

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SEGMENTIRANJE PORABNIKOV Z VIDIKA OKOLJSKE
PROBLEMATIKE**

Ljubljana, september 2011

MAŠA VUKOVIČ

IZJAVA

Študentka MAŠA VUKOVIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. MATEJE KOS KOKLIČ, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 OKOLJU PRIJAZNO VEDENJE	2
1.1 Koncept okoljskega trženja	2
1.2 Okoljska ozaveščenost in okoljsko odgovorno vedenje	3
2 SEGMENTACIJA TRGA	5
3 PREGLED RAZLIČNIH SEGMENTACIJSKIH SPREMENLJIVK ZA SEGMENTIRANJE PORABNIKOV V POVEZAVI Z OKOLJSKO PROBLEMATIKO .	7
3.1 Demografski kazalniki.....	9
3.2 Znanje	11
3.3 Vrednote	12
3.4. Stališča.....	12
3.5 Vedenje.....	15
3.6 Življenjski slog	16
4 SEGMENTI PORABNIKOV V POVEZAVI Z OKOLJSKO PROBLEMATIKO	17
4.1 Pregled segmentov porabnikov v povezavi z okoljsko tematiko	17
4.2 Povzetek segmentacij	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI.....	23

KAZALO SLIK

Slika 1. Dejavniki, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke

Slika 2. Model podjetja Hartman Group

UVOD

Problemi, povezani z onesnaževanjem okolja, so razlog, da so okoljske teme v zadnjih desetletjih prešle v ospredje. Povečana medijska pozornost, delovanje okoljskih aktivističnih skupin, vedno strožje zakonske ureditve na nacionalni in mednarodni ravni, vedno več zdravstvenih težav, povezanih z onesnaženim okoljem, in zavedanje o omejenosti naravnih virov je samo nekaj dejavnikov, zaradi katerih je okoljska zavest posameznikov v porastu. Razmere za nastanek in rast segmenta tako imenovanih zelenih, okoljsko odgovornih porabnikov se torej zdijo dane.

Tega se očitno zavedajo tudi politični in gospodarski subjekti. Težko najdemo večje podjetje ali pa politično stranko, ki ne bi imela vsaj na papirju zapisane strategije o ravnanju z okoljem. Politiki in predstavniki za stike z javnostmi imajo pogosto polna usta besed o trajnostnem razvoju.

Vendar pa nabiranje političnih točk ali pa kovanje dobičkov iz tega naslova ni tako enostavno, kot se morda zdi na prvi pogled. Porabnikov, ki jim je za okoljske trditve malo mar, jim ne verjamejo ali pa v praksi ravna drugače, kot bi pričakovali glede na njihova izražena načela, ni malo. Prihodnost je sicer nedvomno tudi v okoljskem trženju, vendar pa moramo za razvoj uspešne okoljske trženjske strategije najprej dobro poznati strukturo porabnikov, ne pa slepo verjeti, da se bo vse z nalepko »zeleno« prodajalo – pa naj gre za trženje ideje, izdelka ali storitve. Porabnike nam lahko pomagajo razumeti raziskave tržnikov, ki odsevajo pomembnost opisane tematike.

Prvo pomembno dognanje trženjske stroke, ki bi se ga morali zavedati, je, da do okolju prijaznega vedenja porabnikov dejansko prihaja počasneje, kot bi bilo pričakovati. Da bi ta pojav razumeli, moramo seveda spoznati porabnike, ki imajo do okolja bolj ali manj odgovoren odnos in se do njega bolj ali manj odgovorno tudi vedejo. Namen te diplomske naloge je tako raziskati različne segmente porabnikov glede na različne možne osnove segmentiranja v zvezi z okoljsko problematiko. Šele ko vemo, kdo so (ne)zeleni porabniki, jih lahko tudi uspešno nagovorimo. Končni cilj naloge je tako opozoriti na posebnosti različnih segmentov (ne)zelenih porabnikov, ki jih moramo imeti v mislih pri okoljskem trženju.

Diplomsko nalogo začnemo z opisom trendov, ki jih zasledimo v povezavi z okolju prijaznim vedenjem tako v stroki kot med porabniki. Tržniki so na okoljske izzive odgovorili z uvedbo koncepta okoljskega trženja, vendar pa na strani porabnikov še vedno prihaja do počasnejših premikov k okolju prijaznemu vedenju, kot bi jih morda pričakovali. Sledi kratek opis postopka segmentacije, s katerim določimo primerne osnove za segmentiranje, nato pa na podlagi analize porabnike razdelimo v posamezne segmente. V nadaljevanju s primerjavo izsledkov različnih raziskav ugotavljamo, katere spremenljivke so bolj in katere manj primerne za segmentiranje porabnikov v povezavi z

okoljsko problematiko. Med vedenji se še posebej osredotočamo na okolju prijazno nakupno vedenje, vendar pa je treba upoštevati omejitve, da ugotovitev s tega področja ne moremo vedno posplošiti tudi na druga okolju prijazna vedenja. Sledi pregled nekaterih segmentacij tujih in domačih avtorjev. Ob pregledu segmentov ugotavljamo, da je glede na velikost eden največjih segmentov tisti, v katerem se porabniki sicer zavedajo pomena okolju prijaznega vedenja, vendar pa njihove okoljske vrednote ne vodijo do okolju prijaznega vedenja. Temu segmentu namenimo poseben poudarek, saj je za tržnike še posebno zanimiv ne le zaradi svoje velikosti, ampak tudi zato, ker ta segment ob primernem nagovoru najlažje pripravimo do sprememb v vedenju.

1 OKOLJU PRIJAZNO VEDENJE

Že pred desetletji se je začela razprava o tem, da načela sodobnega tržnega gospodarstva ne odgovarjajo na družbene in okoljske izzive, kot so lakota, revščina in onesnaženje okolja. Zato se je pojavila potreba po novi paradigmi delovanja tržnega gospodarstva, ki bi vključevala koncept trajnostnega razvoja, pri čemer je bila seveda potrebna tudi razširitev oziroma prilagoditev koncepta trženja. Potreba po novi paradigmi tako imenovanega okoljskega trženja je seveda tudi posledica naraščanja okoljske ozaveščenosti in odgovornosti posameznikov.

1.1 Koncept okoljskega trženja

Kotler in Keller (2009, str. 5) opredelitev trženja prevzameta po opredelitvi ameriškega združenja tržnikov: »Trženje je organizacijska funkcija in vrsta procesov, ki ustvarjajo, komunicirajo in posredujejo vrednost porabniku ter upravljajo odnose s porabniki na način, ki koristi tako organizaciji kot njenim deležnikom«. Vendar pa nadalje ugotavljata, da trženje samo po sebi ne usklajuje potreb, želj in interesov porabnikov z dolgoročno blaginjo družbe. Zato koncept razširita na **družbeno odgovoren trženjski koncept**, ki pravi, »da je naloga organizacije, da ugotovi, kakšne so potrebe, želje in interesi ciljnega trga, posreduje zeleno zadovoljstvo bolje in učinkoviteje kot konkurenca na način, ki ohranja ali celo povečuje dolgoročno porabnikovo in družbeno blaginjo« (Kotler & Keller, 2009, str. 27). Ta koncept vključuje tako okoljsko kot družbeno komponento. Zato lahko **okoljsko trženje** razumemo kot eno od vej družbeno odgovornega trženja.

V literaturi za okoljsko trženje sicer srečamo različne izraze, kot so ekološko trženje, zeleno trženje in trajnostno trženje. Vendar pa se za vsemi izrazi skriva podoben koncept, ki ga Charter in Peattie (2003, str. 727) opisujeta kot »celosten proces upravljanja, odgovoren za prepoznavanje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb porabnikov in družbe na dobičkonosen in trajnosten način«. Kot izpostavlja Prakash (2002, str. 291), se pri običajnem trženju tržniki trudijo zadovoljevati potrebe porabnikov ob predpostavki, da dejanja posameznih porabnikov ne povzročajo velikih zunanjih vplivov, bodisi pozitivnih

bodisi negativnih. Ob upoštevanju trajnostne komponente pa si okoljski tržniki pogosto prizadevajo spremeniti prav vedenje porabnikov, ki povzroča znatne zunanje vplive.

Dandanes se okoljskega trženja poslužujejo tako države in nevladne organizacije kot tudi različna podjetja v skorajda vseh panogah. Vendar pa je do njegove današnje »vseobsežnosti« prišlo postopoma, v več fazah. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja so se okoljska gibanja osredotočala na onesnaževanje in varčevanje z energijo, nato pa so strokovnjaki začeli opozarjati tudi na vrsto drugih okoljskih problemov. V osemdesetih in devetdesetih letih je zaskrbljenost množic posledično le še rasla. Družbeni in politični pritiski so povzročili, da so podjetja začela iskati nove možnosti pakiranja, oblikovanja in sestave svojih izdelkov.

Ker se je na tržišču pojavil nov segment tako imenovanih zelenih porabnikov, so nekatera podjetja začela oblikovati prve trženjske akcije, s katerimi so se želela predstaviti kot okolju prijazna podjetja. Okoljska problematika je dandanes pogosto v funkciji orodja za pridobitev in ohranitev konkurenčne prednosti tako blagovnih znamk podjetij kot politikov (Straughan & Roberts, 1999, str. 558), uporaba vzvodov okoljskega trženja pa ni več vprašanje. V tem smislu na okolju prijaznejše delovanje podjetij ne gledamo več kot na strošek, pač pa so »družbeno-okoljske tematike postale potencialen vir inovacij in priložnosti za tržnike« (Charter & Pattie, 2003, str. 727).

Vendar pa je, kot ugotavljata Charter in Pattie (2003, str. 728), združevanje konceptov trženja in skrbi za okolje na prvi pogled paradoksalno, saj naj bi prvi načeloma spodbujal k čim večji potrošnji, drugi pa k čim manjši. Zato naj bi okoljsko trženje spodbujalo trajnostno potrošnjo, ki temelji na:

- uporabi naravnih virov, skladno z njihovo obnovitveno sposobnostjo (oziroma pri neobnovljivih virih skladno s stopnjo, s katero jih lahko nadomeščamo z obnovljivimi viri), in
- onesnaževanju, ki ga okolje lahko prenese in ne vpliva na njegovo sposobnost preživetja.

