da trebaju ispitati jednak broj osoba muškog i ženskog spola, te jednak broj osoba iz svake od navedenih dobni skupina s izuzetkom dobne skupine starijih od 55 godina, gdje su ispitivali dvostruko više ispitanika nego u ostalim dobni skupinama, a zbog zastupljenosti te dobne skupine u ukupnoj populaciji. Opis uzorka istraživanja prikazan je u tablici 2.

U analizi podataka primijenjene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Korištena je kategorijalna analiza gdje se pod kategorizacijom misli na razvrstavanje i križanje varijabli. Dakle, vršila se *crosstabulacija*, tj. računao se hi-kvadrat, lambda, koeficijent kontingencije i Pearsonov koeficijent korelacije.

Tablica 2: Opis uzorka istraživanja

		n	%
Spol		552	100
	Muški	275	50,2
	Ženski	273	49,8
Dobna skupina		552	100
	15-24	92	16,7
	25-34	93	16,9
	35-44	92	16,7
	45-54	89	16,2
	55+	185	33,6
Završena izobrazba		552	100
	Osnovna škola	72	13,1
	Srednja škola	297	54,1
	Završen fakultet i više	180	32,8
Bračni status		552	100
	Neoženjen/neudana	167	30,4
	Oženjen/udana	315	57,4
	Rastavljen/a ili udovac/ica	67	12,2
Broj članova kućanstva		548	100
	1	55	10,0
	2-3	236	43,1
	4-5	231	42,2
	6 i više	26	4,7
Okolina u kojoj su odrasli		552	100
	Gradska	269	48,9
	Prigradska	91	16,5
	Seoska	190	34,5
Prihodi kućanstva		550	100
	Do 2.000 kn	43	7,8
	2.001- 4.000 kn	82	14,9
	4.001 – 6.000 kn	127	23,1
	6.001 – 8.000 kn	97	17,6
	8.001 – 10.000 kn	72	13,1
	Više od 10.000 kn	129	23,5

Izvor: Istraživanje

4.2. Rezultati istraživanja

Na temelju proučavanja brojnih relevantnih izvora literature, poglavito prethodno provedenih istraživanja vezanih uz predmetnu temu, kao i vlastitog prethodno provedenog istraživanja na studentskom uzorku,²⁵ oblikovan je instrument istraživanja, odnosno upitnik od 30 pitanja. On je imao za cilj izmjeriti ukupnu razinu ekološke odgovornosti potrošača, a sastojao se od triju cjelina (svaka obuhvaća deset pitanja) koje redom mjere: stav, znanje i poduzete aktivnosti. Poznata ljestvica za mjerenje ekološke odgovornosti potrošača – ECOSCALE²⁶ korištena je kao izvor ideja za postavljanje i formulaciju pitanja jer obuhvaća različite čimbenike koji utječu na ekološku odgovornost potrošača, ali nije upotrijebljena kao mjerni instrument jer konceptijski ne odgovara ciljevima ovoga istraživanja.

Kako bi se, u skladu s ciljem istraživanja, doprinijelo stvaranju jasnije slike o hrvatskom zelenom potrošaču, bilo je potrebno najprije identificirati zelene potrošače razlikujući ih od potrošača koji iskazuju razmjerno manju razinu ekološke odgovornosti, a koji su nazvani neutralni, te skupine potrošača s najnižom razinom ekološke odgovornosti: smeđih potrošača.

Ljestvica prema kojoj se potrošači svrstavaju u jedan od triju navedenih segmenata, a na temelju prosječne ocjene svih 30 pitanja, dana je u tablici 3. U procesu kodiranja svakom je odgovoru koji predstavlja stupanj slaganja s određenom tvrdnjom dodijeljena ocjena od 1 do 5 kako bi se mogao izračunati prosjek. Odabrana je osnovna (najgrublja) podjela na tri segmenta potrošača (Zeleni, Neutralni i Smeđi) kako bi se definirale temeljne razlike prema demografskim obilježjima sa što je moguće višom razinom signifikantnosti. Pri ustanovljavanju ljestvice vodilo se računa o tome da prosječne ocjene za svrstavanje u pojedini segment budu razmjerno visoke kako bi se na taj način neutralizirao utjecaj pristranosti ispitanika zbog percipirane društvene poželjnosti odgovora koji odražavaju visoku razinu ekološke odgovornosti. S obzirom da je riječ o Likertovoj ljestvici s pet stupnjeva, ocjena 3 uzeta je kao oznaka neutralnog stava prema ponuđenoj izjavi te je zato prosječna ocjena 3 definirana kao minimalna ocjena da bi se potrošač mogao smatrati neutralnim.

