

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DIGITALNEGA TRŽENJA EKOLOŠKIH IZDELKOV NA
NAKUPNE ODLOČITVE PORABNIKOV**

Ljubljana, september 2020

NINA KOMIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nina Komič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv digitalnega trženja ekoloških izdelkov na nakupne odločitve porabnikov, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 10. 9. 2020

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1 Dejavniki nakupnega odločanja	4
1.2 Odnos porabnikov do digitalnega trženja in družbenih omrežij	5
1.3 Odnos porabnikov do ekoloških izdelkov in ekološkega trženja	6
2 ZELENO TRŽENJE	8
2.1 Razlogi za vpeljavo zelenega trženja	10
2.2 Zeleni oglasi.....	11
2.3 Zeleni porabniki.....	13
2.4 Zeleni izdelki in zelene znamke	15
2.5 Certifikati	16
3 DIGITALNO TRŽENJE	18
3.1 Razvoj digitalnega trženja	20
3.2 Trendi v digitalnem trženju.....	21
3.3 Digitalni porabniki	23
3.4 Trženje na družbenih omrežjih.....	24
3.4.1 Facebook.....	27
3.4.2 Instagram	28
3.4.3 Youtube	30
3.4.4 Twitter	31
3.5 Digitalno trženje ekoloških izdelkov	32
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA DIGITALNEGA TRŽENJA EKOLOŠKIH IZDELKOV NA NAKUPNE ODLOČITVE PORABNIKOV	37
4.1 Namen in cilji raziskave	37
4.2 Predstavitev raziskovalnih vprašanj.....	37
4.3 Metodologija	39
4.4 Analiza rezultatov.....	41
4.5 Analiza hipotez.....	51
4.6 Ugotovitve raziskave	56
4.7 Omejitve raziskave	58

4.8 Priporočila za nadaljnje raziskave	59
SKLEP	62
LITERATURA IN VIRI.....	63
PRILOGE	71

KAZALO SLIK

Slika 1: Faze nakupnega procesa porabnika	4
Slika 2: Celotni prihodki oglaševanja v ZDA v letu 2018 (107,5 milijard dolarjev).....	19
Slika 3: Prikaz števila uporabnikov Instagrama v Sloveniji po starosti (v %).....	29
Slika 4: Prikaz rasti prihodkov od oglaševanja na družbenem omrežju YouTube v letih 2017–2019 (v milijardah \$).....	31
Slika 5: Prikaz celotnih prihodkov aplikacije Twitter v letu 2019 (v %).....	32
Slika 6: Prikaz razporeditve anketirancev glede na starost (v %)	42
Slika 7: Prikaz mnenja anketirancev o informiranosti in znanju o ekoloških izdelkih (v %)	43
Slika 8: Prikaz dejavnikov, ki vplivajo na to, da anketiranec ne kupi ekološkega izdelka (v %).....	43
Slika 9: Prikaz vpliva posameznih dejavnikov na nakup ekoloških izdelkov.....	44
Slika 10: Prikaz mnenja anketirancev glede opredelitve kot ekološki porabnik.....	44
Slika 11: Prikaz mnenja anketirancev glede nakupa ekoloških izdelkov.....	45
Slika 12: Prikaz mnenja anketirancev glede certifikatov in ekoloških oznak.....	45
Slika 13: Prikaz virov informacij o ekoloških izdelkih (v %).....	46
Slika 14: Prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami	46
Slika 15: Prikaz mnenja anketirancev glede zaupanja v informacije glede na vir pridobitve.....	47
Slika 16: Prikaz mnenja anketirancev o vplivu vsebine o ekoloških izdelkih v digitalnih medijih	48
Slika 17: Prikaz mnenja anketirancev glede navedenih primerov (v %)	48
Slika 18: Prikaz mnenja anketirancev glede življenjskega sloga	49
Slika 19: Prikaz zaupanja anketirancev v digitalne oglase glede na starost (v %).....	50

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled glavnih ugotovitev – nakupno vedenje porabnika	8
Tabela 2: ISO-tipi ekoloških oznak.....	17
Tabela 3: Pregled glavnih ugotovitev – zeleno trženje	17
Tabela 4: Pregled glavnih ugotovitev – digitalno trženje	36
Tabela 5: Prikaz demografskih značilnosti anketirancev	42
Tabela 6: Prikaz pomembnosti posameznih dejavnikov za anketirance	47
Tabela 7: Prikaz razvrstitve vrednot glede na pomembnost	49

Tabela 8: Prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami glede na starost	50
Tabela 9: Rezultati t-testa za enostranski vzorec hipoteze 1	52
Tabela 10: Rezultati t-testa za enostranski vzorec hipoteze 2	52
Tabela 11: Rezultati t-testa za enostranski vzorec hipoteze 3	52
Tabela 12: Rezultati t-testa za enostranski vzorec hipoteze 4	52
Tabela 13: Rezultati t-testa za enostranski vzorec za hipotezo 5	53
Tabela 14: Rezultati t-testa za enostranski vzorec za hipotezo 6	54
Tabela 15: Rezultati t-testa za enostranski vzorec za hipotezo 7	54
Tabela 16: Rezultati analize variance ANOVA za hipotezo 8	55
Tabela 17: Rezultati testa deleža za hipotezo 9	56
Tabela 18: Povzetek ključnih ugotovitev raziskave	57

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Analiza rezultatov - opisna statistika	10
Priloga 3: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS	19

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

FOMO – (angl. Fear of Missing Out); strah, da bi kaj zamudili

ISO – (angl. International Standardization Organization); mednarodna organizacija za standardizacijo

LCA – (angl. Life Cycle Assessment); ocena življenjskega cikla

LOHAS – (angl. Lifestyles of Health and Sustainability); zdrav in trajnostni življenjski slog

SPSS – (angl. Statistical Package for the Social Sciences); statistični paket za družboslovne znanosti

EU – Evropska unija

UVOD

Današnji porabniki, predvsem pa mlajše generacije se vse bolj zavedajo nevarnosti globalnega segrevanja in posledic onesnaževanja. Ljudje postajajo vse bolj okoljsko odgovorni, zaradi tega pa v ospredje prihajajo novi trendi potrošništva in uporaba naravnih oziroma ekoloških izdelkov. Globalno segrevanje, onesnaženost in naravne katastrofe so v ljudeh prebudile skrb, kar je posledično privedlo do sprememb potrošniških navad in želja (Yilmazsoy, Schmidbauer & Rösch, 2015). Skozi leta so se tako porabniki kot podjetja spreminjali. V ospredje so prihajale nove tehnike trženja, med katerimi je tudi trženje ekoloških izdelkov oziroma zeleno trženje (angl. Green Marketing). Uničevanje okolja in naravnih virov je v preteklih letih privedlo do večjega zavedanja o pomembnosti okoljske zaščite, to pa je privedlo do pojava »zelenega potrošništva« (angl. Green consumerism). Porabniki povprašujejo po ekoloških izdelkih v različnih industrijah, na njihove nakupne odločitve pa vplivajo predvsem skrb za zdravje, okolje ter njihova podoba v družbi (Kim & Chung, 2011).

Zeleno trženje je trženje okolju prijaznih izdelkov in vključuje širok nabor aktivnosti, med katerimi so tudi prilagoditev izdelkov, spremembe v proizvodnem procesu, spremembe embalaže izdelkov, prav tako pa tudi spremembe v samem načinu trženja (Mishra & Sharma, 2014). V okviru trženja ekoloških izdelkov in ekoloških znamk je ključno to, da se tržniki zavedajo, kako pomembna je komunikacija s porabniki in posledično pravilna izbira komunikacijskih poti (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Pravilna izbira medijev in načinov oglaševanja je za podjetja lahko velik izziv predvsem zaradi nenehnih in hitrih sprememb na področju trženja in komunikacije s porabniki (Rademaker & Royné, 2018). Ker je velik del populacije vedno priključen na svetovni splet, je v današnjem svetu ključnega pomena tudi trženje v digitalnem svetu. V okviru modernega in interaktivnega trženja je pomembno razumevanje porabnikov ter njihovih nakupnih navad in sposobnost ustvariti uporabne izkušnje za porabnike (Stone & Woodcock, 2014). Tudi sami porabniki so postali pomembni pri komunikaciji in trženju izdelkov ter blagovnih znamk, saj imajo lahko velik vpliv na ostale porabnike (Morra, Ceruti, Chierici & Di Gregorio, 2018).