Seveda pa o pravem okoljskem trženju lahko govorimo le, kadar se poleg njegovega fokusa spremeni tudi sam proces. Okolju prijazne naj ne bodo le ideje, izdelki ali storitve, ki jih tržimo, ampak tudi način, na katerega to počnemo.

1.2 Okoljska ozaveščenost in okoljsko odgovorno vedenje

Razumevanje in napovedovanje prookoljskega vedenja porabnikov je izredno težko. Čeprav se zdi, da imamo skoraj vsi pozitivna stališča in prepričanja v povezavi z okoljem, ni nujno, da se ta odražajo v prookoljskem vedenju (McCarty & Shrum, 2001, str. 93).

Zato literatura ločuje med pojmom okoljska ozaveščenost in okoljska odgovornost, pri čemer naj bi se na stopnji okoljske ozaveščenosti zavedali okoljske problematike, okoljska

odgovornost pa naj bi bila stopnico višje in pomeni, da se posameznik okolju prijazno tudi vede.

Okoljska ozaveščenost (angl. *environmental awareness*) oziroma **okoljska zavest** je torej »sestavina človekovega praktičnega odnosa do narave, vendar ni preprost odsev prakse, ampak je tudi vodilo in norma človekovega delovanja« (Kirn, 2003, str. 17-18). **Okoljsko odgovorno vedenje** oziroma **okoljska odgovornost** (angl. *environmentally responsible behaviour*) pa pomeni, da se porabnik tudi vede v skladu s svojo visoko okoljsko ozaveščenostjo.

Kot rečeno, se pri preučevanju odnosa ljudi do okolja hitro pokaže nedoslednost med njihovim znanjem in načelnimi stališči do okolja ter njihovim dejanskim vedenjem, torej med njihovo okoljsko ozaveščenostjo in okoljsko odgovornostjo. Razmerje med njima je pogosto šibko ali pa sploh ne obstaja (McKenzie-Mohr & Smith, 1999, str. 11). Kirn (2003, str. 29) še nadalje razčleni ta razkorak na (1) razkorak med okoljsko zavestjo in pripravljenostjo za okoljsko odgovorno vedenje ter (2) razkorak med pripravljenostjo za okoljsko odgovorno vedenje in dejanskim okoljsko odgovornim vedenjem.

Rezultati globalne raziskave podjetja McKinsey & Company iz leta 2007, v kateri je sodelovalo 7.751 porabnikov iz osmih držav, na primer kažejo, da je 87 % porabnikov zaskrbljenih zaradi družbenega in okoljskega vpliva izdelkov, ki jih kupujejo. Vendar pa je v isti raziskavi le 33 % vprašanih odgovorilo, da je že kupilo »zeleni izdelek« oziroma bi ga bili pripravljeni kupiti (Bonini & Oppenheim, 2008, str. 56).

Zanimivo kar 64,1 % anketirancev v raziskavi Slovensko javno mnenje iz let 2000-2002 meni, da so okoljsko odgovorni (oziroma naredijo tisto, kar je dobro za okolje), čeprav za to porabijo več denarja in časa. Seveda se v nadaljevanju ankete pokaže, da se jih reciklirati trudi 59,7 %, le 35,5 % pa se jih trudi kupovati sadje in zelenjavo, pridelano brez pesticidov in drugih kemičnih sredstev (Kirn, 2003, str. 19, 29, 31).

Za lažje razumevanje opisane nedoslednosti med vrednotami in stališči na eni strani ter vedenjem na drugi strani navedimo še eno ugotovitev iz raziskave Slovensko javno mnenje iz let 2000-2002: čeprav se 95,8 % anketirancev zaveda nevarnosti, ki jo za okolje predstavlja vožnja z avtom, in jih 87,5 % meni, da je takšno onesnaževanje nevarno za njih in njihovo družino, se 58,4 % anketirancev vožnji z avtomobilom nikoli ne bo odpovedalo iz okoljskih razlogov (Kirn, 2003, str. 30).

Odgovor, zakaj prihaja do neskladnosti med okoljsko ozaveščenostjo in okoljsko odgovornim vedenjem, se skriva v dejstvu, da je okoljska ozaveščenost samo eden od dejavnikov, ki narekuje vedenje ljudi; čeprav je lahko za določenega porabnika zelo pomemben, pa na primer pri nakupni odločitvi morda ne bo presegel pomembnosti ugodnega nakupa ali enostavnosti uporabe. Če hočemo razumeti razloge za določeno vedenje, moramo torej upoštevati še vrsto drugih motivov, koristi in ovir, ki jih določeno vedenje prinaša. Pri odločitvi, ali bomo šli v službo z avtomobilom ali pa javnim

prevozom, tako ne upoštevamo samo stališča o škodljivosti izpustnih plinov, pač pa tudi dostopnost, cenovno ugodnost, frekventnost javnega prevoza, zaznavanje lastnih zmožnosti prispevanja k manjšim izpustom ... To ugotovitev podpirajo tudi izsledki Evrobarometra iz leta 2009, ki kažejo, da je pri nakupni odločitvi 63 % Slovincem zelo pomembna kakovost izdelka, 32 % cena, 14 % blagovna znamka in 38 % vpliv izdelka na okolje (European Commission, 2009). Lahko bi rekli, da se okolju prijazni izdelki ali storitve ne prodajajo le zato, ker so okolju prijazni.

Drugi dejavniki pogosto pretehtajo okoljske koristi. Raziskave javnega mnenja so že večkrat pokazale, da bi porabniki med dvema izdelkoma s sicer enakimi značilnostmi raje izbrali tistega, ki je okolju prijaznejši, vendar pa so v realnosti te druge značilnosti v očeh porabnikov redko enakovredne. Ko se porabniki odločajo med značilnostmi izdelkov in prijaznostjo do okolja, okolje zelo redko zmaga (Ginsberg & Bloom, 2004, str. 79). Hkrati se okoljske koristi pogosto nanašajo na skupno dobro in ne na interes posameznika, posledice okolju prijaznih dejanj pa bodo vidne daleč v prihodnosti, če sploh kdaj. Nasprotno pa stroški teh dejanj nastopijo takoj (McCarty & Shrum, 2001, str. 93).

Ključne dejavnike, ki pomembno vplivajo na okolju (ne)prijazno vedenje, nameravamo opredeliti v nadaljevanju, na tem mestu pa naj opozorimo še na težo različnih dejavnikov v različnih situacijah. Dejstvo, da se porabniki odločajo v vsakem primeru posebej in poleg okoljskih koristi upoštevajo tudi druge dejavnike, otežuje določanje, kdo sploh so okoljsko odgovorni porabniki; na primer, nekdo lahko reciklira, vendar pa hkrati vozi avto z visoko porabo goriva.

2 SEGMENTACIJA TRGA

Preden se posvetimo preučevanju značilnosti porabnikov v povezavi z okoljsko problematiko in pregledu različnih segmentov (ne)zelenih porabnikov, pogledjmo, kaj je segmentacija, zakaj je smiselna in kako poteka.

Podjetja pogosto ne morejo učinkovito zadovoljevati potreb in želj vseh kupcev na trgu, neprofitne organizacije pa pogosto ne morejo uspešno nagovoriti vseh posameznikov. Zato se odločajo za **ciljno trženje**, ki jim omogoča, da se osredotočijo na tiste porabnike, ki jih lahko najboljše oskrbijo (Kotler & Keller, 2009, str. 208). Organizacija prilagodi svojim ciljnim porabnikom celoten trženjski splet: same izdelke oziroma storitve, cenovno politiko, distribucijske kanale in trženjske aktivnosti.

Ciljno trženje poteka v treh fazah (Kotler & Keller, 2009, str. 208; Pride et al., 2006, str. 114, 115):

- **segmentiranje trga:** to je proces razdelitve trga na posamične skupine oziroma segmente ljudi z relativno podobnimi potrebami po izdelkih.

- **izbor ciljnih trgov:** po opredelitvi tržnih segmentov se odločimo za enega ali več segmentov, ki jih nameravamo ciljati.
- **tržno pozicioniranje:** v tej fazi določimo glavne tržne prednosti izdelka in se odločimo, kako jih bomo komunicirali.

Tema te diplomske naloge se nanaša na prvo fazo, tj. segmentiranje trga. Kot zapisano, segmentacija trg razdeli na posamezne segmente. Trženjski segment »sestoji iz posameznikov, skupin ali organizacij z eno ali več podobnimi značilnostmi, zaradi katerih imajo relativno podobne potrebe po izdelkih« (Pride et al., 2006, str. 115).

Segmentacija naj bi nudila poglobljeno razumevanje potencialnih porabnikov in značilnosti, ki so jim skupne. Je način, na katerega lahko porabnike uvrstimo v posamezne skupine in jih opišemo. Sestavljata jo dva koraka (Pride et al., 2006, str. 114-123):

- **opredelitev segmentacijskih spremenljivk:** segmentacijske spremenljivke so značilnosti porabnikov, uporabljene za razdelitev trga v segmente. To so na primer starost, spol in dohodek.
- **razvoj profilov tržnih segmentov:** profil tržnega segmenta opiše podobnosti med potencialnimi porabniki v posameznem segmentu in pojasni razlike med ljudmi v različnih segmentih. Izdelava takšnih profilov je osnova za odločitev tržnikov, kateri segment je najprivlačnejši za njihovo organizacijo. Raziskovalci segmente običajno poimenujejo po prevladujoči raziskovalni značilnosti.