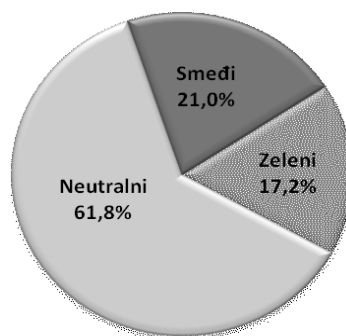
No zbog prethodno spomenutog utjecaja društvene poželjnosti odgovora taj prag je povećan za 10%, odnosno 0,3 te je tako minimalna prosječna ocjena za svrstavanje ispitanika u segment neutralnih potrošača iznosila 3,3. U daljnjem oblikovanju ljestvice (segment zelenih) vodilo se računa o tome da razredi prosječnih ocjena budu jednako veliki.

Tablica 3: Ljestvica za segmentaciju potrošača

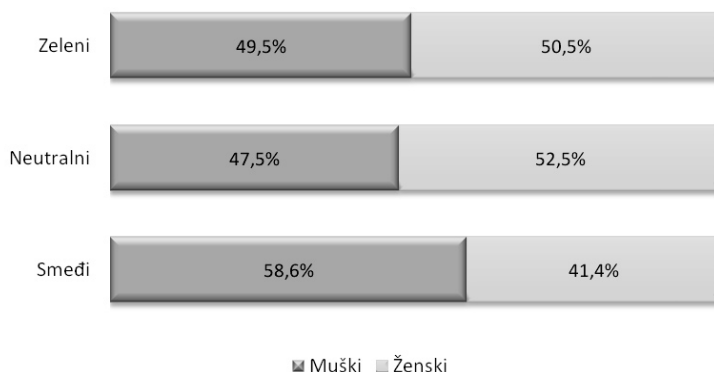
Naziv segmenta	Prosječne ocjene
Zeleni	4,20 - 5,00
Neutralni	3,30 - 4,19
Smeđi	manje od 3,29

Segmentiranjem potrošača prema zadanim uvjetima u tablici 3. dobivena je struktura potrošača kako je prikazano na prikazu 1. Očekivano, najmanju skupinu čine zeleni potrošači (17,2%), dok najveći segment predstavljaju neutralni. Izrazito nisku ekološku odgovornost iskazalo je 21% potrošača i oni čine segment smeđih.

Prikaz 1: Udio zelenih, neutralnih i smeđih u ukupnom uzorku



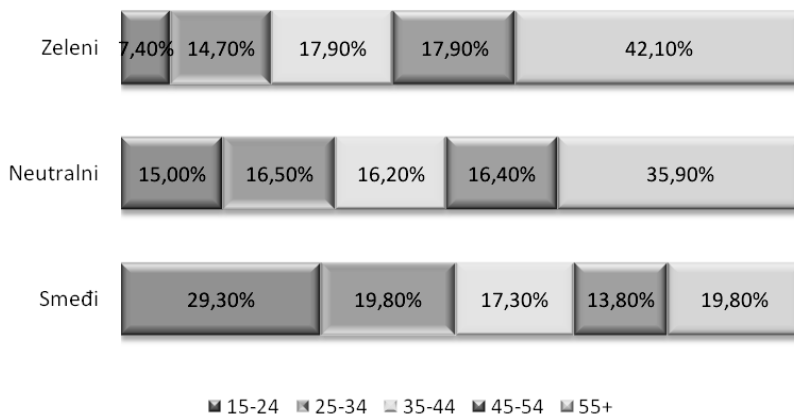
S ciljem razvijanja profila, odnosno stvaranja jasnije predodžbe o svakom od segmenata, a poglavito zelenih potrošača, izvršeno je križanje (crosstabulation) s demografskim karakteristikama ispitanika. Korištenjem hi-kvadrat testa pokušalo se dokazati postojanje statistički značajnih razlika pri usporedbi dane strukture segmenta s demografskim karakteristikama ispitanika. Ukoliko je razina signifikantnosti iznad 0,05, ne može se govoriti o postojanju statistički značajne razlike.

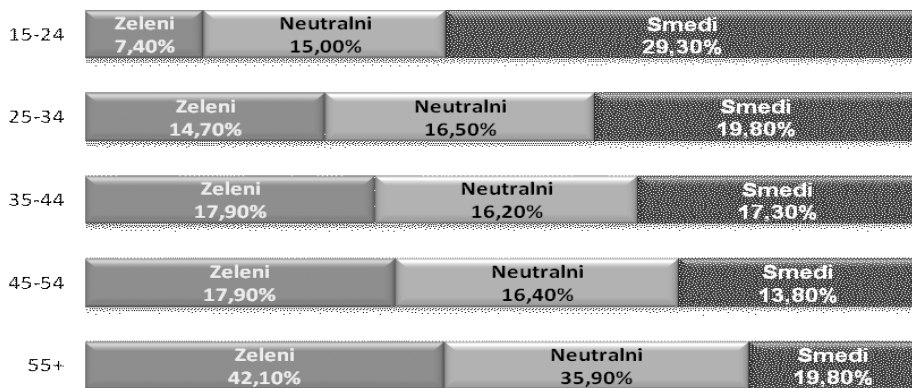
Prikaz 2: Struktura segmenata prema spolu ($\chi^2 = 4,304$, signif. = 0,116)