Namen magistrskega dela je razumeti proces digitalnega trženja ekoloških izdelkov in vpliv le-tega na vedenje porabnikov. Današnji trendi povečujejo zavedanje porabnikov o okoljskih problemih in njihovo željo po bolj okoljsko odgovornem ravnanju. Izbrana tema je ravno zaradi tega aktualna, podjetja pa za doseg porabnikov čedalje bolj spreminjajo tradicionalni način trženja izdelkov in prehajajo na nove, digitalne oblike trženja. Med cilje magistrskega dela spadajo:

- razložiti osnovne pojme zelenega trženja in digitalnega trženja,
- preučiti področje zelenega trženja in identificirati glavne motivacijske faktorje porabnikov za nakup ekoloških izdelkov (kako zeleno trženje in družbeno odgovorna podjetja vplivata na blagovno znamko in nakupne navade),

- preučiti, kako so prepoznavnost znamke, pripadnost znamki in nakupne namere porabnikov povezane z digitalnim trženjem in
- na podlagi ugotovitev raziskave podati praktične implikacije za podjetja pri uporabi digitalnega in zelenega trženja.

S primarno kvantitativno raziskavo v drugem delu magistrskega dela želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja, in sicer: »Kateri so glavni motivacijski faktorji za nakup ekoloških izdelkov?«, »Kako je digitalno trženje ekoloških izdelkov povezano s pripadnostjo blagovni znamki, prepoznavnostjo blagovne znamke ter nakupnimi odločitvami porabnikov?«, »Kako digitalno trženje ekoloških izdelkov vpliva na nakupne odločitve mlajše generacije in kako na starejše?« in »Do kakšne mere so ljudje obveščeni o ekoloških izdelkih in sami ponudbi teh izdelkov?«.

Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Teoretični del magistrskega dela in konceptualna predstavitev področja raziskovanja temelji na uporabi sekundarnih virov raziskovanja, kot so znanstveni članki, knjige, časopisni članki ter različne relevantne spletne strani. Empirični del magistrskega dela temelji na raziskavi, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika. Na ta način sem preučila tehnike in vpliv ekološkega in digitalnega trženja na porabnike. Spletna anketa, ki so jo uporabniki sami izpolnjevali, je izvedena oziroma oblikovana preko spletne strani Ika. Delila sem jo na družbenih omrežjih, kar mi je omogočilo hitro pridobitev in beleženje odgovorov. Prav tako v okviru magistrskega dela raziskujem digitalno trženje in uporabo družbenih omrežij pri trženju ekoloških izdelkov, zaradi česar je deljenje ankete preko omrežja Facebook prava izbira. V raziskavo so zajete vse generacije – na ta način sem lahko analizirala vpliv trženja na mlajšo in starejšo generacijo. Moja ciljna skupina so uporabniki spleta in družbenih omrežij, predvsem tisti, ki so nagnjeni h kupovanju ekoloških izdelkov. Teoretični del magistrskega dela opredeljuje vedenje porabnikov, sam proces nakupnega vedenja in podpoglavji o odnosu porabnikov do digitalnega trženja in družbenih omrežij ter odnos porabnikov do ekoloških izdelkov in ekološkega oziroma zelenega trženja. V nadaljevanju sledi teoretična raziskava ekološkega oziroma zelenega trženja in poglavje o digitalnem trženju. V zaključku prvega dela sledi še analiza digitalnega trženja ekoloških izdelkov. V empiričnem delu pa sledi predstavitev namena, ciljev in raziskovalnih vprašanj ter v nadaljevanju opis metod zbiranja in obdelave podatkov. Temu sledijo prikaz in analiza rezultatov ter razlaga ugotovitev. V zaključku drugega dela sledijo še opis omejitev raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

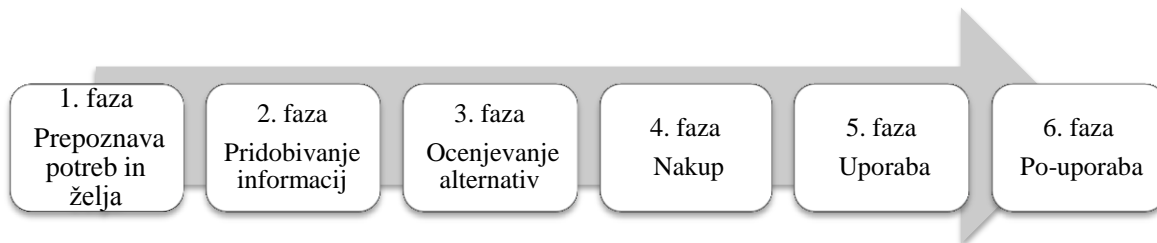
Sodobni porabniki in njihove nakupne odločitve lahko za podjetja predstavljajo velik izziv. Ta morajo svoje izdelke in storitve znati ponuditi po pravi ceni, ob pravem času in na pravem mestu, ključna pri tem pa je primerna in učinkovita trženjska strategija. Tržniki se morajo osredotočiti na razumevanje porabnikov, njihovih misli, občutkov in odločitev,

predvsem pa na dejavnike, ki vplivajo na njihovo odločitev. Nakupno vedenje oziroma nakupni proces porabnikov je sestavljen iz več različnih aktivnosti, razumevanje le-tega pa je ključno za dolgoročno uspešnost podjetja (Arnould, Price & Zinkhan, 2005, str. 23–24). Peter in Olson (2010, str. 5) opredeljujeta nakupno vedenje (angl. Consumer behaviour) kot proces, ki vključuje porabnikove misli in prepričanja, ki jih ljudje pridobijo z nakupom, in njihove nadaljnje odločitve v nakupnem procesu. Razumeti je treba pomen izdelka za porabnika, nakupni proces in proces uporabe izdelka ter vse dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločitev. Boljše razumevanje porabnikov in boljša komunikacija z njimi omogočata, da podjetja bolje zadovoljijo potrebe in želje. Vedenje porabnikov je proces, ki vključuje izmenjavo. To pomeni, da porabniki del svojega denarja prenesejo na druge, v zameno pa pridobijo izdelek oziroma storitev. Nakupno vedenje vključuje tudi interakcijo in izmenjavo mnenj in izkušenj. Gre torej za kompleksen pojav, za raziskavo katerega je potrebno veliko časa in napora. Arnould, Price in Zinkhan (2005, str. 9) opredeljujejo nakupno vedenje porabnika kot »*pridobivanje, rabo in menjavo izdelkov in storitev, idej in izkušenj med porabniki oziroma porabniškimi skupinami*«.

Na nakupno vedenje porabnika vplivajo torej različni dejavniki, med katerimi so: karakteristike porabnika, socialni in psihološki dejavniki, nakupna moč, kultura in preference (Nathwani, 2017). Sem spadajo tudi dejavniki v okolju porabnika, ki imajo vpliv na njegove misli, občutke in odločitve. Lahko so povezani z drugimi porabniki, trženjem, ceno, embalažo in dizajnom izdelka. Za razumevanje nakupnega vedenja je pomembno zavedanje, da je porabnikov nakupni proces dinamičen in trajajoč proces, ki vključuje interakcijo z ostalimi deležniki (Peter & Olson, 2010, str. 5). Raziskovalci so v preteklosti v okviru analize nakupnega vedenja porabnikov poudarjali interakcijo med porabnikom in podjetjem le v času nakupa, dandanes pa se zavedajo, da je vedenje porabnikov trajajoč proces, ki ni nujno, da se dogaja v trenutku nakupa. Čeprav je izmenjava oziroma nakup najpomembnejši del tega procesa, so pomembni tudi dejavniki, ki vplivajo na porabnike pred, med in po nakupu (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 6). Porabniki imajo različne osnovne potrebe po hrani in pijači, oblačilih, varnosti in življenju ter številne socialne in čustvene potrebe po sprejemanju in statusu, ljubezni in izpopolnjevanju. Z izražanjem teh razvijajo svojo identiteto. Kljub temu da je proces nakupnega vedenja mogoče skrajšati in od prepoznave potreb preiti na nakup, pa veliko nakupov vključuje pasivno in aktivno zbiranje in procesiranje informacij (slika 1). Glavni viri informacij so družina in prijatelji, oglaševanje, informacije na izdelkih in informacije, ki jih pridobimo skozi proces uporabe (Belz & Peattie, 2012, str. 83–84). V primeru ekoloških izdelkov so porabniki izpostavljeni informacijam o trajnosti in izdelku, globalnemu segrevanju in posledicah le-tega. Te so porabnikom dostavljene s pomočjo različnih oblik trženja in oglaševanja. Pri običajnem nakupnem procesu porabniki, preden se odločijo za nakup, ocenijo vse možne izbire, ki so jim na voljo. Pri ekoloških izdelkih pa imajo porabniki na voljo še več alternativ (porabniki si lahko za zadovoljitev svojih potreb izdelek tudi izposodijo oziroma najamejo). Ker lahko v primeru poudarjanja samega nakupa tržniki spregledajo določene okoljske in družbene skrbi tistih porabnikov, ki se

odločijo za izbiro alternativ, je treba pozornost nameniti tudi fazi po nakupu oziroma po uporabi izdelka (Belz & Peattie, 2012, str. 83–86).