Trg porabnikov lahko torej segmentiramo glede na različne spremenljivke. Glavne spremenljivke lahko razvrstimo v štiri skupine (Kotler & Keller, 2009, str. 213-226; Pride et al., 2008, str. 115-123):

- **demografske spremenljivke:** med njimi so spremenljivke, kot so starost, spol, velikost družine, njen življenjski cikel, dohodek, poklic, izobrazba, religija, rasa, narodnost, vera in družbeni sloj. Tržniki jih pogosto uporabljajo, saj jih je mogoče povezati s potrebami porabnikov in njihovim nakupnim vedenjem, hkrati pa jih je lahko meriti.
- **geografske spremenljivke:** tudi geografske spremenljivke lahko vplivajo na potrebe porabnikov. To so spremenljivke, kot so regija, velikost mesta ali velemesta, gostota prebivalstva, klima, urbanost oziroma ruralnost, velikost občine in velikost države.
- **psihografske spremenljivke:** psihografske spremenljivke so na primer osebnostne lastnosti, motivi in življenjski slog. Porabniki v okviru iste demografske ali geografske skupine imajo pogosto zelo različne psihografske lastnosti. Te spremenljivke pa je mnogo težje meriti kot demografske in geografske spremenljivke.
- **vedenjske spremenljivke:** v to skupino spadajo spremenljivke, kot so priložnosti uporabe izdelka, (pričakovane) koristi izdelka, status porabnika (glede na to, kako

pogosto uporablja določen izdelek), zvestoba oziroma privrženost blagovni znamki, cenovna občutljivost, pripravljenost za nakup in odnos do izdelka. Številni tržniki so prepričani, da so vedenjske spremenljivke najboljša podlaga za oblikovanje tržnih segmentov.

Posamezniki znotraj posameznega segmenta si morajo biti čim bolj podobni glede večjega števila značilnosti in potreb, hkrati pa se morajo bistveno razlikovati od posameznikov iz drugih tržnih segmentov. Le takšni segmenti so lahko v pomoč tržnikom, da bi razumeli, kako lahko organizacija uporabi svoje vire, da bi kar najbolj služila potencialnim skupinam porabnikov. V najboljšem primeru se segmenti hkrati razlikujejo po psihografskih, demografskih in vedenjskih značilnostih ter odzivanju na trženjsko komuniciranje (Pride et al., 2006, str. 123).

Segmentiranje trga je sicer možno na več načinov, vendar ni vsako segmentiranje tudi učinkovito. Da bi bili tržni segmenti čim bolj uporabni, morajo biti (Kotler & Keller, 2009, str. 228):

- **merljivi:** njihova velikost, kupna moč in značilnosti morajo biti merljive;
- **dovolj veliki:** morajo biti dovolj veliki in dobičkonosni, da se jih splača oskrbovati;
- **dostopni:** moramo jih učinkovito doseči in oskrbovati;
- **diferencialni:** segmenti morajo biti konceptualno različni in se različno odzivati na različne sestavine trženjskega spleta in trženjske programe;
- **operativni:** omogočati morajo oblikovanje učinkovitih programov, ki pritegnejo in oskrbijo tržne segmente.

3 PREGLED RAZLIČNIH SEGMENTACIJSKIH SPREMENLJIVK ZA SEGMENTIRANJE PORABNIKOV V POVEZAVI Z OKOLJSKO PROBLEMATIKO

V tem poglavju izpostavljamo tiste spremenljivke, ki se še posebej pogosto pojavljajo v povezavi z okoljsko problematiko, in tiste kazalnike, ki so še posebej tesno povezani z okoljsko ozaveščenostjo in odgovornostjo porabnikov.

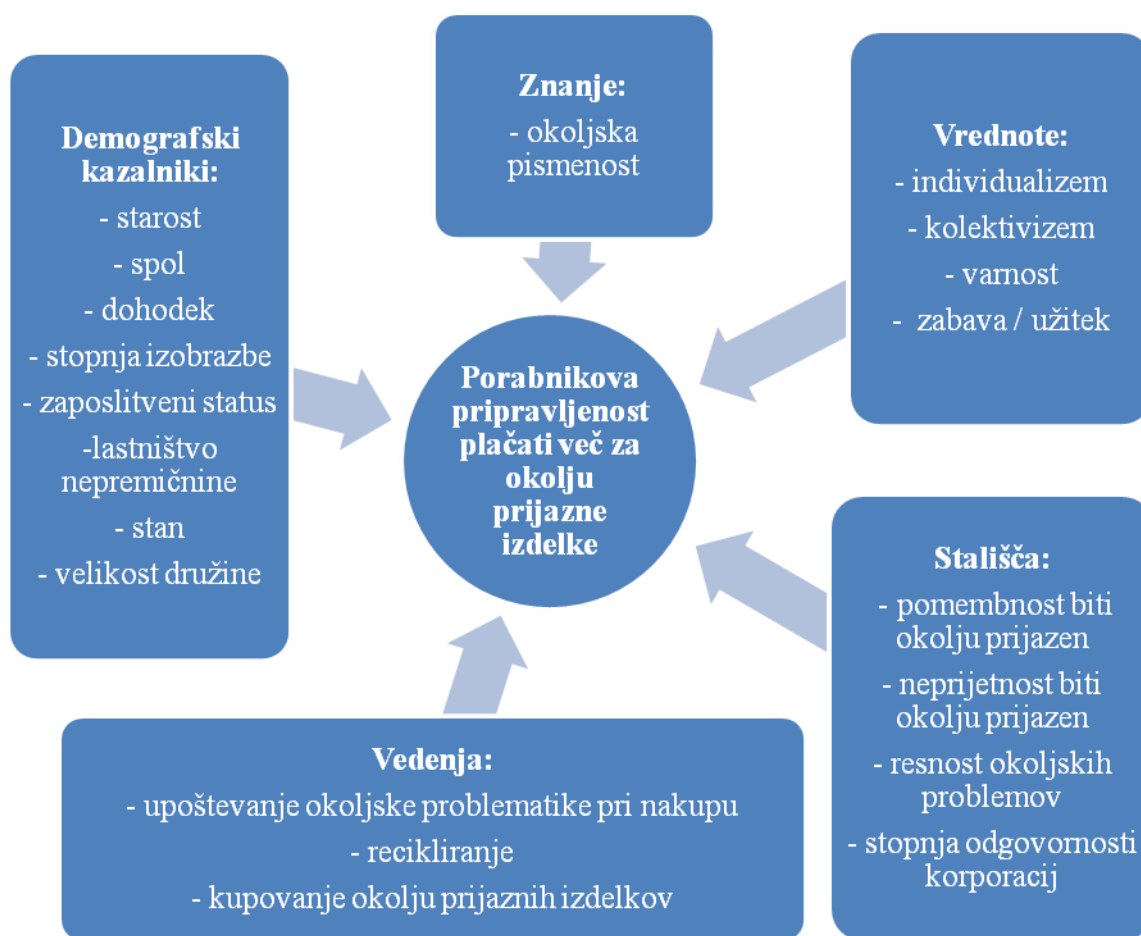
Raziskav, ki proučujejo vedenje porabnikov v povezavi z okoljem, je danes ogromno. Straughan in Roberts (1999, str. 559) ugotavljata, da je večina raziskovalcev v devetdesetih letih prejšnjega stoletja merila in ugotavljala povezanost okoljske zavesti z demografskimi spremenljivkami; nekateri pa so jim dodali še vedenjske in psihografske spremenljivke. Omenjena raziskovalca sicer ugotavljata, da pregled teh študij kaže več splošnih kazalnikov nagnjenosti posameznika, da se vede okoljsko odgovorno.

Vendar pa je korelacija med demografskimi spremenljivkami in okoljsko odgovornim vedenjem pogosto šibka. Prav tako različne raziskave prihajajo do nasprotujočih si

ugotovitev. Zato so raziskovalci kot segmentacijske osnove vse pogostejše začeli uporabljati psihografske in vedenjske spremenljivke, ki upoštevajo okoljsko pismenost ali vrednote, različne življenjske sloge ipd.

Za pomoč pri nadaljnjem pregledu različnih segmentacijskih osnov nam bo služil model, ki so ga razvili Laroche, Bergeron in Barbaro-Forleo (2001, str. 504), dopolnili pa ga bomo tudi s spoznanji drugih avtorjev. Model je prikazan na Sliki 1.

Slika 1: Dejavniki, ki vplivajo na pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke



Vir: M. Laroche, J. Bergeron & G. Barbaro-Forleo. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, 2001, str. 504

Laroche et al. (2001, str. 504) razdelijo dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke, v pet kategorij. Menimo, da je teh pet kategorij ustreznih tudi za preučevanje okoljskega vedenja porabnikov v širšem smislu in ne le pri preučevanju njihove pripravljenosti, da bi plačali več za okolju prijazne izdelke. Te kategorije so: demografski kazalniki, znanje, vrednote, stališča in vedenja. V nadaljnji analizi poleg nekaterih demografskih kazalnikov, ki so jih izpostavili omenjeni avtorji, upoštevamo še vero. Sledi opis koncepta okoljske pismenosti, ki predpostavlja, da na posameznikovo okoljsko odgovornost pomembno vpliva njegovo poznavanje okoljskih

problemov in rešitev. Pri pregledu vrednot ugotavljamo, da je pri preučevanju okoljsko odgovornega vedenja porabnikov pozornost smiselno nameniti tudi altruizmu in zdravju, ne le vrednotam, ki jih predlagajo omenjeni avtorji. Med stališči poleg zaznane pomembnosti, neprijetnosti in resnosti izpostavljamo še zaznano vplivnost, ki je lahko odločilna pri tem, ali bo porabnik svojo okoljsko ozaveščenost tudi udejanjil. Kot zadnjo kategorijo avtorji opredelijo vpliv različnih vedenj. Pomembno se je namreč zavedati, da tako kot ena lastovka še ne prinese pomladi, pogosto tudi eno okolju prijazno vedenje še ne opredeli okolju prijaznega porabnika, saj se ta morda v množici drugih primerov ne bo vedel okolju prijazno.

Pregledu različnih kategorij segmentacijskih osnov na koncu dodajamo še razmeroma nov koncept segmentiranja okoljskih porabnikov glede na njihov življenjski slog, ki ga je razvilo svetovalno podjetje Hartman Group. Koncept je zanimiv predvsem zato, ker nas opozarja na dejstvo, da se porabniki za nekatera okolju prijazna vedenja pogosto odločajo iz neokoljskih razlogov, na primer želje po lastnem zdravju.

3.1 Demografski kazalniki

Sledi opis demografskih spremenljivk, ki jih pri segmentiranju porabnikov v povezavi z okoljsko problematiko še posebej pogosto zasledimo. To so: starost, spol, dohodek, izobrazba, zakonski stan in starševstvo ter vera.