Uspoređujući strukturu segmenata prema varijabli „spol“ (prikaz 2), nije zamijećeno postojanje statistički značajne razlike (signif. > 0,05). Ipak prema udjelima u svim trima segmentima vidljivo je kako su osobe ženskog spola nešto naklonjenije ekološki odgovornom ponašanju, jer je udio u segmentu zelenih neznatno veći, a udio u segmentu smeđih zamjetno manji.

Ukoliko se ovaj rezultat usporedi s europskim istraživanjem “Eurobarometer”, uočava se sličnost s obzirom da je i u Europskoj uniji osoba koja poduzima više aktivnosti usmjerenih očuvanju okoliša nešto vjerojatnije žena nego muškarac. Signifikantnost također nije visoka jer je spolna struktura po pojedinim segmentima relativno izjednačena.

Kod varijable koja predstavlja dobnu skupinu pronalazi se statistički značajna razlika (signif. < 0,05) te se zato može tvrditi kako zeleni potrošači uglavnom imaju 55 ili više godina. Iz prikaza 3 vidi se da su pripadnici te dobne skupine najzastupljeniji u segmentu zelenih potrošača, dok je njihov udio značajno manji u segmentu neutralnih i smeđih potrošača. Ono što iznenađuje i djeluje upozoravajuće jest izrazito mala zastupljenost najmlađe dobne skupine u segmentu zelenih. Pripadnici dobne skupine od 15 – 24 godine najzastupljenija su skupina u segmentu smeđih. Buduća istraživanja potrebno je usmjeriti u pravcu otkrivanja uzroka te pojave.

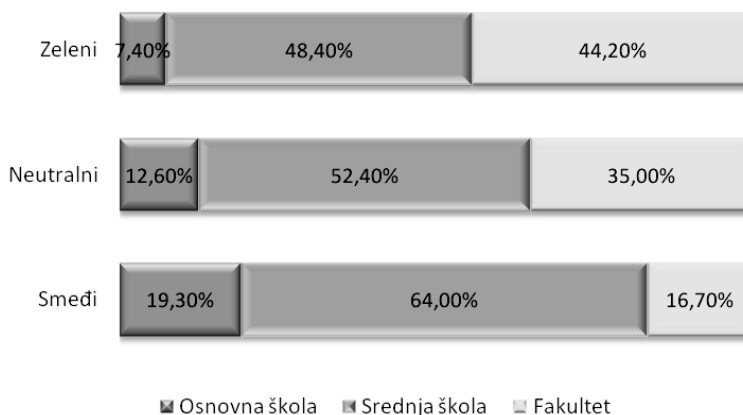
Prikaz 3: Struktura segmenata prema dobnim skupinama ($\chi^2 = 27,365$, signif. = 0,001)

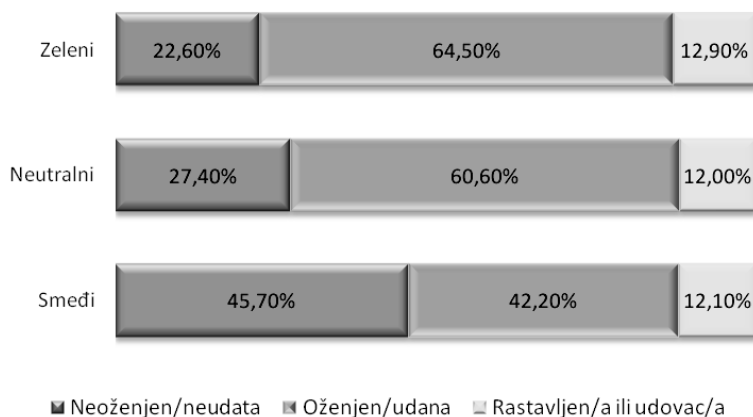
Prikaz 4: Struktura segmenata prema dobnim skupinama

Zbog strukture uzorka (u uzorku je skupina ispitanika s više od 55 godina dvostruko veća od ostalih skupina) navodi se i komplementarni prikaz (prikaz 4) koji prikazuje strukturu dobnih skupina potrošača prema definiranim segmentima kako bi se otklonile moguće dvojbe vezane uz strukturu zelenih potrošača (prikaz 3) i potvrdila tvrdnja da potrošači stariji od 55 godina predstavljaju doista "najzeleniji" segment. Iz prikaza 4 vidljivo je da je udio zelenih potrošača značajno veći u dobnj skupini potrošača starijih od 55 godina u odnosu na sve ostale dobne skupine kao i činjenica da je udio zelenih potrošača u najmlađoj promatranoj dobnj skupini uvjerljivo najmanji.