Slika 1: Faze nakupnega procesa porabnika



Vir: Belz & Peattie (2012, str. 84).

1.1 Dejavniki nakupnega odločanja

Na porabnikovo nakupno vedenje in odločitev vpliva splet različnih dejavnikov, prisotnih tako v zunanjem kot v notranjem okolju porabnika. Med notranje dejavnike vključujemo osebnost, življenjski slog in druge psihološke dejavnike, zunanji dejavniki pa vključujejo kulturo in porabnikovo družbeno okolje. Kotler (2003) opredeljuje naslednje skupine dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno odločanje:

- **osebni dejavniki:** splet porabnikovih lastnosti, kot so starost, izobrazba, služba, ekonomska situacija in življenjski slog in imajo močan vpliv na nakupno odločitev. Potrošnja se oblikuje skozi družinski življenjski cikel, kjer okolica in ekonomska situacija močno vplivata na nakupno-vedenjske vzorce. Ljudje, ki pripadajo različnim poklicnim skupinam, imajo različno nakupno vedenje, na katerega vplivajo razpoložljiva sredstva, pričakovani dohodek, prihranki in krediti;
- **kulturni dejavniki:** skozi celotno življenjsko obdobje ljudje pridobivajo informacije in se učijo ter tako oblikujejo norme, zaznavo, preference in vedenjske vzorce. To je posledica socializacije in interakcije z ostalimi deležniki družbe. Kultura je osnovni dejavnik, ki določa porabnikovo vedenje in je skupek prepričanj in vrednot, ki si jih deli določena skupina ljudi in se prenaša z enega člana skupine na drugega. Sestavljena je iz manjših podkultur, ki omogočajo specifično identifikacijo in socializacijo členov znotraj skupine. Gre za skupek prepričanj in vrednot določene podkulturne skupine in vključuje nacionalnosti, religije, rasne skupine in geografske regije. Družbeni razred je skupek različnih dejavnikov, kot so dohodek, življenjski slog, potrošniški vzorci in podobno in kaže preference porabnikov do določenih izdelkov;
- **družbeni dejavniki:** človek je del družbe, torej je njegovo obnašanje v veliki meri pogojeno z vplivi ostalih deležnikov v družbi. Družbeni dejavniki vključujejo različne

referenčne skupine, družbene vloge in statuse. Referenčna skupina porabnika je sestavljena iz skupin, ki imajo posredni (družina, prijatelji, sosedje in sodelavci) ali neposredni vpliv (verske, profesionalne in sindikalne skupine) na porabnikovo vedenje in odločanje. S sekundarnimi skupinami ima porabnik formalno in manj pogosto komunikacijo in interakcijo. Na porabnike vplivajo tudi skupine, ki se jim porabniki želijo priključiti, ali take, katerih vrednote in prepričanja porabniki zavračajo ter

- **psihološki dejavniki:** sem spadajo motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in odnos. Motiv je potreba, ki porabnika pripelje do določenega dejanja. Zaznavanje je proces, v katerem porabnik zbira, organizira in si razlaga pridobljene informacije. Učenje pa vključuje spremembe v porabnikovem vedenju, te pa so posledica izkušenj. Prepričanje je mišljenje o nečem, odnos in občutki ter nagnjenost k stvari oziroma ideji.

Akhter (2009) je mnenja, da je cena dejavnik, ki najbolj vpliva na porabnikovo odločitev za nakup. Pomembna je za privabljanje porabnikov, poveča zvestobo, povpraševanje. Nathwani (2017) pa meni, da je eden ključnih dejavnikov, ki vpliva na nakupno vedenje, trženjska strategija podjetja, v okviru katere so pomembne promocija izdelkov in storitev, cena, kakovost, izbira pravih medijev in komunikacijskih poti. Peter in Olson (2010, str. 280) navajata, da morajo tržniki pri pripravi trženjske strategije paziti na različne nakupno-vedenjske vzorce znotraj posamezne kulturne skupine. Razumeti morajo kulturni pomen izdelkov za porabnike in se zavedati, da ljudje skozi življenje razvijajo nakupne vzorce, na katere najbolj vplivata družina in družba. Narula in Desore (2016) navajata, da na nakup ekoloških izdelkov vplivajo psihološki dejavniki, kot je skrb za okolje in osebni dejavniki, kot je starost. Vplivajo tudi družbeni in kulturni dejavniki, predvsem moralna prepričanja. Chaffey in Smith (2017) pa navajata, da na nakup digitalnih porabnikov najbolj vplivajo psihološki dejavniki – čustva, zaznava, izkušnje in motivacija. Prav tako pa so pomembni tudi družbeni dejavniki. Ker digitalno trženje in ekološko trženje različno vplivata na porabnike je pomembno, da podjetja in tržniki razumejo kakšen odnos imajo porabniki do teh oblik trženja, to pa je pomembno tudi za pripravo trženjske strategije.

1.2 Odnos porabnikov do digitalnega trženja in družbenih omrežij

Vse več porabnikov je dandanes priključenih na splet tako rekoč 24 ur na dan, zaradi česar se tako oni sami, kot njihovo nakupno vedenje spreminjajo. Podjetja lahko svoje izdelke tržijo digitalno in se preko družbenih omrežij povezujejo s svojimi porabniki in na ta način razvijejo dolgoročen in interaktiven odnos. Digitalna revolucija je imela prav gotovo največji vpliv na vedenje porabnikov, vpliv pa je še večji z večjim številom porabnikov spleta in družbenih omrežij. Ob pojavu spleta in razvoju spletnih strani podjetij še nismo mogli govoriti o spletnih skupnostih, saj je komunikacija preko spletnih strani s porabniki potekala večinoma enosmerno. Podjetja preko spletnih strani svojim porabnikom sporočajo novosti o izdelkih, samem podjetju in procesih v podjetju. S pojavom družbenih omrežij pa je komunikacija postala dvosmerna. Porabniki preko družbenih omrežij s podjetji

soustvarjajo znamke in izdelke, se povezujejo v spletne skupnosti, kjer izmenjavajo svoja mnenja in izkušnje (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 429–433). Eksplozija in hiter razvoj družbenih omrežij sta podjetjem omogočila nove načine trženja izdelkov in storitev. Interakcija s porabniki pa je pripeljala do boljšega zadovoljevanja potreb in posledično večje zvestobe porabnikov. S pojavom digitalnega trženja in trženja preko družbenih omrežij se je pojavilo tudi priporočilno trženje (angl. Word of Mouth), kar pomeni, da se porabniki med sabo pogovarjajo in izmenjujejo izkušnje ter tako delijo pozitivne ali pa negativne komentarje o podjetju (Fen Yap & Kwai Choi Lee, 2014). Ho (2014) je mnenja, da družbena omrežja predstavljajo edinstven način za komunikacijo in interakcijo s porabniki. Omogočajo združevanje ljudi v skupine z istimi interesi, mišljenji, preferencami in nakupnimi navadami in tako podjetjem olajšajo razvrščanje porabnikov in razvoj učinkovitejše trženjske strategije. Družbena omrežja so učinkovito orodje, ki podjetjem omogočajo povečanje ugleda in prepoznavnosti ter utrjevanje odnosa s porabniki.

Ker se način trženja in prenosa informacij do porabnikov spreminja, se drastično spreminja tudi proces nakupnega vedenja porabnikov. Digitalni mediji omogočajo, da podjetja bolje spoznajo svoje kupce in bolje zadovoljijo njihove potrebe, za kar je ključno razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje digitalnih porabnikov (Kumar, Mangla, Luthra, Rana & Dwivedi, 2018). Ker porabniki v primeru spletnega nakupovanja ne morejo fizično prijeti in oceniti izdelka, je izrednega pomena njegov videz. Raziskave so pokazale, da bogato predstavljeni izdelki (porabnikom mora biti na voljo dovolj informacij o izdelku) bolj pritegnejo pozornost porabnikov in povečajo možnost nakupa (Boardman & McCormick, 2019). Med najpomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka, so v primeru digitalnega trženja opis izdelka na spletnih straneh, videz in funkcionalnost spletne strani (kako hitro se porabniki znajdejo na straneh in kako hitro najdejo želeni izdelek), količina informacij, ki je porabniku na voljo, časovni prihranek in prihranek sredstev (Kumar, Mangla, Luthra, Rana & Dwivedi, 2018). Constantinides (2004) meni, da faktorje, ki vplivajo na porabnikovo digitalno izkušnjo, delimo v funkcionalne, psihološke in vsebinske, znotraj katerih so ključni uporabnost, interaktivnost, zaupanje, estetika in trženjski splet. Uporabnost in interaktivnost sta dejavnika, ki sta povezana z delovanjem spletnih strani ter z njihovim uspehom oziroma neuspehom. Med najpomembnejšimi psihološkimi dejavniki, povezanimi s pozitivno digitalno izkušnjo, je zaupanje. Zasebnost in varnost pa sta elementa, ki povečata porabnikovo zaupanje. Vsebinske dejavnike delimo na estetiko in trženjski splet. Estetika je pomembna z vidika privabljanja porabnikov in vzbujanja njihovega zanimanja. Trženjski splet pa omogoča sporočanje informacij o izdelku, ceni in dostopnosti izdelka.