Starost: splošno prepričanje je, da so mlajše generacije na splošno bolj okoljsko zavedne od starejših, saj so odrasčale v času, ko se je bolj opozarjalo na okoljske probleme. Vendar pa so zaključki nezanesljivi; nekatere raziskave so povezavo zanikale, druge so ugotovile pozitivno korelacijo, spet tretje negativno. Kirn (2003) ugotavlja, da imajo v Sloveniji mlajše generacije načeloma prijaznejša stališča do okolja. Laroche et al. (2001) pa so ob pregledu različnih raziskav ugotovili, da so nekoč res bili mlajši okoljsko odgovornejši, novejše raziskave pa ugotavljajo, da je tipičen okoljsko odgovoren porabnik starejši od povprečja. Tezo, da so okoljsko odgovornejši porabniki starejši od povprečja, potrjuje tudi na primer Gilg, Barr in Ford (2005, str. 494); Informa Echo (2007) pa potrjuje, da so med okoljsko neodgovornimi mlajši od povprečja.

Spol: glede na vloge spolov je splošno sprejeto mnenje, da so ženske okoljsko bolj ozaveščene. Vendar pa Straughan in Roberts (1999, str. 559) zaključujeta, da so rezultati raziskav, podobno kot pri starosti, še vedno daleč od skladnih, čeprav večinoma prikazujejo ženske kot bolj ozaveščene. Laroche et al. (2001, str. 510) ugotavljajo, da so ženske pripravljene plačati več za okolju prijazne izdelke kot moški, Ham (2009, str. 194) pa, da med okoljsko odgovornostjo moških in žensk ni bistvene razlike. Tudi Kirn (2003, str. 37) ugotavlja, da lahko, glede na rezultate Slovenskega javnega mnenja 2000-2002, tezo o višji okoljski ozaveščenosti žensk potrdi le ponekod, medtem ko so druge rezultati ravno obratni od pričakovanih ali pa spol ni statistično pomembna spremenljivka.

Dohodek: splošno prepričanje je, da je višina dohodka pozitivno povezana z okoljsko odgovornim vedenjem. Najpogostejša utemeljitev za to je, da ob višjem dohodku lažje prenesemo težo višjih mejnih stroškov, povezanih z nakupno odločitvijo za okolju prijazen izdelek oziroma s podporo okolju prijaznih aktivnosti. Večina pregledanih raziskav je tezo o pozitivni povezanosti okoljske odgovornosti in višine dohodka potrdila, nekatere pa so ugotovile, da dohodek ni povezan z okoljsko odgovornostjo oz. ni statistično pomembna spremenljivka (npr. Ham, 2009, str. 196; Straughan & Roberts, 1999, str. 566); Informa Echo (2007) pa je tezo celo zanikala.

Izobrazba: večina pregledanih raziskav (npr. Ham, 2009, str. 195) je pokazala pozitivno korelacijo med izobrazbo in okoljsko odgovornostjo. Tudi Kirn (2003, str. 25) ugotavlja, da so bolj izobraženi pogosteje bolj okoljsko ozaveščeni in se tudi pogosteje vedejo okoljsko odgovorno. Kollmuss in Agyeman (2010, str. 248) pa ugotavljata, da leta formalne izobrazbe sicer vplivajo na okoljsko pismenost, ne pa tudi na okoljsko odgovorno vedenje.

Zakonski stan in starševstvo: Laroche et al. (2001, str. 511) ugotavljajo, da so za okolju prijaznejše izdelke pogosteje pripravljeni plačati več tisti, ki so poročeni in imajo vsaj enega otroka. To lahko razložimo z dejstvom, da jih misel na to, da bo onesnaženo okolje negativno vplivalo ne le na njihovega partnerja, pač pa tudi na njihovo potomstvo, vodi v okolju prijaznejše vedenje. Tudi Ham (2009, str. 196) je potrdila povezavo med okoljsko odgovornostjo in zakonskim stanom (poročeni so se izkazali za najbolj odgovorne, samski pa za najmanj), vendar pa opozarja, da lahko to povežemo s spremenljivko »starost«, saj so se v njeni raziskavi mlajši (generacija, ki po večini še ni poročena) izkazali za najmanj okoljsko odgovorne.

Vera: Kirn (2003, str. 35) ugotavlja, da v Sloveniji »neverujoči v številnih pogledih, ne pa vseh, kažejo bolj prookoljsko vrednotno držo kot verujoči.« To lahko delno pojasnimo z antropocentrizmom krščanstva, ki je v Sloveniji prevladujoča religija. Ta namreč uči moralnosti le v odnosu do sočloveka, ne pa tudi do drugih živih bitij in narave. Po drugi strani pa »verni bolj sprejemajo okoljsko realnost kot usodo, »božjo voljo«, ki jo je težko spreminjati z osebno angažiranostjo« (Kirn, 2003, str. 19).

Povezanost med demografskimi spremenljivkami in okolju (ne)prijaznim vedenjem je večinoma šibka. Raziskave s tega področja zaključujejo, da so demografske spremenljivke slabi kazalniki okolju (ne)prijaznega vedenja (Kim, 2002, str. 1). Sicer lahko trdimo, da se bo poročena, višje izobražena ženska z višjim dohodkom, ki ima vsaj enega otroka in živi v urbanem naselju, verjetneje vedla bolj okoljsko odgovorno kot samski moški z nižjo izobrazbo in nižjim dohodkom brez otrok, ki živi na podeželju. Vendar pa Laroche et al. (2001, str. 506) ugotavljajo, da se večina avtorjev strinja, da so demografske spremenljivke v razlaganju okolju prijaznega vedenja manj pomembne kot znanje, vrednote in/ali stališča.

3.2 Znanje

Kadar se porabniki odločajo racionalno, je znanje pomemben dejavnik v vseh fazah odločanja. Da bi ovrednotili znanje s področja varstva okolja, je bil razvit koncept okoljske pismenosti (angl. *ecoliteracy*), »ki meri porabnikovo sposobnost, da ugotovi ali določi z ekologijo povezane simbole, koncepte in vedenja« (Laroche et al., 2001, str. 505).

Vendar pa Laroche et al. (2001, str. 516) ugotavljajo, da okoljska pismenost ni najboljši kazalec okoljsko odgovornega vedenja. Visoko okoljsko pismene porabnike lahko namreč v skoraj enakem deležu razvrstimo med tiste, ki so okoljsko odgovorni in med tiste, ki to niso.

Lahko bi sklepali, da Slovenci svojo okoljsko pismenost ocenjujejo kot zelo dobro, saj raziskava Evrobarometer iz leta 2009 kaže, da kar 66 % Slovencev meni, da poznajo vse oziroma bistvene vplive izdelkov, ki jih kupujejo, na okolje. V svoje poznavanje vplivov izdelkov na okolje so bolj prepričani le Francozi (78 %) (European Commission, 2009). Ista raziskava ugotavlja, da porabniki, ki svoje poznavanje vplivov izdelkov na okolje ocenjujejo kot zelo dobro, vpliv izdelka na okolje zaznavajo kot pomembnejši pri sprejemanju nakupnih odločitev. Petinpetdeset odstotkov anketirancev, ki pravijo, da se povsem zavedajo okoljskih vplivov izdelkov, ki jih kupijo, meni, da je vpliv izdelkov na okolje pri njihovih nakupnih odločitvah zelo pomemben, medtem ko je med tistimi, ki pravijo, da ne vedo nič o vplivu izdelkov na okolje, takšnih 27 %.

Bonini in Oppenheim (2008, str. 58) ugotavljata, da se porabniki zavedajo okoljskih problemov in jih želijo pomagati reševati, vendar pa ne vedo prav dobro, kako. Kot ugotavljata, je več kot tretjina porabnikov v raziskavi McKinsey & Company dejala, da želi ravnati v smeri preprečevanja podnebnih sprememb, vendar pa ne ve, kako. Od treh vedenj posameznih gospodinjstev, ki lahko najbolj doprinesejo k zmanjšanju segrevanja ozračja (promet, poraba govedine in izolacija stanovanj), jih je večina pravilno navedla le enega – promet.

Zanimivi so tudi izsledki analize Slovenskega javnega mnenja 2000-2002. Kirn (2003, str. 34) ugotavlja, da pri okoljskih temah, ki jih je zajela anketa, pogosto obstaja razkorak med znanstveno potrjenimi dejstvi in mnenjem javnosti: »Ljudje so pogosto negotovi oziroma imajo napačne predstave tam, kjer je znanost gotova in obratno, anketiranci so gotovi tam, kjer pa je še znanost sama spoznavno negotova.« Šestinpetdeset odstotkov anketirancev tako verjame, da vsa umetna kemična sredstva lahko povzročijo raka, če se zaužijejo v zadostni količini. Kar 40,2 % jih meni, da bo nekdo zagotovo umrl, če bo izpostavljen še tako majhnemu radioaktivnemu sevanju, kar 60,5 % pa je zmotno prepričanih, da je učinek tople grede posledica luknje v zemeljski atmosferi. Žal pa avtor ne analizira, kako okoljska pismenost vpliva na oblikovanje okoljske ozaveščenosti in odgovornosti.

Zaključimo lahko, da je okoljska pismenost še ena od spremenljivk, v zvezi s katero raziskovalci ponujajo različne, nasprotujoče si odgovore. Njen vpliv na okoljsko ozaveščenost in odgovornost porabnika ni enoznačen.

3.3 Vrednote

Vrednote in stališča je sicer težje meriti kot demografske spremenljivke in okoljsko pismenost, vendar pa je korelacija med njimi in okoljsko odgovornim vedenjem načeloma večja kot med demografskimi kazalniki in okoljsko odgovornim vedenjem. Gilg et al. (2005, str. 494) ugotavljajo, da imajo tisti, ki so manj vpeti v trajnostno nakupno vedenje, bistveno drugačne vrednote od tistih, ki so vanj zelo vpeti.