Slična je situacija i u 27 europskih zemalja (prema Eurobarometeru) gdje je dobnj skupina 15-24 godine također uvjerljivo najmanje ekološki odgovorna. Razlika je jedino u tome što je najzelenija dobnj skupina u Europskoj uniji ona od 45-54 godine, a slijedi ju najstarija od 55 i više godina.

Kod varijable "stupanj obrazovanja" (prikaz 5) razlika je također statistički značajna (signif. < 0,05) te se može zaključiti da razina ekološke odgovornosti raste s višim stupnjem obrazovanja jer se udio ispitanika sa završenim fakultetom smanjuje kada se kreće od zelenih prema smeđima, dok udio ispitanika sa završenom osnovnom školom raste.

Prikaz 5: Struktura segmenata prema stupnju obrazovanja ($\chi^2 = 21,935$, signif. = 0,000)

Prikaz 6. Struktura segmenata prema bračnom statusu ($\chi^2 = 17,935$, signif. = 0,001)

„Bračni status“ (prikaz 6) također je statistički značajna varijabla te se s razinom značajnosti od 0,001 može zaključiti da zeleni potrošači uglavnom žive u bračnoj zajednici. Osobe koje su neoženjene ili neudane u većoj mjeri pripadaju smeđem segmentu. To se može povezati i s varijablom „dobna skupina“ te se može zaključiti da se tu radi o pripadnicima mlađe dobne skupine.

Kod ostalih demografskih varijabli „broj članova kućanstva“ (signif. = 0,172), „sredina odrastanja“ (signif. = 0,513) i „prihodi kućanstva“ (signif. = 0,379) ne pronalaze se statistički značajne razlike te zato nećemo posebno navoditi strukturu segmenata potrošača prema tim varijablama. Međutim, sama činjenica da te varijable nisu signifikantne znakovita je i upućuje na buduća istraživanja koja bi trebala dati odgovor na pitanje zašto broj članova kućanstva, sredina odrastanja i prihodi kućanstva nemaju značajan utjecaj na stupanj ekološke odgovornosti potrošača. Osobito je zanimljiva varijabla „prihodi kućanstva“ jer je intuitivno moguće pretpostaviti da će pojedinci i obitelji koje imaju riješene egzistencijalne potrebe biti skloniji svoje vrijeme i sredstva usmjeriti prema „višim ciljevima“. Međutim prihodi kućanstva očigledno nemaju takav predvidljiv i izravan utjecaj na ekološku odgovornost potrošača. I u Leinbergerovom istraživanju²⁷ potrošači s najvišim prihodom ne pripadaju „najzelenijem“ segmentu.

Osim demografskih varijabli, za razvijanje profila zelenih potrošača upotrijebljena su i dva važna pitanja koja

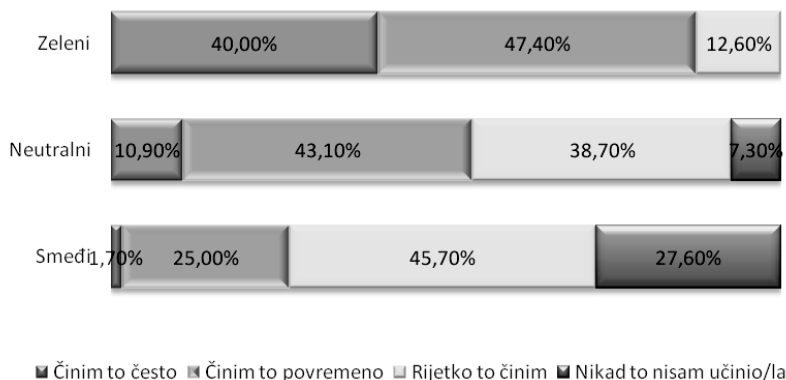
se često uzimaju kao glavno mjerilo razine ekološke odgovornosti potrošača:

1. Jeste li kupili neki proizvod motivirani promocijskom porukom u kojoj se ističe da je proizvod siguran za okoliš?
2. Koliko ste spremni više platiti za proizvod široke potrošnje (npr. sredstvo za čišćenje) koji je ekološki prihvatljiviji od konkurentskih proizvoda?

Ova su pitanja križana s identificiranim segmentima kako bi se dobile još dvije odrednice zelenih potrošača. Ova mjerila potrebno je pratiti u dinamici, jer ona mogu indicirati pomake u razini ekološke odgovornosti potrošača i izmjeriti utjecaje pojedinih društvenih događaja ili aktivnosti.