1.3 Odnos porabnikov do ekoloških izdelkov in ekološkega trženja

Nov okoljsko ozaveščen trg porabnikov podjetja tako rekoč sili k temu, da svojo pozornost posvetijo skrbi za dobrobit družbe in okolja. Družbena odgovornost podjetja ima pozitiven

vpliv na podobo podjetja, na pridobitev konkurenčne prednosti in pozitivno vpliva na nakupno vedenje porabnikov, saj se povečata njihovo zaupanje in zvestoba. Porabniki, ki v ospredje postavljajo družbeno odgovornost, bolj cenijo in kupujejo izdelke in storitve podjetij, ki delujejo v skladu z njihovimi načeli in prepričanji. Nakupno vedenje ekoloških porabnikov v skladu s tem vključuje pridobivanje oziroma nakup ekoloških izdelkov in uporabo ter zavrženje porabljeni izdelkov na način, ki ne škodi okolju (Abdeen, Rajah & Gaur, 2016). Ohranjanje narave oziroma stopnja okoljske ozaveščenosti porabnika je eden najpomembnejših dejavnikov, ki vpliva na nakup ekoloških izdelkov. Ker se porabniki velikokrat čutijo odgovorne za negativne vplive potrošništva na okolje, želijo s svojim ravnanjem zmanjšati negativne posledice in pozitivno vplivati na naravo in vse deležnike v njej. Porabniki v okviru družbenih skupin delijo in pridobivajo informacije o izdelkih in storitvah in tako oblikujejo mnenje in odnos do posameznih ekoloških blagovnih znamk oziroma izdelkov. Dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje ekoloških porabnikov, razdelimo na (Kumar & Ghodeswar, 2015):

- notranje: vključujejo posameznikovo stopnjo okoljske odgovornosti, njegovo željo po pridobivanju znanja, njegovo željo po ohranjanju narave in okolja ter željo za zmanjšanje negativnega vpliva potrošništva na okolje;
- zunanje: v njihovem okviru so predvsem družbeno okolje porabnika in sam izdelek (kvaliteta, cena, vpliv na zdravje ...) ter trženjske aktivnosti podjetja.

Sharma in Bansal (2013) navajata, da je okoljsko odgovorno ravnanje porabnikov kompleksen sistem individualnih prepričanj in vrednot. Gre za večdimenzionalni koncept, ki vključuje kognitivne in vedenjske komponente. Kognitivne komponente vključujejo znanje o okoljskih težavah in zelenih izdelkih. Vedenjske komponente pa se navezujejo na posameznikovo stopnjo zaskrbljenosti za okolje in družbo. Porabniki, ki močno verjamejo, da bo njihovo okolju prijazno obnašanje pozitivno vplivalo na okolje, se bodo verjetneje vključevali v procese za ohranjanje okolja.

Kot navajata Belz in Peattie (2012, str. 80) pa potrošništvo ni več samo ekonomski fenomen, ki naslavlja posameznikove individualne potrebe, ampak je družbeni, kulturni in psihološki proces, skozi katerega porabniki izražajo svojo identiteto in ustvarjajo svoje mesto v družbi. Zdi se, da je samo posameznikova stvar, kako kupuje in troši izdelke ter storitve, vendar se negativne posledice potrošništva vsakega posameznika odražajo na širši družbi in vplivajo na prihodnje generacije. Pri ekološko ozaveščenih porabnikih gre za razumevanje njihovega življenjskega sloga, vrednot in norm, ki se odražajo v vseh pogledih njihovega nakupnega vedenja in odnosa. Nakupno vedenje ekoloških porabnikov je zapleten in razvijajoč se proces. Prisotnih je veliko nihanj med porabniki in njihovim vedenjem.

V tabeli 1 so prikazane glavne ugotovitve iz poglavja o nakupnem vedenju porabnika, ki so pomembne za pripravo empiričnega dela magistrske naloge.

Tabela 1: Pregled glavnih ugotovitev – nakupno vedenje porabnika

Avtor	Razvoj definicije	Ključni pojmi, s katerimi se je raziskovalo vedenje porabnika	Ključne ugotovitve
Arnould, Price in Zinkhan, 2005	Nakupno vedenje je »pridobivanje, raba in menjava izdelkov in storitev, idej in izkušenj med porabniki oziroma porabniškimi skupinami.«	nakupno vedenje, trajajoč proces, porabniki, izmenjava, pridobivanje	Nakupno vedenje je trajajoč proces, ki vključuje različne aktivnosti med porabniki in skupinami porabnikov.
Peter in Olson, 2010	Nakupno vedenje je proces, ki vključuje porabnikove misli in prepričanja, ki jih ljudje pridobijo z nakupom, in vključuje njihove nadaljnje odločitve v nakupnem procesu.	nakupno vedenje, razumevanje porabnikov, komunikacija, zadovoljevanje potreb in želja, interakcija s porabniki	Nakupno vedenje je proces, za razumevanje katerega je potrebna analiza motivacijskih dejavnikov pred nakupom in analiza vedenja po nakupu.
Sharma in Bansal, 2013	Ekološko nakupno vedenje porabnikov je kompleksen sistem individualnih prepričanj in vrednot.	dejavniki nakupnega vedenja, skrb za okolje, znanje, lastna prepričanja, ekološko ravnanje, vrednote	Na porabnikovo vedenje vplivajo predvsem njegova stopnja okoljske odgovornosti in lastna prepričanja.
Abdeen, Rajah in Gaur 2016,	Nakupno vedenje ekoloških porabnikov vključuje nakup, uporabo in zavrženje teh izdelkov na odgovoren in okolju prijazen način.	odgovorno ravnanje, skrb za okolje, nakupni proces	Nakupno vedenje ekoloških porabnikov se razlikuje od ostalih v aktivnostih pred, med in po nakupu.
Nathwani, 2017	Nakupno vedenje porabnika je proces, na katerega vplivajo dejavniki, kot so: karakteristike porabnika, socialni in psihološki dejavniki, nakupna moč, kultura in preference.	nakupni proces, porabniki, motivacijski dejavniki, notranji dejavniki, zunanji dejavniki	Na nakupno vedenje določenega porabnika vplivajo njegova osebnost, družba, kultura, nakupna moč in življenjski slog.

Vir: lastno delo.

2 ZELENO TRŽENJE

Zeleno trženje temelji na odnosu med trženjsko disciplino in okoljem, različni raziskovalci pa ga opisujejo različno. Najpogosteje ga opisujejo kot: okoljsko trženje, ekološko trženje, trajnostno trženje oziroma zeleno trženje (Chahal, Dangwal & Raina, 2014). Ekološko oziroma bolj pogosto uporabljeno zeleno trženje je proces prodaje izdelkov in storitev na

podlagi njihovih, okolju prijaznih lastnosti. Izdelki in storitve so lahko proizvedeni na okolju prijazen način ali pa vsebujejo materiale oziroma komponente, ki ne škodujejo okolju. Zeleno trženje je pogosto sestavni del trženjskih strategij podjetij, ki so družbeno odgovorna. Dandanes se veliko podjetij zavezuje k zelenim praksam, saj se zavedajo, da lahko na ta način dosežejo konkurenčno prednost. Zavedajo se, da bodo z vpeljavo ekoloških izdelkov povečali zadovoljstvo in zvestobo ekoloških porabnikov, to pa bo privedlo do dolgoročne uspešnosti (Ward, 2020). Okoljske težave in skrb porabnikov za naravo sta dejavnika, ki sta v največji meri vplivala na razvoj zelenih trženjskih strategij v različnih industrijah. Procesi so se začeli spreminjati, podjetja pa so začela vpeljevati zelene prakse na vseh stopnjah verige vrednosti izdelka. Podjetja, katerih cilj je biti družbeno odgovoren, morajo paziti tudi na izbiro dobaviteljev, materiala oziroma sestavin, procesa izdelave izdelka in na pravilno izbiro trženjskih medijev. Z zelenimi trženjskimi strategijami podjetja sporočajo porabnikom o svojih ekoloških izdelkih in procesih in tako gradijo na zaupanju in odnosu (Narula & Desore, 2016).