V osnovi na okolju prijazno vedenje vplivajo tri osnovne skupine vrednot (ali pa njihova kombinacija): (1) vrednote, ki izvirajo iz skrbi za dobrobit ostalih ljudi, (2) vrednote, ki izvirajo iz skrbi za dobrobit vseh ostalih živih bitji, (3) vrednote, ki izvirajo iz skrbi za lastne koristi (Kim, 2002, str. 8). Primer vrednote iz tretje skupine bi bilo na primer lastno **zdravje**, medtem ko lahko v povezavi s prvima dvema skupinama izpostavimo **altruizem**. Porabniki, ki jih skrbi za dobrobit drugih, naj bi verjetneje izražali skrb tudi v odnosu do okolja. Okolju prijazno vedenje je tako pogosto posledica skrbi za ostale – ljudi in ostala živa bitja, sedanje in prihodnje generacije. Tudi Nordlund in Garvill (2002, str. 752) sta ugotovila, da se posamezniki z bolj izraženimi transcendentnimi vrednotami bolj zavedajo okoljske problematike in zaznavajo močnejšo moralno obvezo, da se vedejo okoljsko odgovorno. Morda lahko prav v tem dejstvu iščemo razlago za to, da so ekološki izdelki pogosto tudi iz pravične trgovine, saj se podjetjem očitno zdijo zeleni porabniki primerna ciljna skupina tudi za izdelke pravične trgovine.

Gilg et al. (2005, str. 494) ugotavljajo, da okoljsko odgovornejšim porabnikom **materializem** in **osebni vpliv** pomenita veliko manj kot okoljsko manj odgovornim, pomembne pa so jim vrednote, ki postavljajo naravo v isti položaj kot ljudi.

Laroche et al. (2001, str. 513) ugotavljajo, da sta pogosti vrednoti okoljsko zavednih porabnikov (oziroma vsaj tistih, ki so pripravljeni plačati več za okolju prijaznejše izdelke) **varnost** in **kolektivizem**. Veliko jim pomenijo tudi topli medosebni odnosi. Kim in Choi (2005, str. 593) sicer ugotavljata, da je kolektivizem resda pozitivno povezan z okoljsko odgovorno nakupno odločitvijo, vendar pa naj bi bila ta povezava posredna, saj kolektivizem pozitivno vpliva na porabnikovo stališče o tem, ali lahko vpliva na okoljske probleme.

3.4. Stališča

Krench, Crutchfield in Ballachay (v Kotler & Keller, 2009, str. 170) stališče opredeljujejo kot »trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo«. Stališča načeloma veljajo za zelo dober napovedovalec vedenja. Raziskava, ki so jo izvedli Schlegelmilch, Bohlen in

Diamantopoulos (1996), stališča postavlja na prvo mesto med napovedovalci okolju prijaznega vedenja, seveda pa na njihovo oblikovanje lahko vplivajo tako vrednote kot demografske značilnosti in drugi dejavniki. V nadaljevanju obravnavamo naslednja stališča: zaskrbljenost za okolje, vplivnost, neprijetnost in resnost okoljskih problemov.

Če se porabnik vede okolju prijazno iz okoljskih razlogov, ga verjetno skrbi za okolje in se mu zdi okolju prijazno vedenje pomembno. Vendar pa se sama skrb za okolje ne bo nujno odražala v okolju prijaznem vedenju, če se porabniku zdi, da sam ne more narediti veliko za okolje, ali pa se mu zdi okolju prijazno vedenje preveč nepraktično.

Porabnikova zaskrbljenost za okolje torej ne pomeni nujno, da se bo porabnik tudi vedel okolju prijazno. Prav tako se lahko vede okolju prijazno iz nekih drugih vzgibov in ne zaradi zaskrbljenosti za okolje. Vendar pa pozitivna korelacija med zaskrbljenostjo za okolje in okolju prijaznim vedenjem, ki so jo potrdile številne raziskave, kaže na to, da se bo porabnik, ki je zaskrbljen za okolje, še vedno mnogo verjetneje vedel okolju prijazno, kot tisti, ki ga za okolje ne skrbi. Je pa vpliv te spremenljivke na vedenje porabnikov zelo različen glede na specifična vedenja. Kim (2002, str. 82) na primer zanimivo ugotavlja, da se med Korejci zaskrbljenost za okolje najbolj odraža v recikliranju in najmanj pri političnem vedenju. Zakaj se za določena vedenja porabniki, ki jih sicer skrbi za okolje, ne odločajo, delno pojasnujemo s pregledom ostalih stališč.

Če se porabniku okoljski problemi zdijo pomembni in je zaradi njih zaskrbljen, je eden od odločilnih dejavnikov, ali se bo tudi vedel okoljsko odgovorno, njegova **zaznana vplivnost** (angl. *perceived consumer effectiveness*). Zaznana vplivnost porabnika je njegovo osebno prepričanje, da lahko njegova dejanja (oziroma dejanja posameznika) pomagajo rešiti določen problem. Kim (2002, str. 19) jo poimenuje »samopodoba lastnih (ne)možnosti, da se kaj naredi za okolje«.

Zaznana vplivnost porabnika je tako eden od tistih kazalnikov, ki naj bi vplivali na posameznikovo pripravljenost, da se vede okolju prijazno (tj. njegovo okoljsko odgovornost), ne vpliva pa na njegovo okoljsko zavest (to jemlje kot predpogoj). Ko ima torej porabnik že oblikovane vrednote in stališča, ki ga določajo kot okoljsko zavednega, je njegova zaznana vplivnost eden od tistih dejavnikov, ki bodo odločilni pri odločitvi, ali naj svojo zaskrbljenost za okolje udejanji z okoljsko odgovornim vedenjem. Če ponazorimo s primerom: porabnik je lahko zelo zaskrbljen zaradi segrevanja ozračja, vendar pa je lahko istočasno mnenja, da sam nima nobene moči, da bi kakorkoli vplival na ta problem. Zato je manj verjetno, da bo kupoval izdelke, ki imajo manjši vpliv na segrevanje ozračja (na primer hibridne avtomobile); kljub visoki okoljski zavesti se torej tak porabnik verjetno ne bo vedel okoljsko odgovorno.

Razmeroma močno povezanost med zaznano vplivnostjo porabnikov in njihovim vedenjem v povezavi z okoljsko problematiko je potrdilo več avtorjev, ki so preučevali njuno povezanost (npr. Gilg et al., 2005; Kim, 2002; Kim & Choi, 2005). Ker je pri

okoljsko zavednih porabnikov zaznana vplivnost porabnikov eden od ključnih kazalnikov pri odločitvi, ali se bodo vedli odgovorno do okolja, je še toliko bolj razveseljivo, da se je po rezultatih ankete Slovenskega javnega mnenja iz let 2000-2002 glede na leto 1993 nekoliko znižal delež tistih, ki se počutijo nemočni, in sicer z 42,7 % na 40,4 % (Kirn, 2002).

Poleg zaznane vplivnosti obstaja še eno pomembno stališče, ki utegne okoljsko ozaveščenega porabnika odvrniti od okoljsko odgovornega vedenja. To je **zaznana neprijetnost** (angl. *inconvenience*) določenega okolju prijaznega vedenja. Kot sta na primeru recikliranja potrdila McCarty in Shrum (1994, v Laroche et al., 2001, str. 506), čim več neprijetnosti nam povzroča neko vedenje, tem manjša je verjetnost, da se bomo zanj odločili.

Pri nakupnem vedenju lahko zaznana neprijetnost izvira iz negativne zaznave okolju prijaznih izdelkov, njihovih visokih cen ali slabe dostopnosti. Bonini in Oppenheim (2008, str. 59) v povezavi z omenjenimi možnimi izvori zaznane neprijetnosti ugotavljata naslednje:

- **Negativna zaznava ekoloških izdelkov:** glede na pogosto negativno zaznavo okolju prijaznih izdelkov bi ta morala biti ena glavnih skrbi okoljskih tržnikov. Kot navajata Bonini in Oppenheim (2008, str. 59), raziskava GfK Roper Green Gauge iz leta 2007, ki je bila izvedena na vzorcu več kot 2.000 Američanov, ugotavlja, da kar 61 odstotkov porabnikov verjame, da so okolju prijazni izdelki po uporabnosti slabši od svojih konvencionalnih tekmecev. Številka je še toliko bolj zaskrbljujoča, če upoštevamo, da je leta 2002 to verjelo samo 41 odstotkov vprašanih.
Slabša uporabna vrednost je morda resda veljala za prve okolju prijaznejše alternative v določenih kategorijah, ki so se pojavile na trgu; vendar pa so danes številni okolju prijazni izdelki že prestali porodne težave in so povsem enakovredni svojim konvencionalnim tekmečem. K sreči pa ta problem ne zadeva vseh kategorij izdelkov; ekološko hrano večina porabnikov zaznava kot bolj zdravo, okusnejšo in varnejšo. Enako velja za energijsko varčne naprave.
- **Visoke cene:** porabnike od nakupa okolju prijaznih izdelkov pogosto odvrnejo visoke cene. Koristi zaznavajo kot premajhne in preveč dolgoročne, da bi bili pripravljeni plačati dodatno premijo. Bonini in Oppenheim (2008, str. 59) pišeta, da je anketa, ki jo je izvedlo Ministrstvo za okolje, hrano in podeželje Velike Britanije in v kateri je sodelovalo 3.600 porabnikov, potrdila, da so visoke cene največja ovira pri sprejemanju odločitev za zelene nakupe. Tudi v nadaljevanju obravnavani model podjetja Hartman Group ugotavlja, da je cena zares pomembna značilnost za skoraj vse porabnike, razen za tiste, ki svojim okoljskim načelom sledijo za vsako ceno.
- **Slaba dostopnost:** če se porabnik že odloči za nakup okolju prijaznega izdelka, pa se sreča s slabo dostopnostjo izdelkov. Čista energija ni na voljo povsod, nekatere ekološke izdelke pa lahko najdemo le v redkih specializiranih trgovinah.