Na temelju prikaza 7 uočava se da zeleni potrošači u najvećoj mjeri povremeno kupuju proizvode potaknuti promocijskom porukom u kojoj se ističe da je proizvod siguran za okoliš, ali je i postotak onih koji to čine često prilično velik (40%). Taj rezultat upućuje na to da su zeleni potrošači, iako čine razmjerno mali segment, prilično aktivni i spremni djelovati u skladu sa svojim ekološkim stavovima na mjestu kupnje, pod uvjetom da ih se informira o ekološkim karakteristikama proizvoda. Ovaj podatak opravdava ulaganja u promocijske poruke i kampanje zelenog marketinga koje se u novije vrijeme sve češće susreću u Republici Hrvatskoj.

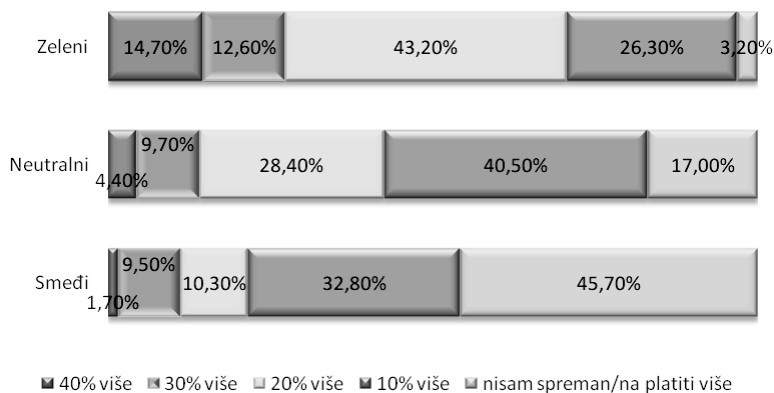
Prikaz 7: Kupovina proizvoda potaknuta promocijskom porukom u kojoj se ističe da je proizvod siguran za okoliš ($\chi^2 = 134,137$, signif. = 0,000)



Drugi važan pokazatelj i za donositelje marketinških odluka i za marketinške teoretičare, a koji se mjeri u velikom broju istraživanja zelenih potrošača, spremnost je na plaćanje cjenovne premije za zeleni proizvod. Uočava se (prikaz 8) da je najveći udio zelenih potro-

šača spreman platiti 20% višu cijenu za zeleni proizvod. Istodobno, nije zanemariv niti postotak od 15% onih koji su spremni platiti i 40% više za proizvod koji je ekološki prihvatljiviji od konkurentskih proizvoda.

Prikaz 8: Spremnost na plaćanje više cijene za ekološki prihvatljiv proizvod ($\chi^2 = 87,593$, signif. = 0,000)



4.3. Ograničenja istraživanja

Razmatrajući rezultate istraživanja, svakako treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja. Istraživanje je, kako je već navedeno, provedeno na ispitanici-

ma koji imaju prebivalište u jednoj od pet slavonskih županija. Razlog za takvo prostorno razgraničenje su ograničena financijska sredstva za istraživanje. Dobiveni rezultati prikladni su za donošenje indikativnih zaključaka, a za stvaranje potpune slike bilo bi potrebno provesti istraživanje na razini cijele države.

Ograničenje istraživanja predstavljaju i metode procjene aktivnosti, stavova i znanja o ekološkim pitanjima koje se temelje na subjektivnoj procjeni ispitanika. Iako su u istraživanjima učestala takva ispitivanja, a Likertova ljestvica s pet stupnjeva jedna od najkorištenijih, postavlja se pitanje objektivnosti takvih pokazatelja. Utjecaj društvene poželjnosti odgovora, pa zato i pristranosti ispitanika u davanju odgovora, ovdje se ne smije zanemariti. Kako bi se taj utjecaj smanjio na najmanju moguću mjeru korišteni su različiti postupci. Primjerice, prigodom svrstavanja u pojedine segmente potrošača prema ekološkoj odgovornosti ljestvica je izrađena tako da je potrebna razmjerno visoka prosječna ocjena za svrstavanje u segment zelenih, a u skladu s tim i u ostale segmente. Isto tako, prigodom mjerenja ekološke odgovornosti kroz tri varijable (stav, znanje i poduzete aktivnosti) koristio se veći broj pitanja kako bi se dobila što realnija slika. Vodilo se računa i o redoslijedu pitanja i izbjegavanju usmjerenosti pitanja.