Fernando (2020) navaja, da se zeleno trženje navezuje na trud podjetja, da svoje izdelke proizvede in proda na osnovi okoljske trajnosti. Dahlstrom (2011, str. 8) meni, da ima zeleno trženje pozitiven vpliv na različne deležnike podjetja. Pozitivno vpliva na okolje, pri čemer je ključno zavedanje porabnikov in njihova skrb za naravo, prihodnost in zdravje. Ker se okoljske težave z leti stopnjujejo, je pomembno, da se ljudje zavedajo težav in temu primerno prilagodijo način življenja. Za razvoj uspešne zelene trženjske strategije morajo tržniki razumeti motivacijske dejavnike za nakup ekoloških izdelkov in vseh dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Ottman, Stafford in Hartman (2006) so mnenja, da je glavni krivec za neuspešnost zelene znamke oziroma zelenega izdelka prevelika osredotočenost na samo »zelenost« izdelka, pri čemer se zanemarja pričakovanja vseh deležnikov v okolju podjetja. Zato je pri trženju ekoloških izdelkov ključno, da se tržniki zavedajo, kakšno vrednost ima posamezen izdelek za posamezni segment porabnikov, pomembna je verodostojnost zelenih trditvev in količina znanja, ki ga porabniki posedujejo o zelenih izdelkih in okoljskih težavah.

Začetki zelenega trženja segajo že v 70-ta oziroma 80-ta leta prejšnjega stoletja. Šele v 90-ih letih pa so mu tržniki in podjetja začela posvečati večjo pozornost. Povod za to so bile raziskave in študije o zelenem trženju, odnosu in vedenju porabnikov, recikliranju, razvoju zelenih izdelkov, ekoloških materialih in podobno (Narula & Desore, 2016). Zeleno trženje se je razvilo kot filozofija, ki razvija, izvaja in komunicira okoljske cilje in strategije podjetja, ki lahko vodijo do povečanega ugleda in uspešnosti podjetja. Gre za poddisciplino tradicionalnega trženja, ki naslavlja okoljske težave (Kumar, 2016). V okviru promocije zelenega potrošništva, zelenih znamk in zelenih podjetij smo tako priča menjavi tradicionalnih potrošniških navad k trajnostni oziroma ekološki potrošnji. Povpraševanje po ekoloških izdelkih in storitvah se je povečalo, kar je posledica razvoja idej zelenega potrošništva. Zeleno trženje se torej navezuje na trud podjetja, da svoje izdelke proizvede, trži in proda na način, ki ne škodi naravi in družbi. Je gonilnik zelenega

potrošništva in na dolgi rok podjetju omogoči uspešnost in dosego trajnosti (Viswanathan & Varghese, 2018). Ker je za podjetja ocenitev vpliva uporabe in izdelave izdelka na okolje lahko zapletena, so se s pojavom ekološkega trženja razvijali tudi načini in nova orodja, ki so podjetjem omogočila, da ocenijo, kako proces izdelave in uporabe posameznega izdelka vpliva na okolje. Med temi orodji je tudi orodje za oceno življenjskega cikla izdelka (angl. Life Cycle Assessment, v nadaljevanju LCA), ki vključuje celotni življenjski cikel določenega izdelka, od pridobitve surovin in materialov do proizvodnje, distribucije, uporabe in reciklaže (Belz & Peattie, 2012, str. 66). LCA je kvantitativno orodje, ki lahko omogoči identifikacijo priložnosti za izboljšavo ekoloških izdelkov, procesov in storitev, nudi podporo odločevalcem in prikaz kazalnikov primerne ekološkega ravnanja. Orodje in njegova uporaba sta se razvila v zadnjih treh desetletjih. Orodje je strukturirano in mednarodno standardizirano v standardu ISO 14040, ki velja za glavni in najpomembnejši standard za oceno vplivov življenjskega cikla izdelka na okolje in služi kot podlaga za razvoj ostalih okoljskih standardov (Moro Piekarski, Mendes da Luz, Zocche & De Francisco, 2013).

2.1 Razlogi za vpeljavo zelenega trženja

Strateške priložnosti, povezane s povečanim oziroma izboljšanim ugledom, so glavni motiv za spremembe poslovanja podjetja k bolj okolju prijaznim praksam. Zeleno trženje omogoča podjetjem finančne koristi in nove priložnosti za povezovanje z drugimi deležniki, med katerimi so neprofitne organizacije, vlade, lokalne skupnosti in konkurenčna podjetja. Zeleni procesi vplivajo tudi na izboljšanje odnosa med različnimi partnerji znotraj verige vrednosti izdelka. Različna podjetja med sabo pa znotraj verige vrednosti tako rekoč "silijo" druge v spremembe, kar se odraža na povečanju zadovoljstva in pripadnosti porabnikov (Dahlstrom, 2011, str. 104–105). Rademaker in Royne (2018) navajata, da dejavnike za družbeno odgovorno ravnanje podjetja razdelimo na notranje (zmanjšanje stroškov, okoljska ozaveščenost vodilnih, možnosti pridobitve konkurenčne prednosti in izboljšanja ugleda) in zunanje (različni zakoni in pritiski drugih deležnikov podjetja, kot so porabniki, konkurenca, lokalne skupnosti in nevladne organizacije). Za glavne ovire družbeno odgovornega ravnanja podjetja pa veljajo visoki stroški, povezani z vpeljavo zelenih strategij, pomanjkanje predanosti vodilnih v podjetju in nezmožnost dobaviteljev, da ravnajo v skladu z okoljskimi politikami podjetja. Saxena in Khandelwal (2012) pravita, da za večino podjetij zeleno poslovanje predstavlja nujno spremembo za nadaljnje doseganje uspešnosti in dobičkonosnosti. Podjetja vpeljejo strategije zelenega trženja, ker:

- vidijo to kot sredstvo, ki omogoča dosego ciljev in privede do dolgoročne uspešnosti,
- verjamejo, da morajo ravnati etično in družbeno odgovorno,
- jih vladne organizacije silijo, da delujejo v skladu z okoljskimi normami in standardi,
- močna konkurenca in konkurenčna podjetja, ki so že vpeljala ekološke izdelke in storitve v svoj poslovni proces, jih silijo k spremembam in

- stroški, povezani z odpadki, onesnaževanjem in uporabljenim materialom jih silijo k uporabi zelenih praks.

Chen in Chang (2012) menita, da bi podjetja z vpeljavo zelenih strategij lahko izkoristila zelene priložnosti, povečala svoj ugled, povečala vrednost izdelkov, povečala konkurenčno prednost in delovala v skladu z okoljskimi zahtevami. Uporaba zelenega trženja lahko pozitivno vpliva na nakupno odločitev porabnikov in nagnjenost le-teh k nakupu določene blagovne znamke oziroma izdelkov določenega podjetja. Saxena in Khandelwal (2012) sta mnenja, da bi morala podjetja na okoljske težave gledati kot na poslovne težave, dobiček ne bi smel biti edini cilj podjetja, dolgoročni cilji pa bi morali vključevati zelene investicije. Današnji pritiski družbe na podjetja, da delujejo družbeno odgovorno in v skladu z okoljskimi zahtevami in standardi, so zagotovo ključni gonilniki trajnostnega ravnanja podjetja oziroma trajnostnih inovacij. Trajnostni razvoj in trajnostno potrošništvo sta pojma, ki se močno prepletata in sta ključna za doseg dolgoročne rasti. Trajnostni razvoj pomeni ohranjanje dolgoročnega ekonomskega, družbenega in okoljskega kapitala. Trajnostno potrošništvo pa predstavlja način življenja in pozitivno vpliva na družbo in razvoj le-te. Med ključne dejavnike za doseg trajnosti zagotovo spada tudi zeleno trženje. Taherdangkoo, Mona in Ghasemi (2019) navajajo, da je zaradi naraščajočih okoljskih težav trajnost postala strateško pomembna za podjetja. To se navezuje na zmožnost proizvodnje izdelkov in storitev, ki bi zadovoljili trenutne potrebe porabnikov brez večjih posledic za prihodnje generacije.