Kot je razvidno iz opisanih primerov, ima zaznana neprijetnost kot stališče precejšnjo težo, saj je običajno povezana s takojšnjimi stroški oziroma neprijetnostmi, medtem ko je **zaznana pomembnost** okoljsko odgovornega vedenja pogosto povezana s precej abstraktno dolgoročno koristjo za družbo in okolje. Vendar pa McCarty in Shrum (2001, str. 101) na primeru recikliranja dokažeta zanimivo povezanost med stališčema. Poleg neposredne korelacije med zaznano pomembnostjo recikliranja in samim recikliranjem, njuna raziskava namreč pokaže še posredno povezavo prek zaznane neprijetnosti recikliranja. Ugotovita namreč, da ko porabnik začne razumevati pomembnost recikliranja za okolje, njega samega in prihodnje generacije, to vpliva na njegovo mnenje o neprijetnosti recikliranja.

Kot še eno skupno stališče porabnikov, ki so za okolju prijazne izdelke pripravljeni plačati več, Laroche et al. (2001, str. 513) navajajo mnenje porabnikov, da podjetja ravna okoljsko odgovorno. Tudi Bonini in Oppenheim (2008, str. 59) navajata, da je **nezaupanje v okoljske trditve** precejšen problem. Sklicujeta se na raziskavo GfK Roper Green Gauge iz leta 2007, ki ugotavlja, da porabniki ne dvomijo le o kakovosti okolju prijaznih izdelkov, ampak tudi o njihovi resnični »zelenosti«. Čeprav zaupajo znanstvenikom in okoljevarstvenim skupinam, pa ne zaupajo vladam, medijem in podjetjem. Glede na vse zavajanje (angl. *greenwashing*) na tem področju do tega v veliki meri prihaja tudi upravičeno, saj je brez dobrega poznavanja pri nekaterih kategorijah izdelkov zares težko ločiti med resnično okolju prijaznejšimi izdelki in tistimi, ki so le zeleno »prebarvani«. Če so pri hrani z zakonsko obveznim certificiranjem in označevanjem ekološko pridelanih živil stvari še sorazmerno pregledne, pa to zagotovo ne velja za kozmetiko, čistila in druge kategorije. V Sloveniji trditvam proizvajalcev o tem, kako okolju prijazni so njihovi izdelki, ne zaupa kar 50 % porabnikov (European Commission, 2009).

Za najpomembnejšo spremenljivko med stališči se je v raziskavi, ki so jo izvedli Laroche et al. (2001, str. 509), sicer izkazala zaznana neprijetnost okolju prijaznega vedenja, sledita pa ji zaznana pomembnost okoljskega problema in zaznana okoljska odgovornost korporacij. Gilg et al. (2005, str. 495) potrdijo že splošno sprejeto tezo, da se okolju prijazno pogosteje vedejo tisti, ki jih skrbi za zdravje in varnost.

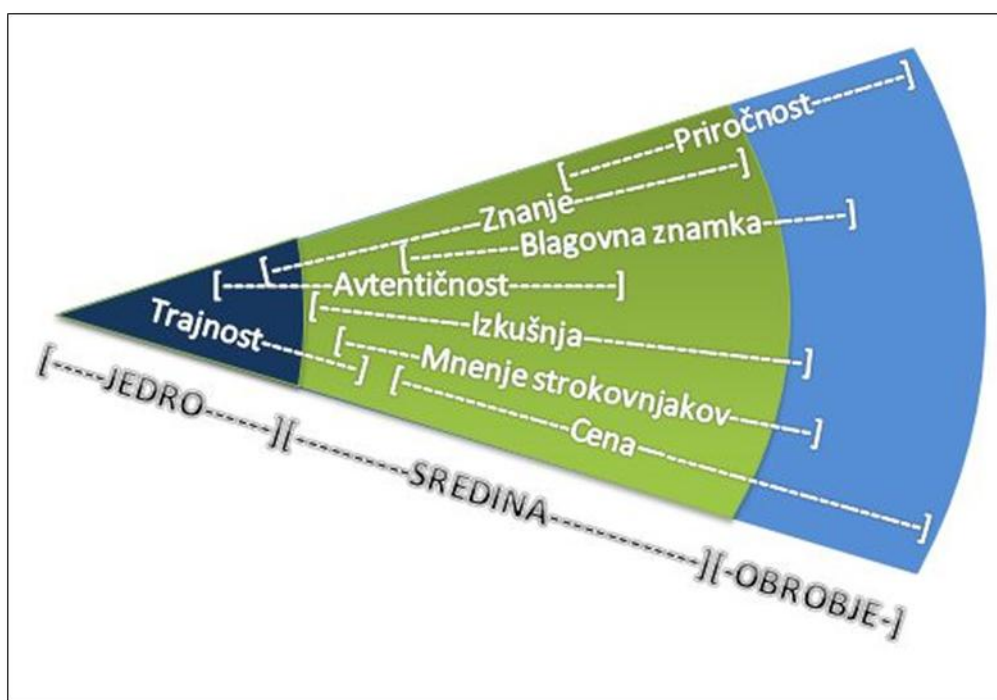
3.5 Vedenje

Če je porabnik privržen enemu okolju prijaznemu vedenju, to še ne pomeni, da bo nujno privržen tudi nekemu drugemu okolju prijaznemu vedenju. Na primer nekdo, ki kupuje ekološko zelenjavo, morda ne reciklira. Pri posploševanju z enega okolju prijaznega vedenja na druga je zato potrebna previdnost. Laroche et al. (2001, str. 515) na primer ugotavljajo, da vedenje »recikliranje« ni dober napovedovalec porabnikove pripravljenosti, da bi za okolju prijazen izdelek plačal več.

3.6 Življenjski slog

Svetovalno podjetje Hartman Group je na podlagi lastnih raziskav ugotovilo, da na zelenem trgu bistveno pomembnejšo vlogo od okoljevarstvenih skrbi igrajo tematike, povezane z zdravjem in dobrim počutjem (Lipke, 2001, str. 36). Veliko porabnikov se na primer odloči za nakup hrane, ki ne vsebuje pesticidov, ker ocenjujejo, da je bolj zdrava zanje, in ne ker bi jih skrbel vpliv pesticidov na zemljo. Kot je bilo že zapisano, je porabnikom, ki se vedejo okoljsko odgovorno, zdravje pogosto pomembna vrednota.

Slika 2: Model podjetja Hartman Group



Vir: The Hartman Group, The World Model, 2011

Zato je podjetje Hartman Group razvilo »postopni model na osnovi življenjskega sloga 'od jedra do obrobja', ki uvršča porabnike na lestvico aktivnosti, povezanih z zdravjem in dobrim počutjem« (Lipke, 2001, str. 37), in ustreza predvsem tistim, ki ne ciljajo na ozek krog okoljsko ozaveščenih porabnikov, pač pa želijo doseči širše množice. Isto svetovalno podjetje je namreč v raziskavi leta 2000 ugotovilo, da je bilo v Združenih državah Amerike kar 66 % nakupov ekološko pridelane hrane motiviranih z dejavniki, povezanimi z zdravjem, le 26 % pa z dejavniki, povezanimi s skrbjo za okolje (Lipke, 2001, str. 37). Model je prikazan na sliki 2. Porabniki, ki najbolj živijo takšen življenjski slog, naj bi bili v jedru, medtem ko naj bi ga najmanj živeli tisti na obrobju. Tako naj bi porabniki v jedru nakupovali predvsem v ekoloških in »zdravih« trgovinah, med njihovimi pomembnimi nakupnimi dejavniki pa so tisti, povezani z zdravjem: trajnost, znanje in mnenje strokovnjakov. Tisti na obrobju naj bi nakupovali predvsem na prodajnih mestih široke potrošnje, med njihovimi najpomembnejšimi nakupnimi dejavniki pa so cena, blagovna znamka in praktičnost. Model je zanimiv predvsem zato, ker prikazuje, katere značilnosti

izdelkov so zanimive za različne porabnike, ki nakupujejo v različnih tipih prodajaln. Tako nam lahko za določen izdelek, glede na njegove značilnosti, pomaga poiskati najboljšo ciljno skupino in pravo distribucijsko mrežo.

Kot omenjeno, je model zelo primeren za kategorije izdelkov, ki jih je mogoče tržiti kot zdrave oziroma blagodejne za človekovo počutje, na primer ekološko pridelana živila ali naravno in ekološko kozmetiko. Seveda pa ga ni mogoče implementirati na vseh področjih.

4 SEGMENTI PORABNIKOV V POVEZAVI Z OKOLJSKO PROBLEMATIKO

V raziskavah najdemo pri segmentiranju porabnikov v povezavi z okoljsko tematiko različne delitve in poimenovanja, ki se bolj ali manj razlikujejo. Včasih jih je zaradi različnih segmentacijskih osnov med seboj težko primerjati. Prav tako je različen njihov fokus; nekateri preučujejo celostno vedenje porabnikov v povezavi z okoljem, drugi pa le potrošnjo.

4.1 Pregled segmentov porabnikov v povezavi z okoljsko tematiko

Najpogosteje je uporabljena segmentacija, ki jo je ponudilo podjetje Roper Starch Worldwide. To je porabnike razdelilo na pet segmentov (Ginsberg & Bloom, 2004, str. 80):

- **resnično zeleni porabniki** (angl. *True-Blue Greens*): v to skupino sodijo porabniki z močnimi okoljskimi vrednotami, ki poskušajo vplivati na pozitivne spremembe. Izogibajo se izdelkom, ki so jih proizvedla okoljsko neodgovorna podjetja. To so porabniki, ki se bodo potrudili poiskati okolju prijazne izdelke, tudi če to zanje ne bo priročno. Predstavljajo razmeroma majhen delež populacije (v ZDA jih je leta 2002 bilo 9 %).
- **zelenkasti porabniki** (angl. *Greenback Greens*): od resnično zelenih porabnikov se razlikujejo v tem, da niso politično aktivni, vendar pa so svoje okoljske ideje bolj pripravljeni podpreti v finančnem smislu (v ZDA so leta 2002 predstavljali 6 % populacije).
- **kalčki** (angl. *Sprouts*): v skrb za okolje verjamejo v teoriji, ne pa tudi v praksi. Če jim nakup zelenega izdelka predstavlja dodaten strošek ali napor, se bodo zanj redko odločili. Vendar so zmožni sprejeti odločitev v obe smeri. Če jih pravilno nagovorimo, jih lahko pripravimo do zelenega nakupa. Običajno predstavljajo enega največjih segmentov (v ZDA so leta 2002 predstavljali 31 % populacije).
- **godrnjači** (angl. *Grouzers*): običajno so neizobraženi o okoljskih problemih in cinični o svojih zmožnostih, da bi kaj spremenili. Po njihovem mnenju bi za okolje morale skrbeti vlade in veliki gospodarski subjekti. Prepričani so, da so okolju prijazni izdelki

predragi, hkrati pa ne delujejo tako dobro kot njihovi konvencionalni tekmeči (v ZDA so leta 2002 predstavljali 19 % populacije).