Ograničenje istraživanja vezuje se i uz nedostatak prethodnih istraživanja na prostoru Republike Hrvatske s kojima bi se rezultati provedenog istraživanja mogli uspoređivati. Pri sastavljanju upitnika korištena su brojna istraživanja, koja su u najvećoj mjeri provedena u SAD-u ili nekim drugim, u odnosu na nas, u kulturološkom i razvojnom smislu različitim zemljama. Iz tog razloga bile su potrebne brojne prilagodbe i testiranja sastavljenog upitnika, a otežana je i interpretacija rezultata istraživanja zbog nemogućnosti usporedbe rezultata i izvođenja zaključaka temeljem njihove usporedbe.

5. ZAKLJUČAK

Bez obzira na vrstu ili specifično područje na koje se odnosi, u središtu marketinga je uvijek potrošač. Na tržištu je identificiran rastući i potencijalno profitabilan segment zelenih potrošača koji u trenutku donošenja kupovne odluke uzimaju u obzir sve dostupne informacije i sve raspoloživo znanje kako bi odabrali alternativu koja za njih predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljenja vlastitih potreba i dobiti prirodnog okoliša i cijele zajednice.

Provedeno primarno istraživanje imalo je za cilj doprinijeti stvaranju jasnije slike o hrvatskom zelenom potrošaču. Unatoč ograničenjima provedenog istraživanja, dobiveni indikativni rezultati prikladni su za donošenje općih zaključaka o razini ekološke svjesnosti potrošača kao i nekim važnim implikacijama za gospodarske subjekte u Republici Hrvatskoj.

Na temelju rezultata istraživanja može se u najkraćem zaključiti da je prosječni zeleni potrošač u Republici Hrvatskoj osoba starija od 55 godina, ima više ili visoko obrazovanje, živi u bračnoj zajednici, reagira na promocijske poruke u kojima se ističe da je proizvod siguran za okoliš, te pod njihovih utjecajem povremeno ili često donosi kupovne odluke i spreman je platiti 20% višu cijenu za ekološki prihvatljiv proizvod.

Ovi rezultati trebaju olakšati gospodarskom subjektu donošenje odluka i oblikovanje programa nastupa na tržištu u čitavom procesu od stvaranja ideje o proizvodu, oblikovanja (dizajna) proizvoda, određivanja cijene i načina distribucije. Primjerice, ako gospodarski subjekt želi komunicirati ekološke prednosti svojeg proizvoda ili procesa, skupina kojoj se on u tom slučaju obraća svakako su u prvom redu zeleni potrošači. Znanje o osnovnim karakteristikama toga segmenta utjecat će na strategiju komunikacije, od odabira načina komuniciranja pa sve do oblikovanja same poruke.

Isto tako, rezultati istraživanja mogu imati implikacije i na ostale skupine sudionika u zelenom marketingu. To se posebice odnosi na ekološke udruge i organizacije kao i na različite državne agencije koje imaju ulogu u poticanju promjena, pružanju potrebnih informacija kroz edukaciju i usmjeravanju promjena domaćih i međunarodnih zakona i propisa. Na državne organe osobito upozoravajuće treba djelovati činjenica o niskoj razini ekološke odgovornosti najmlađe ispitivane dobne skupine što nedvojbeno upućuje da je potrebno učiniti određene napore i promjene u obrazovnom sustavu.

Potrebno je posebno izdvojiti podatak koji pokazuje da je najmanje ekološki osviještena najmlađa dobna skupina od 15 do 24 godine. Nije potrebno posebno pojašnjavati zbog čega ovaj podatak djeluje alarmantno,

a osobito ako se uzme u obzir činjenica da je u većini provedenih istraživanja u drugim zemljama, upravo ta dobna skupina ekološki najodgovornija. Buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena u pravcu otkrivanja svih čimbenika koji su na takvo stanje utjecali i razvijanja strategija za pozitivne pomake u tom smislu.

Na temelju istraživanja može se također zaključiti da su zeleni potrošači u Republici Hrvatskoj, iako čine razmjerno mali segment, prilično aktivni i spremni djelovati u skladu sa svojim ekološkim stavovima na mjestu kupnje, pod uvjetom da ih se prethodno informira o ekološkim karakteristikama proizvoda. Ovaj podatak opravdava ulaganja u promocijske poruke i kampanje zelenog marketinga koje u novije vrijeme sve češće susrećemo u Republici Hrvatskoj. Isto tako, iskazana spremnost na plaćanje cjenovne premije za ekološki prihvatljiv proizvod važan je pokazatelj za donositelje marketinških odluka.

Za kompletniju primjenu zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj potrebno je stvoriti sveobuhvatnu

bazu znanja o hrvatskim zelenim potrošačima, njihovim sociodemografskim karakteristikama, stavovima, potrebama, željama i očekivanjima. To znanje mora biti dinamična kategorija, a istraživanje sustavno i kontinuirano. Tek na temelju znanja o zelenom potrošaču moguće je razviti strategije razvitka zelenog marketinga na mikro i makro razini u Republici Hrvatskoj.