Odgovornost podjetja je velikokrat razdeljena na ekonomske, družbene in okoljske kategorije. Podjetja, ki pri svojem poslovanju gledajo na vse deležnike in pri tem skrbijo za okolje in naravo, so na dolgi rok uspešnejša. Ekološko trženje je trženjsko orodje, ki privede do trajnostnega razvoja in zadovolji različne deležnike podjetja (Kärnä, Hansen & Juslin, 2003). Podjetja tako v želji doseganja konkurenčne prednosti nenehno iščejo nove inovativne načine, kako biti okoljsko odgovorni. Procesi, ki jim to omogočajo, pa postajajo nujni del poslovanja podjetja. Trajnost je trend, ki omogoča dolgoročno uspešnost podjetja, ključna za to pa je inovativnost na področju razvoja izdelkov, tehnologij, procesov in poslovnih modelov. Podjetja, ki so osredotočena na trajnost oziroma trajnostni razvoj, lahko v porabnikovih očeh razvijejo pozitivno podobo podjetja. Seveda trajnostno ravnanje in ekološki izdelki sami niso dovolj za doseg zelene uspešnosti, ključno vlogo pri vsem tem ima trženje. Podjetja morajo informacije o zelenih izdelkih in zelenih praksah znati dostaviti porabnikom, zato je zeleno trženje postalo del trajnostnega trženja, ki upošteva ekonomske, družbene in ekološke vidike (Lewandowska, Witczak & Kurczewski, 2017).

2.2 Zeleni oglasi

Sami oglasi imajo kritično vlogo pri komunikaciji s porabniki in sporočanju informacij o družbeno odgovorni podobi podjetja. Zeleni oglasi so se v zadnjih desetletjih hitro razvili in tako postali gonilna sila ekološkega ravnanja. Namen zelenih oglasov je sporočiti vse

potrebne informacije o izdelku, ceni in dostopnosti izdelka. Tržniki želijo z zelenimi oglasi poglobiti znanje porabnikov o okoljskih težavah in pozitivnem vplivu uporabe ekoloških izdelkov na okolje in zdravje. Zeleni oglasi informirajo porabnike o uporabljenih surovinah in materialih, proizvodnji in distribuciji izdelka in recikliranju. Zeleni oglasi so pomembni tudi za sporočanje informacij o pridobljenih certifikatih, ki dokazujejo kredibilnost podjetja in povečajo zaupanje porabnikov v določeno blagovno znamko (Leonidou, Leonidou, Palihawadana & Hultman, 2011). Kumar (2017) navaja, da so glavni cilji zelenih oglasov sporočanje zelenih aktivnosti podjetja, pridobivanje zaupanja porabnikov in informiranje porabnikov o podjetju, procesih in izdelkih, pridobivanje novih porabnikov in povečanje zvestobe. Leonidou, Leonidou, Palihawadana in Hultman (2011) navajajo, da zeleni oglasi vključujejo ekološka in okolju prijazna sporočila, njihova ciljna skupina pa so okoljsko ozaveščeni porabniki. Avtorji delijo zelene oglase v tri skupine, in sicer:

- oglase, ki neposredno oziroma posredno naslavljajo odnos med izdelkom/storitvijo in okoljem,
- oglase, ki spodbujajo ekološko ozaveščen življenjski slog brez pretiranega poudarjanja izdelka oziroma storitve in
- oglase, ki sporočajo družbeno odgovornost podjetja.

Leonidou, Leonidou, Palihawadana in Hultman (2011) so mnenja, da je zaupanje v zelene oglase majhno. Za porast tega nezaupanja so prav gotovo krivi zavajajoči se oglasi nekaterih podjetij, ki z lažnimi ekološkimi trditvami le zavajajo porabnike v nakup njihovih izdelkov. Mo, Liu in Liu, (2018) menijo, da je zeleno zavajanje (angl. Greenwashing) porabnikov privedlo do zmede, porabniki pa so bolj previdni, ko pride do uporabe zelenih izdelkov. Takšne prakse nekaterih podjetij mečejo slabo luč tudi na podjetja, ki dejansko skrbijo za okolje in se trudijo biti družbeno odgovorna. Ključno je, torej, da tržniki razumejo svoje porabnike in jim skozi zeleno trženje predstavijo svoje izdelke in prakse in z njimi delijo znanje o posledicah potrošništva na okolje in možnostih za izboljšavo. Rademaker in Royne (2018) menita, da morajo biti pazljivi tudi pri izbiri pravih medijev in načinov sporočanja o svojih ekoloških izdelkih in zelenih poslovnih procesih. Zaradi vse večjega števila družbenih omrežij in pojava novih je sama izbira ustreznega medija in razvoj primerne strategije lahko za tržnike velik izziv. Ekološki porabniki se zavedajo negativnih učinkov uporabe vsakega medija, zato lahko pravilna izbira medija močno vpliva na uspešnost trženjske strategije.

Če so porabniki okoljsko odgovorni, se zavedajo okoljskih težav, kažejo željo po zaščiti okolja in so se pripravljene za to "žrtvovati", je smiselno, da podjetja temu posvetijo pozornost in spremenijo svoje poslovanje ter na ta način povečajo finančno uspešnost (Nagar, 2015). Ključno je, da se podjetja ne osredotočajo samo na aktivnosti zelenih oglasov, vendar, da skozi proces celotnega zelenega trženja spreminjajo svoje prakse in razvoj izdelkov ter to primerno in uspešno sporočijo porabnikom.

2.3 Zeleni porabniki

Zelene oziroma ekološke porabnike lahko opredelimo kot porabnike, ki pri nakupu določenih izdelkov oziroma storitev pazijo na negativne posledice nakupa oziroma uporabe izdelka na okolje (Barbarossa & Pastore, 2015). So glavni motivacijski faktor za razvoj industrije ekoloških izdelkov. Skrb za okolje pomembno vpliva na porabnikove norme in vrednote, življenjski slog in nakupno vedenje oziroma odnos do ekoloških izdelkov. Ekološko ozavešeni porabniki predstavljajo zahteven segment porabnikov. Ne le, da želijo ekološke izdelke, temveč tudi od ponudnikov ekoloških izdelkov pričakujejo, da bo podjetje na različnih stopnjah razvoja izdelka in trženja ravnalo družbeno odgovorno (Lu, Bock & Joseph, 2013). Zeleni porabniki so iskreni pri namerah za ohranjanje narave in okolja in temu primerno prilagajajo in izboljšujejo svoj življenjski slog. So kritični do okoljskih praks in vedenja, ne pričakujejo pa, da bodo podjetja popolna pri uvajanju ekoloških praks. Porabniki prepoznajo njihov trud in dobre namene pri vpeljavi le-teh. Zeleni porabniki velikokrat precenijo svoje ekološko obnašanje, želijo, da je zeleno potrošništvo enostavno in da so zeleni izdelki enako dostopni kot navadni. Pričakujejo, da uporaba ne bo zahtevala prevelikega žrtvovanja, zaupanje v ekološka podjetja pa je nizko. Velikokrat imajo tudi premalo znanja o okoljskih težavah, hkrati pa so željni znanja in informacij o teh težavah (International Institute for Sustainable Development, 2013).

Zeleni oziroma ekološki porabniki so se najprej začeli pojavljati v poznih 80-ih letih prejšnjega stoletja v zahodni Evropi in Severni Ameriki. Na tako raznolikih trgih pijače, hrane, avtomobilov in kozmetike je tako okolje postalo faktor konkurenčne prednosti (Belz & Peattie, 2012, str. 27). Do zelenega potrošništva in okoljsko prijazne potrošnje je privedla le želja samega porabnika, da zmanjša negativni vpliv potrošništva na okolje. Dejstvo, da se porabniki obračajo k vse bolj zeleni potrošnji, večja pomembnost zelenih trženjskih strategij in zadovoljevanje porabnikovih potreb po ekoloških izdelkih. Na nakup ekoloških izdelkov vplivajo različni dejavniki, glavni motivacijski dejavniki pa so skrb za okolje, družino in družbo. Na nakup vpliva tudi ljubezen, ki je lahko ljubezen do ljudi ali pa narave. Porabniki so nagnjeni h kupovanju ekoloških izdelkov tudi zaradi svoje samozavesti in pripadnosti določeni skupini v družbi. Porabniki nakupujejo ekološke izdelke in storitve tudi iz moralnih razlogov in lastnih vrednot (Narula & Desore, 2016). Barbarossa in Pastore (2015) navajata, da je prisoten velik razkorak med samim nakupom ekoloških izdelkov in številom ljudi, ki se deklarirajo kot zeleni porabniki. Med glavnimi razlogi, ki vplivajo na to, da zeleni porabniki ne kupijo zelenega izdelka, so pomanjkanje ekoloških izdelkov v navadnih trgovinah, pomanjkanje časa in volje za nakup, višje cene ekoloških izdelkov, napačna postavitve ekoloških izdelkov v trgovinah, pomanjkanje primerne komunikacije v trgovinah in pomanjkanje primernega trženja oziroma pomanjkanje informacij o ekoloških izdelkih. Sharma, Saha in Rameshwar (2019) opisujejo zelene porabnike kot osebe, ki so nagnjene h kupovanju ekoloških izdelkov in so pri nakupu racionalne. Dahlstrom (2011, str. 98) pa zelene porabnike deli v pet različnih skupin glede na njihov odnos do trajnosti in ekološke potrošnje:

- resnično modri (angl. True blues): izražajo močno skrb za okolje in iščejo način, kako pripeljati do pozitivne spremembe. Vključujejo se v politične skupine za doseg sprememb, verjetnost, da bodo kupili ekološki izdelek, je 4x večja kot pri drugih;
- zeleni z zeleno hrbtenico (angl. Greenback greens): izražajo skrb za okolje, niso nagnjeni k vključevanju v skupine za doseg sprememb, hkrati pa so nagnjeni h kupovanju ekoloških izdelkov;
- ohrovti (angl. Sprouts): cenijo aktivnosti za zmanjšanje negativnega vpliva na okolje, vendar niso pretirano nagnjeni h nakupu. Ni precej verjetno, da bodo zapravili svoja sredstva za ekološke izdelke, vendar se jih da prepričati;
- nergači (angl. Grouzers): skupina porabnikov, ki je cinična do misli, da lahko njihovo obnašanje privede do sprememb, so porabniki s premalo znanja o ekoloških problemih in verjamejo, da so zeleni izdelki predragi in slabše kvalitete;
- osnovno rjavi (angl. Apathetics): se ne obremenjujejo s trajnostjo, okoljskimi težavami in zelenimi izdelki.

Poleg zgoraj naštetih skupin zelenih porabnikov pa Natural Marketing Institute definira pet skupin zelenih porabnikov glede na njihova stališča, aktivnosti in potrošnje (Dahlstrom, 2011, str. 99–101):

- LOHAS porabniki (angl. Lifestyles of Health and Sustainability, v nadaljevanju LOHAS): LOHAS se navezuje na zdrav in trajnostni način življenja. Porabniki so osredotočeni na zdravje, okolje, socialno pravico, trajnostno življenje in prihodnost;
- naturalisti (angl. Naturalities): so porabniki, katerih skrb za zdravje je primarna skrb;
- konvencionalisti (angl. Conventionals): porabniki, ki so praktični in radi vidijo rezultate svojega dela in bodo verjetno nagnjeni recikliranju in ekološkemu ravnanju;
- drsalci (angl. Drifters): porabniki, ki ne izražajo velike skrbi za okolje in verjamejo, da se bodo težave sčasoma rešile. Skrb za okolje je prisotna, le kadar se tiče njih;
- nezaskrbljeni (angl. Unconcerned): porabniki, ki imajo pomembnejše prioritete, kot sta okolje in družba. Ne zavedajo se težav in ekoloških izdelkov in nimajo motivacije, da bi pridobili znanje.

Enaindvajseto stoletje pa je stoletje generacije milenijcev oziroma Y-generacije. Enotne opredelitve starosti segmenta ni, šlo pa naj bi za porabnike, rojene med leti 1981 in 1996 oziroma za porabnike, mlajše od 40 let. Gre za generacijo raznolikosti, izobraženosti in tehnološke razvitosti in eno izmed najbolj okoljsko ozaveščenih generacij. Študije so pokazale tudi, da izobraženi porabniki gledajo na dolgoročne negativne posledice potrošništva in vpliv izdelkov na njihovo zdravje, družbo in okolje. Mladi predstavljajo privlačno skupino, saj lahko le-ti vplivajo na svojo družino in družbo. Med dejavniki, ki vplivajo na to, da mladi ne kupijo ekološkega izdelka, je višja cena teh izdelkov, težko razločevanje ekoloških izdelkov od drugih, pomanjkanje zaupanja v te izdelke in prepričanje, da so ekološki izdelki slabše kvalitete (Lu, Bock & Joseph, 2013). Generaciji

Y in Z sta generaciji porabnikov, ki sta odrasli v času tehnološkega napredka, globalizacije in ekonomskega neravnovesja, zaradi česar se njihovo nakupno vedenje oziroma vedenje nasploh zelo razlikuje od generacije X oziroma generacije njihovih staršev. Čeprav je generacija Y odrasla v najtežji ekonomski situaciji, so študije pokazale, da je prav ta generacija pripravljena več plačati za ekološke izdelke v primerjavi z drugimi generacijami. Študije nakazujejo, da so mladi bolj nagnjeni k okoljski zakonodaji in vpeljavi strožjih zakonov za ohranitev narave in okolja. Dejavniki, ki vplivajo na njihovo nakupno vedenje, pa so predvsem notranji motivacijski faktorji (Naderi & Van Steenburg, 2018).

2.4 Zeleni izdelki in zelene znamke

Sahni in Osahan (2019) navajata, da lahko zelene izdelke opišemo kot reciklirane, biorazgradljive izdelke, za proizvodnjo katerih se porablja manj energije, njihova uporaba pa ne pušča negativnih posledic na okolje in družbo. Bai, Shah, Zhu in Sarkis (2018) pravijo, da so lahko zeleni izdelki zeleni zaradi več razlogov. Na primer, izdelek je lahko deklariran kot zelen zaradi okolju prijaznih procesov izdelave oziroma pridobitve materialov, vendar njegova poraba ni tako zelena. Izdelek je lahko zelen zaradi njegove porabe, ki je okolju in naravi prijazna, ni pa bil proizveden na ekološki način. Speer (2011) ekološke izdelke opisuje kot energijsko učinkovite, trajnostne izdelke, ki pogosto ne zahtevajo veliko za vzdrževanje. Taki izdelki ne vsebujejo škodljivih kemikalij in so proizvedeni brez uporabe teh. So narejeni iz recikliranih materialov, vsebujejo reciklirane sestavine ali pa so proizvedeni iz obnovljivih in trajnostnih virov. Ekološki izdelki so pridobljeni od lokalnih proizvajalcev in virov in so biorazgradljivi oziroma se jih lahko ponovno uporabi. Ottman, Stafford in Hartman (2006) pravijo, da izraz zeleni oziroma okoljski izdelki opisujejo izdelke, katerih primarni namen je ohranjanje okolja. Zeleni izdelki in storitve so nujno potrebni za doseganje pametne in trajnostne rasti. Chen in Chang (2013) menita, da so postali orožje za doseganje konkurenčne prednosti, poudarek pa je na izboljšanju vpliva vseh aktivnosti v življenjskem ciklu izdelka.

Znamka je ime, znak, simbol oziroma dizajn ali kombinacija naštetega. Podjetja z znamkami ločijo svoje izdelke od izdelkov drugih ponudnikov, sama pozicija znamke na trgu pa je ključna za prepoznavnost. Razvoj zelene znamke pomeni, da podjetje aktivno komunicira in diferencira svojo znamko od konkurenčnih, na osnovi okolju prijaznih dejavnikov. Vrednost zelenega izdelka oziroma storitve leži prav v okoljskih dejavnikih, ki so pomembni za posameznega porabnika. Poudarjanje okolju prijaznih procesov in lastnosti izdelka poveča zavedanje porabnikov o določeni znamki in s tem vpliva na porabnikovo pripadnost podjetju. Uspešne zelene znamke bodo znale poudariti pozitivne lastnosti samega izdelka in vseh procesov, povezanih s podjetjem (Huang, Yang & Wang, 2014). Opredelitev znamke kot trajnostne in zelene vključuje komunikacijo in diferenciacijo znamke na podlagi njenih ekoloških lastnosti. Ker ima sam izdelek omejen vpliv na porabnikovo vedenje, je ključno zeleno trženje. Podjetja, ki dosežejo

prepoznavnost svoje blagovne znamke, bodo verjetneje tudi zvišala njeno vrednost. Na porabnikovo vrednost blagovne znamke vplivajo različni dejavniki, kot so zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke, odnos porabnikov in navezanost na blagovno znamko ter dejavnosti, povezane s ponovnim nakupom te znamke. Blagovna znamka je torej ključna za razlikovanje izdelkov podjetja od izdelkov konkurenčnih ponudnikov in v porabniku vzbudi povezavo in hitrejšo prepoznavo izdelkov (Dahlstrom, 2011, str. 134). Ekološke znamke vplivajo na nakupne odločitve porabnikov, povečujejo zadovoljstvo, prepoznavnost in zvestobo zelenim znamkam. Slednja je še toliko bolj pomembna na trgu, kjer je prisotna močna konkurenca. Prav tako vplivajo na možnost ponovnega nakupa, priporočitve drugim porabnikom in na pripravljenost plačati več za izdelek zelene znamke. Pripadnost blagovni znamki pomeni porabnikovo zavezanost h kupovanju izdelkov oziroma storitev določene znamke (Lin, Lobo & Leckie, 2017). Ker so trajnost in okoljske težave čedalje bolj pomembne za porabnike, morajo podjetja to znati učinkovito vplesti v vsakodnevno poslovanje podjetja (Huang, Yang & Wang, 2014).