- **rjavi porabniki** (angl. *Basic Browns*): ti porabniki so preobremenjeni z vsakodnevnimi problemi, da bi se lahko ukvarjali z okoljskimi problemi. Za razliko od godrnjačev za svojo okoljsko neaktivnost ne iščejo izgovorov (v ZDA so leta 2002 predstavljali 33 % populacije).

Glede na rezultate omenjene raziskave je v ZDA med 15 % in 46 % porabnikov dovzetnih za okoljska sporočila (odvisno od kategorije izdelka in drugih dejavnikov) (Ginsberg in Bloom, 2004, str. 80).

Ottman (2011, str. 29-32) je zelene porabnike nadalje razdelila v štiri podsegmente:

- **ohranjevalci virov** (angl. *Resource Conservers*): njihov glavni cilj je zaščititi okolje. Zato so bolj nagnjeni k recikliranju, izogibajo se izdelkom s preveliko količino embalaže, sodelujejo v akcijah čiščenja okolja ...
- **zdravstveni fanatiki** (angl. *Health Fanatics*): osredotočajo se na posledice, ki jih imajo okoljski problemi na njihovo zdravje. Bojijo se vpliva kemičnih sestavin v izdelkih in ostankov pesticidov v hrani na nastanek raka, vpliva radioaktivnih odpadkov na njihovo zdravje. Pogosto nakupujejo v trgovinah z zdravo hrano in jedo ekološko pridelano hrano.
- **ljubitelji živali** (angl. *Animal Lovers*): ščitijo pravice živali. Bojkotirajo izdelke, kot sta usnje in krzno. Na izdelkih iščejo oznako »cruelty free« (simbol »zajčka v skoku«, ki dokazuje, da ne končni izdelek ne njegove sestavine niso bili testirani na živalih). Pogosto prisegajo na vegetarijanski ali celo veganski način življenja.
- **navdušenci na prostem** (angl. *Outdoor Entusiasts*): ljubijo biti na prostem; radi kampirajo, smučajo, planinarijo. Zelo resno jemljejo zmanjšanje vpliva svojih prostočasnih dejavnosti na okolje.

Gilg et al. (2005, str. 488-498) glede na vedenje porabnikov, natančneje nakupno odločanje, recikliranje in vedenje iz navade, porabnike razdelijo v štiri segmente (segmentacija je bila izvedena na vzorcu 1.200 gospodinjstev v mestu Devon in okolici v Veliki Britaniji):

- **zapriseženi okoljevarstveniki** (angl. *Committed Environmentalists*): so najbolj navdušena skupina. Za porabnike znotraj tega segmenta je najverjetneje, da bodo vedno kompostirali odpadke. Običajno sprejemajo trajnostne nakupne odločitve, posebno ko gre za lokalno proizvedene izdelke. Čeprav je za to skupino bolj verjetno, da bo kupila izdelke ekološke pridelave in predelave ter izdelke pravične trgovine, pa to počne le manjšina njenih pripadnikov. So najbolj okoljsko pismeni. Statistično gledano so večinoma starejši od ostalih segmentov, živijo v gospodinjstvih z manj člani in so najverjetneje člani kakšne organizacije. Najbolj od vseh segmentov verjamejo, da njihova dejanja lahko kaj spremenijo.

- **osnovni okoljevarstveniki** (angl. *Mainstream Environmentalists*): celoten sklop okolju prijaznih vedenj je pri njih enako pogost kot pri zapriseženih okoljevarstvenikih, vendar pa se bistveno redkeje odločajo za kompostiranje. Predstavljajo drugi največji segment. Živijo v gospodinjstvih z manj člani.
- **občasni okoljevarstveniki** (angl. *Occasional Environmentalists*): redko ali nikoli se odločijo za okoljsko odgovorna dejanja. Še posebej redko se odločijo za nakup ekološkega ali lokalnega izdelka ter izdelka iz pravične trgovine. So največji segment. Živijo v večjih gospodinjstvih.
- **ne-okoljevarstveniki** (angl. *Non-environmentalists*): so najmanj aktivni na okoljevarstvenem področju; večina ni nikoli izvajala katerekoli od okolju prijaznih aktivnosti, ki so jih raziskovalci preverjali. Statistično so v tej skupini najmlajši, med njimi je več moških, živijo v gospodinjstvih z več člani in imajo najnižji dohodek od vseh skupin. Okoljskih tematik ne zaznavajo kot pomembne. Najmanj od vseh skupin verjamejo, da njihova dejanja lahko kaj spremenijo.

Obstajajo pa tudi raziskave, ki v povezavi z okoljsko problematiko segmentirajo slovenske porabnike. Culiberg in Rojšek (2007, str. 68) na podlagi raziskave (opravljena je bila na vzorcu 146 vprašanih, zato je treba rezultate jemati z manjšim pridržkom) in analize vedenjske, spoznavne in čustvene komponente stališč slovenske porabnike razdelita v naslednje tri skupine:

- **previdneži** (angl. *Conservationists*): skupina upošteva vpliv na okolje pri nakupni nameri, skrbi jih za okolje, vedo, da ga morajo ohranjati in mislijo, da je to pomembno. V Sloveniji naj bi bilo takšnih porabnikov 43 %.
- **ignoranti** (angl. *Ignorants*): zaradi pomanjkanja znanja jim je praktično vseeno za okolje. V Sloveniji naj bi bilo takšnih porabnikov 21 %.
- **uničevalci** (angl. *Destructors*): zavedajo se svojega negativnega vpliva na okolje, vendar pa svojega vedenja ne spremenijo. V Sloveniji naj bi bilo takšnih porabnikov 36 %.

Na večjem vzorcu je bila izvedena Raziskava energetske učinkovitosti Slovenije REUS 2010 (1.009 porabnikov). Gospodinjstva so segmentirali glede na rabo energije in odnos do okolja in opredelili pet glavnih segmentov (Informa Echo, 2007):

- **entuziasti**: zanje je značilna skrb za okolje in na tem področju so tudi dejavni. Skrbi za okolje ne razumejo le kot modni trend ali trženjski trik. Zanje je značilen mesečni dohodek med 691 in 1.380 evrov, gre pa predvsem za manjša, eno- do dvočlanska gospodinjstva. Predstavljajo 19 % trga.
- **realisti**: sicer delujejo po svojih najboljših močeh, a se tudi zelo strinjajo, da je ekologija le trženjski trik in modni trend. Odstopajo po nadpovprečno visokem deležu tistih, ki uporabljajo električno energijo, pridobljeno iz obnovljivih virov energije. Največ jih je med eno- in dvočlanskimi ter pet- ali veččlanskimi gospodinjstvi z

mesečnim dohodkom od 691 do 1.381 evrov, živijo pa v naseljih nad 10.000 prebivalci. V Sloveniji naj bi bilo takšnih gospodinjstev 9 %.

- **skeptiki:** ta skupina sicer daje zmanjšanju rabe energije velik pomen, vendar pa menijo, da sami ne morejo veliko prispevati k učinkoviti rabi energije in da je lahko biti okolju prijazen, če imaš denar. Zanje je značilen mesečni dohodek, nižji od 690 evrov. Gre za največjega od vseh segmentov, saj predstavljajo kar 29 % gospodinjstev v Sloveniji.
- **pasivni:** v tej skupini so zastopana gospodinjstva, ki na deklarativni ravni delujejo dokaj ozavešeno, a so dejansko pasivni ali celo neučinkoviti pri dnevni rabi energije. Prevladujejo tri- in štiričlanska gospodinjstva, ki imajo mesečni dohodek med 1.381 in 2.070 evrov ter nad 2.761 evri. To je drugi največji segment, saj predstavlja kar 26 % trga.
- **neosveščeni:** ta skupina z energijo ne ravna učinkovito in ne deluje ekološko. Njeni predstavniki prav tako ne mislijo, da bi lahko kaj prispevali k varčevanju z energijo. Nadpovprečno so zastopana gospodinjstva z mesečnim dohodkom med 2.071 in 2.760 evri. Neosveščenih je 17 % gospodinjstev.

4.2 Povzetek segmentacij

Med omenjenimi študijami segmentov seveda hitro najdemo vzporednice. Večini raziskav je skupno, da določajo številčno zelo velik segment porabnikov, ki so »nekje vmes«, pa naj jih imenujemo kalčki, občasni okoljevarstveniki, uničevalci ali skeptiki in pasivni. V teoriji izražajo visoko zaskrbljenost za okolje ali pa se vsaj dobro zavedajo okoljskih problemov, vendar v praksi svojo ozaveščenost ali vsaj znanje redko realizirajo. To so porabniki, ki se glede na svojo okoljsko ozaveščenost vedejo razmeroma okoljsko neodgovorno.

Skupino lahko obravnavamo kot še posebej problematično in zanimivo, saj so porabniki v teh segmentih ob primernem trženjskem nagovoru najbolj dovzetni za spremembo v vedenju. Hkrati pa je segment pomemben tudi zaradi svoje velikosti, saj ti porabniki običajno predstavljajo prvi ali drugi največji segment.

Ključnega pomena pri okoljskem trženju temu segmentu je torej, kako okoljsko zavedne porabnike pripraviti do tega, da bodo tudi okoljsko odgovorni. Kot smo že omenili, porabniki pri svojih odločitvah upoštevajo cel niz različno pomembnih vrednot in stališč, ki jih povezujejo s privlačnostjo različnih dejanj oziroma z značilnostmi izdelkov (dejavniki izbire).