I u svijetu i u Europi postoji vrlo malo ekoloških oaza, te bi Republika Hrvatska upravo na ovom području, strateškim opredjeljenjem za zeleni marketing na nacionalnoj razini, mogla ostvariti konkurentsku prednost na međunarodnom tržištu. Potrebno je sustavno promišljati i iskoristiti sinergijske efekte prirodnog kapitala koji Hrvatska ima, kao i komplementarnost rastućeg fenomena ekoturizma sa snažnim uzletom tržišta ekološki uzgojene hrane i općenito tržišta zelenih proizvoda. Sustavnim ulaganjem i suradnjom gospodarstva, znanosti i državnih tijela, Republika Hrvatska može stvoriti ono što se naziva jaka i uvjerljiva globalna zelena marka.

LITERATURA

1. Bratt, C.: Consumers' Environmental Behavior: Generalized, Sector-Based, or Compensatory?, **Environment and Behavior**, Vol. 31, No. 28, 1999, str. 28-34.
2. Davis, J.J.: Strategies for environmental advertising, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 10, No. 2, 1993, str. 19-36.
3. De Young, R.: Encouraging environmentally appropriate behaviour: the role of intrinsic motivation, **Journal of Environmental Systems**, Vol. 15, No. 4, 1985-1986, str. 281-292.
4. Elkington, J.: Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, **California Management Review**, Vol. 36, No. 2, 1994, str. 90-100.
5. Esty, D.C., Winston, A.S.: **Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage**, Yale University Press, London, 2006.
6. European Commission: Eurobarometer: Attitudes of European citizens towards the environment (2008.) - dostupno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm
7. Finger, M.: From knowledge to action? Exploring the relationships between environmental experiences, learning, and behavior, **Journal of Social Issues**, Vol. 50, 1994, str. 179-197.
8. Fraj, E., Martinez, E.: Ecological consumer behaviour: an empirical analysis, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 31, 2007, str. 26-33.

9. Fraj, E., Martinez, E.: Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 3, 2006, str. 133-144.
10. Franjić, Z., Paliaga, M., Flego, M.: Green marketing in Croatia – research of experience and effects on the establishment of environmentally and socially responsible business, 34th Annual Macromarketing Conference: Rethinking marketing in a global economy, June 4-7, 2009, Kristiansand (Norway). Rad objavljen u zborniku radova: **Rethinking marketing in a global economy** (ur. Witkowski, T.H.), str. 247-263.
11. Grbac, B., Meler, M. (ur.): **Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CROMAR – Hrvatska zajednica udruga za marketing, Rijeka, 2008.
12. Grbac, B.: **Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.
13. Ham, M., Forjan, J., Frajman-Jakšić, A.: Measuring consumer environmental responsibility, 4th International Conference “An Enterprise Odyssey: Tourism - Governance and Entrepreneurship”, June 11-14, 2008, Dubrovnik (Croatia). Rad objavljen u zbrniku radova: **An Enterprise Odyssey: Tourism - Governance and Entrepreneurship** (ur.: Galetić, L., Čavlek, N.), str. 1448-1459.
14. Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V.: Green value added, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24, No. 7, 2006, str. 673-680.
15. Hines, J.M., Hungerford, H.R., Tomera, A.N.: Analysis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis, **Journal of Environmental Education**, Vol. 18, 1986, str. 1-8.
16. Holt, E.A., Holt, M.S.: **Green Pricing Resource Guide**, 2nd ed., Prepared for American Wind Energy Association, Ed Holt & Associates, Inc., London, 2004.
17. Jain, S.K., Kaur, G.: Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers, **Global Business Review**, Vol. 5, 2004, str. 187-205.
18. Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H.: Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, No. 5, 1999, str. 441-460.
19. Lider press: Green marketing – s oznakom „zeleno“ prodaje se bolje - dostupno na: <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=3869>
20. Lievers, S., Serra, P., Watson, J.: Religion and visiting hospitalized old people: sex differences, **Psychological Reports**, Vol. 58, No. 3, 1986, str. 705-796.
21. Marušić, A.: **Zeleni marketing u suvremenom gospodarstvu**, magistarski rad, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2003.
22. McCarty, J.A., Shrum, L.J.: A structural equation analysis of the relationships of personal values, attitudes and beliefs about recycling, and the recycling of solid waste products, **Advances in Consumer Research**, Vol. 20, 1993, str. 641-655.
23. ooo: Business Dictionary - dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html>
24. ooo: **Roper Starch Worldwide**, Green gauge, 1996.
25. Ottman, J.A.: **Green marketing: Opportunity for Innovation**, J. Ottman Consulting Inc., 1998.
26. Paff Ogle, J., Hyllegard, K.H., Dunbar, B.H.: Predicting Patronage Behaviors in a Sustainable Retail Environment: Adding Retail Characteristics and Consumer Lifestyle Orientation to the Belief-Attitude-Behavior Intention Model, **Environment and Behavior**, Vol. 36, 2004, str. 717-741.
27. Schwartz, S.H.: Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, **Advances in Experimental Social Psychology**, Vol. 25, 1992, str. 1-64.

28. Stone, G., Barnes, J.H., Montgomery, C.: ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers, **Psychology & Marketing**, Vol. 12, No. 7, 1995, str. 595-612.
29. The Hartman Group - dostupno na: <http://www.hartmangroup.com/approach/world-model>
30. Tokić, B.: **Istraživanje primjene održivog marketinga u hrvatskim poduzećima i izrada strateškog modela održivog marketinga**, magistarski rad, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2008.

Bilješke

- ¹ Preuzeto s internetske stranice časopisa Lider, <http://www.liderpress.hr/Default.aspx?sid=3869>, 02.02.2008.
- ² Grbac, B.: **Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005, str. 476.
- ³ ooo: Business Dictionary - dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/green-consumer.html>, 03.09.2008.
- ⁴ Ottman, J.A.: **Green marketing: Opportunity for Innovation**, J. Ottman Consulting Inc., 1998, str. 19.
- ⁵ Elkington, J.: Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development, **California Management Review**, Vol. 36, No. 2, 1994, str. 92.
- ⁶ Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R., Tsogas, M.H.: Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, No. 5, 1999, str. 443.
- ⁷ Fraj, E., Martinez, E. (a): Ecological consumer behaviour: an empirical analysis, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 31, 2007, str. 25.
- ⁸ Paff Ogle, J., Hyllegard, K.H., Dunbar, B.H.: Predicting Patronage Behaviors in a Sustainable Retail Environment: Adding Retail Characteristics and Consumer Lifestyle Orientation to the Belief-Attitude-Behavior Intention Model, **Environment and Behavior**, Vol. 36, 2004, str. 717.
- ⁹ Jain, S.K., Kaur, G.: Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers, **Global Business Review**, Vol. 5, 2004, str. 187.
- ¹⁰ Fraj, E., Martinez, E. (b): Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 3, 2006, str. 135.
- ¹¹ Ottman, J.A.: op. cit., str. 31-43.
- ¹² Fraj, E., Martinez, E. (b): op. cit., str. 136.
- ¹³ Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., Forcada Sainz, F.J.: Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23, No. 1, 2005, str. 10.
- ¹⁴ Fraj, E., Martinez, E. (b): op. cit., str. 138.
- ¹⁵ Ibid., str. 139.
- ¹⁶ Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V.: Green value added, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 24, No. 7, 2006, str. 673-680.
- ¹⁷ Ottman, J.A.: op. cit., str. 22.
- ¹⁸ Ibid., str. 22-29.
- ¹⁹ Ibid., str. 29.
- ²⁰ Preuzeto sa službenih internetskih stranica Europske komisije: http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm, 18.06.2008.

- ²¹ Ibid.
- ²² Lipke, D.J.: **Good for whom?**, American demographics, 2001, str. 37. - prema: Marušić, A.: **Zeleni marketing u suvremenom gospodarstvu**, magistarski rad, Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb, 2003, str. 33.
- ²³ Preuzetno sa službenih internetskih stranica Hartman grupe: <http://www.hartmangroup.com/approach/world-model>, 3.09.2008.
- ²⁴ Lipke, D.J.: Good for whom?, American demographics, 2001, str. 37. - prema: Marušić, A.: op. cit., str. 34.
- ²⁵ Ham, M., Forjan, J., Frajman-Jakšić, A.: Measuring consumer environmental responsibility, 4th International Conference "An Enterprise Odyssey: Tourism - Governance and Entrepreneurship", June 11-14, 2008, Dubrovnik (Croatia). Rad objavljen u zborniku radova: **An Enterprise Odyssey: Tourism - Governance and Entrepreneurship** (ur.: Galetić, L., Čavlek, N.), str. 1448-1459.
- ²⁶ Stone, G., Barnes, J.H., Montgomery, C.: ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers, **Psychology & Marketing**, Vol. 12, No. 7, 1995, str. 595-612.
- ²⁷ Leinberger, P.: Roper Green Gauge 2000, Presentation at Sixth National Green Power Marketing Conference, Portland Oregon, August 1st, 2001 - prema: Holt, E.A., Holt, M.S.: **Green Pricing Resource Guide**, 2nd ed., Prepared for American Wind Energy Association, Ed Holt & Associates, Inc., London, 2004.