Dve stališči, ki ta segment porabnikov še posebno pogosto odvrčata od okolju prijaznega vedenja, sta nizka zaznana vplivnost in visoka zaznana neprijetnost, zato je treba razmisliti, kako lahko vplivamo na spremembo teh dveh stališč. V smislu premagovanja zaznane neprijetnosti pri nakupnih odločitvah Bonini in Oppenheim (2008, str. 60) izpostavljata predvsem potrebo po boljših izdelkih (saj ti porabniki pogosto še bolj kot prijaznost okolju cenijo uporabo, zanesljivost in trajnost; zato okolju prijazni izdelki v teh značilnostih ne smejo zaostajati za konvencionalnimi) in potrebo po boljši dostopnosti teh izdelkov. Proti

nizki zaznani vplivnosti pa bi se morali boriti predvsem tako, »da ponudimo redne, pozitivne povratne informacije, ki pokažejo posameznikom, da so zaslužni za spremembe« (Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991, str. 113).

Culiberg in Rojšek (2007, str. 69) še ugotavljata, da je vedenje uničevalcev smiselno poskusiti spremeniti z izobraževanjem. Glede na veliko zmedenost, ki vlada na trgu, bodo tako ali tako prav gotovo podjetja, nevladne organizacije in druga interesna združenja tista, ki bodo v neki meri sama »vzgojila« nove zelene porabnike. Podjetja morajo svoje načrte za izobraževanje razširiti preko lastnih izdelkov na širšo okoljsko problematiko, kot so onesnaževanje, podnebne spremembe, prekomeren ribolov in drugi okoljski problemi (Bonini & Oppenheim, 2008, str. 60).

Prav tako se lahko podjetja z izobraževanjem porabnikov pogosto borijo proti zaznani negativni percepciji okolju prijaznih izdelkov. Porabnikom morajo razložiti, zakaj je tudi zanje koristno, da kupujejo okolju prijazne izdelke (okolju prijazni izdelki so namreč pogosto prijaznejši tudi zdravju človeka). Hkrati bi se podjetja morala izogibati zelo abstraktnim navedbam, ki jih porabniki ne razumejo. Kot zapišeta Kanellos in Valos (2010, str. 2): »Ne morete predvidevati, da porabniki vedo, kaj pomeni prihraniti tona ogljikovega dioksida, ali kakšen je vpliv neuporabe plastičnih vrečk pri nakupovanju. Sporočilo povejte na način, ki ga bodo porabniki lahko razumeli.«

Resnično zeleni porabniki so verjetno za večino tržnikov manj zanimivi, tako v smislu »prepričevanja prepričanih« kot zaradi velikosti segmenta. Vendar pa lahko predstavljajo ključni segment za podjetja, ki gradijo svojo družbeno odgovornost s skrbjo za okolje, saj je prijaznost do okolja zelo pomemben dejavnik, ko se odločajo za nakup (Culiberg & Rojšek, 2007, str. 68).

Prav tako so manj zanimivi tako imenovani godrnjači, rjavi porabniki, ne-okoljevarstveniki oziroma uničevalci, saj se bodo za spremembo v vedenju zelo težko odločili. Ti segmenti so lahko zanimivi za podjetja, ki so do okoljskih vprašanj prav tako brezbrizna kot porabniki v teh segmentih (Culiberg & Rojšek, 2007, str. 69).

SKLEP

Kljub konstantni rasti »okoljskega trga« in vedno večjemu deležu okoljsko odgovornih porabnikov pa trženje okoljskih idej, storitev ali izdelkov ni lahka naloga. Dandanes je večina ljudi vsekakor vse bolj zaskrbljenih zaradi okoljskih problemov in prepoznavajo potrebo po okolju prijaznem vedenju; z drugimi besedami, postajajo vse bolj okoljsko ozaveščeni. Vendar pa ostaja vprašanje, ali so zavezani okoljskim idejam tudi, ko bi morali to pokazati s svojim vedenjem. Pot od dobrih namenov do dejanj je pogosto dolga.

Delno je morda sicer res, da je vzrok za okolju neprijazno vedenje porabnikov njihovo neznanje, lenoba ali neiskrena drža, zaradi katere prihaja do neskladnosti med mišljenjem

in vedenjem. Vendar pa so razlogi pogosto globlji. Nakazali smo jih z analizo znanja, vrednot, stališč, vedenj in življenjskih slogov, ki jih posamezniki zavzemajo v povezavi z okoljsko tematiko.

Glavna omejitev te diplomske naloge je sicer, da navaja in primerja ugotovitve različnih raziskav, ki so bile opravljene na geografsko različnih koncih, na različnih osnovah, na različnih način in v različnih časovnih obdobjih. Na mestih, kjer se raziskave razhajajo, namreč ne moremo podati neke splošno veljavne ugotovitve, razen da mnenje stroke ni enotno. Lahko pa zato spoznanja, do katerih je prišlo več raziskovalcev, štejemo kot splošno veljavna. Omejen je sicer tudi nabor študij, katerih pregled je vključen v to diplomsko delo. Povzemamo glavne ugotovitve, ki jih lahko podamo kljub naštetim omejitvam.

Med drugim ugotavljamo, da na vedenje porabnikov do okolja močno vplivajo njihovo zaznavanje pomembnosti in resnosti okoljskih problemov, v zvezi s tem pa tudi njihova zaskrbljenost zaradi okoljske problematike. Vendar pa se za okolju prijazno vedenje pogosto ne odločijo zaradi svoje zaskrbljenosti za okolje, ampak iz želje po lastnem zdravju. Od okolju prijaznega vedenja jih pogosto odvrne prepričanje, da bi bilo to vedenje neprijetno.

Demografsko gledano lahko le delno potrdimo stereotip, da naj bi bila tipična okolju prijazna porabnica mlajša ženska z višjo izobrazbo, ki dobro zasluži, živi v urbanem središču in ima vsaj enega otroka. Demografija se ne izkaže za najboljšega napovedovalca porabnikovega odnosa in vedenja do okolja.

Pri pregledu različnih segmentacij ugotavljamo, da naj bi bil manjši del vseh porabnikov resnično zvest svojim okoljskim vrednotam in jih dosledno udejanjal v vsakdanjem življenju. Na drugi strani lestvice pa so porabniki, ki jih je brez dodatne spodbude zelo težko pripraviti do okolju prijaznega vedenja. Zanj se bodo morda odločili le, če jim prinaša cenovni ali kak drug prihranek.

Med obema skrajnostma pa se skriva za vlade, podjetja in nevladne organizacije, ki tržijo okoljske ideje, izdelke ali storitve, gotovo najzanimivejši segment. To so porabniki, ki so okoljsko ozaveščeni, vendar pa svoje ozaveščenosti ne realizirajo s svojimi dejanji, saj jih od tega odvračajo drugi dejavniki odločanja. Predstavljajo skupino, ki se sama po sebi pogosto ne bo odločila za okolju prijazno vedenje, vendar pa jih lahko ob pravilnem nagovoru k temu spodbudimo.

Tega spoznanja bi se morali zavedati vsi omenjeni deležniki, ki kakorkoli delujejo na področju okoljske problematike, saj se morajo, če jim ne uspe nagovoriti te skupine, zadovoljiti s pozicijo nišnega ponudnika, ki lahko zadovoljuje le potrebe ozkega segmenta »resnično zelenih porabnikov«, ki jim je okoljska prijaznost izdelka daleč najpomembnejši kriterij pri nakupni odločitvi.

LITERATURA IN VIRI

1. Bonini, Sh., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61.
2. Charter, M., & Peattie, K. (2003). Green Marketing. V Barker, M. J. (ur.), *The Marketing Book* (str. 726-728). Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Culiberg, B., & Rojšek, I. (2007). Who cares? - segmentation of environmentally conscious consumers. V M. Polič (ur.), *Values and Economy* (str. 63-70). Ljubljana: Filozofska fakulteta.
4. Ellen, P.S., Wiener J.L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
5. European Commission. (2009). Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Najdeno 13. julija 2011 na spletnem naslovu: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf
6. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
7. Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79- 84.
8. Ham, M. (2009). Segmentacija potrošča prema razini ekološke odgovornosti. *Tržište*. 2(21), 183-202.
9. The Hartman Group. (b.l.) The World Model. Najdeno 7. avgusta 2011 na spletnem naslovu: <http://www.hartman-group.com/approach/worldmodel/>
10. Informa Echo (2010). Raziskava energetske učinkovitosti Slovenije REUS 2010. Najdeno 7. septembra 2011 na spletnem naslovu: http://www.pozitivnaenergija.si/fileadmin/Pozitivna_energija/REUS/Rezultati__REUS_2010.pdf
11. Kanellos, T., & Valos, M. (2010). Green Marketing and the Green Consumer: Integrating Environmental Marketing into the Firm's Overall Business Strategy. *Business benchmark*. Najdeno 4. maja 2011 na spletnem naslovu: <http://www.ecobright.com.au/pubs/pix/greenmktg.pdf>

12. Kim, Y. (2002). *The impact of personal value structures on consumer proenvironmental attitudes, behaviors, and consumerism : a cross-cultural study*. Michigan: Michigan State University.
13. Kim, Y., & Choi, S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
14. Kirn, A. (2003). Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. *Teorija in praksa*, 40(1), 7-36.
15. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2010). Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
16. Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
17. Laroche, M., Bergeron, & J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
18. Lipke, D.J. (2001). Good for Whom? – health benefits of organic food. *American Demographics*, 23(1), 36-37.
19. McCarty J. A., & Shrum J. L. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93.
20. McKenzie-Mohr, D., & Smith, W. (1999). *Fostering Sustainable Behaviour: An Introduction to Community Based Social Marketing*. Gabriola Island: New Society Publishers.
21. Nordlund, A.M., & Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
22. Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
23. Prakash, A. (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies. *Business Strategy and the Environment*. 5(11). 285-297.

24. Pride, W.M., Elliot, G., Rundle-Thiele, S., Waller, D., Paladino, A., & Ferrel, O.C. (2006). *Marketing: Core Concepts and Applications* (2nd ed.). Queensland: Wiley & Sons Australia.
25. Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55.
26. Straughan, R.D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millenium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.