2.5 Certifikati

Certifikati so pomembno sredstvo za sporočanje informacij o ekoloških znamkah. Ti omogočajo porabnikom prepoznavo znamk, ki so dejansko ekološke in povečajo zaupanje. Certifikacijske sheme so lahko nacionalne, kot je na primer nemški “*Blue Angel*” ali internacionalne, kot je oznaka Evropske unije za zelene oziroma ekološke izdelke “*Eco-label*”, in take, ki se navezujejo na določene industrije oziroma izdelke. Označujejo lahko določene transportne metode, npr. letalski prevoz (angl. Air Freight) ali pa se nanašajo na proizvodne metode, npr. organsko pridelavo (angl. Organic Farming) oziroma na kodekse poslovanja, npr. pravična trgovina (angl. Fair Trade). Oznake lahko tudi spodbujajo porabnikovo vedenje, kot je recikliranje. Certifikati in oznake se razlikujejo glede na to, ali so obvezne ali prostovoljne, glede na to, ali se navezujejo na eno oziroma več težav, glede na nivo informacij, glede na to, ali vključujejo lastnosti, ki bi odvrnile oziroma pritegnile porabnike k nakupu, ter glede na nivo in način preverjanja izdelkov, ki podkrepiti nakup (Belz & Peattie, 2012, str. 206). Pomembno je, da so vse oznake zanesljive, dosledne, razumljive in da ne zavajajo. Različni mednarodni standardi se osredotočajo na posredovanje informacij porabnikom, splošna načela pa določa standard SIST EN ISO 14020:2002, ki opredeljuje splošna načela in postopke okoljskih oznak (Gospodarska zbornica Slovenije, brez datuma). Tabela 2 prikazuje 3 tipe ISO-ekoloških oznak.

Cilj strategije zelenega trženja je torej predstaviti zeleno znamko, omogočiti njeno prepoznavo kot zelene in vplivati na porabnikovo znanje o okoljskih težavah in s tem na njihov nakup (Juwaheer, Padaruth & Noyaux, 2012). To privede do konkurenčnosti in dolgoročne uspešnosti. Ključno je, da podjetja raziščejo potencialni trg, razumejo svoje porabnike in pripravijo primerno trženjsko strategijo. Znanje je ključen dejavnik vpliva na porabnike (Taherdangkoo, Mona & Ghasemi, 2019).

Tabela 2: ISO-tipi ekoloških oznak

TIP	OZNAKA	POMEN	STANDARD
Tip I (EU Eko oznaka)	Prostovoljna oznaka, ki jo podeljuje certifikacijski organ.	Označuje okoljske prednosti izdelka v okviru celotnega življenjskega cikla izdelka.	ISO 14024
Tip II	Samorazglašene okoljske zahteve.	/	ISO 14021
Tip III	Okoljska deklaracija, ki jo podeljuje certifikacijski organ na podlagi poročil.	Prostovoljna poročila, ki nakazujejo skladnost s kriteriji pravil kategorije izdelka (angl. Product Category Rules), ki so definirana za vsako produktno skupino.	ISO 14025

Prirejeno po Fernández (brez datuma).

Tabela 3 prikazuje povzetek glavnih ugotovitev iz poglavja o zelenem trženju.

Tabela 3: Pregled glavnih ugotovitev – zeleno trženje

Avtor	Razvoj definicije	Ključni pojmi, s katerimi se je raziskovalo digitalno trženje	Ključne ugotovitve
Kärnä, Hansen in Juslin, 2003	Zeleno trženje je trženjsko orodje, ki pripelje do trajnostnega razvoja in zadovolji deležnike podjetja.	trajnostni razvoj, deležniki, ekološko ravnanje	Zeleno trženje omogoča podjetjem dolgoročno uspešnost in dolgoročen odnos z različnimi deležniki.
Juwaheer, Padaruth in Noyaux, 2012	Cilj zelenega trženja je predstaviti znamko in omogočiti prepoznavo te znamke kot zelene in okolju prijazne.	zeleno trženje, zelena znanka, ekološka ozaveščenost, nakupno vedenje	Zeleno trženje omogoča diferenciacijo zelene znamke, poveča porabnikovo znanje, zavedanje in nakupno namero.
Kumar, 2016	Zeleno trženje je filozofija, ki razvija, izvaja in komunicira okoljske cilje in strategije podjetja.	komuniciranje, ekološko trženje, ugled in uspešnost, okoljske težave	Zeleno trženje poveča ugled in uspešnost podjetja z naslavljanjem okoljskih težav.
Viswanathan in Varghese, 2018	Zeleno trženje se navezuje na trud podjetja, da svoje izdelke proizvede, trži in prodaja na način, ki ne škodi naravi in družbi.	podjetje, zeleno potrošništvo, ekološko ravnanje, uspešnost, trajnost	Zeleno trženje spodbuja ekološko ravnanje tako porabnikov kot podjetij.

Vir: lastno delo.

3 DIGITALNO TRŽENJE

Digitalizacija je postala del našega vsakdana in spreminja način komuniciranja, interakcije in poslovanja podjetja. Nova tehnologija je podjetjem omogočila lažjo prepoznavo potreb in želja porabnikov, prav tako pa je omogočila, da podjetja s svojimi porabniki razvijejo odnos, katerega temelja sta komunikacija in interakcija. S pojavom nove tehnologije so porabniki tako rekoč 24 ur na dan priključeni na splet, kjer z drugimi delijo informacije, mnenja in občutke. Podjetja se morajo zavedati, kako pomembni so postali digitalni kanali za uspešnost, konkurenčnost in obstoj na trgu. Digitalno trženje predstavlja nov način trženja s povsem drugačno dinamiko in lastnostnimi, za njegovo uspešnost pa je ključno razumevanje digitalnih porabnikov. Digitalne trženjske strategije lahko razdelimo v dve skupini komunikacijskih strategij, in sicer (Taiminen & Karjaluoto, 2015):

- strategije enosmerne komunikacije: vključujejo spletne strani in elektronsko pošto, s pomočjo katerih podjetja sporočajo informacije in novice o izdelkih. Uporabne so za trženje, vzpostavitev in ohranjanje dobrega odnosa s porabniki;
- strategije dvosmerne komunikacije: sem spadajo različna družbena omrežja, ki podjetjem omogočajo osebno komunikacijo s porabniki. Podjetja imajo v okviru teh manjši nadzor nad znamko, saj je porabnikom omogočeno, da preko družbenih omrežij delijo svoja mnenja in izkušnje z drugimi porabniki. Družbena omrežja prinašajo večjo nevarnost za znamke, vendar pa hkrati omogočajo boljše razumevanje kupcev, boljšo komunikacijo z njimi in tudi boljšo prepoznavnost podjetja in znamke.

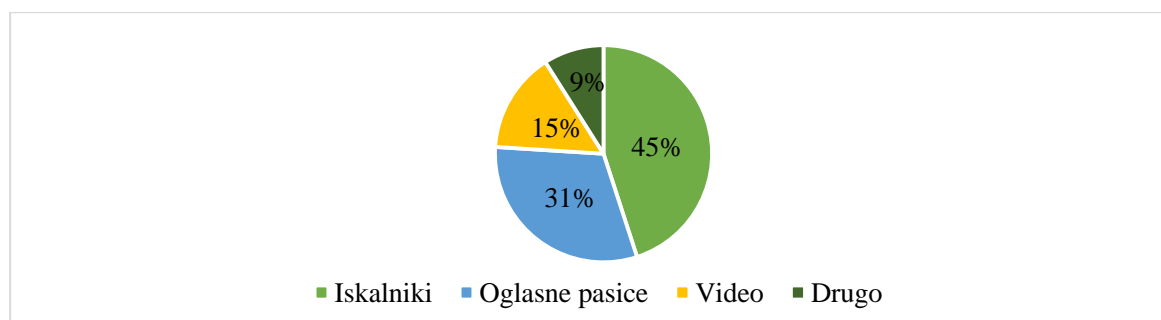
Duffet (2017) pravi, da je najosnovnejši cilj digitalnega trženja in trženja preko družbenih omrežij ustvarjanje znamke in zavedanja o znamki, zadovoljevanje porabnikovih potreb in povpraševanja, zagotavljanje informacij, spodbujanje dvosmerne komunikacije, spodbujanje priporočilnega trženja in povečanje prodaje. Chaffey in Smith (2017, str. 14–16) opredeljujeta digitalno trženje, nekoč bolj znano kot elektronsko, kot ključ digitalnega poslovanja, ki omogoča podjetjem, da se zblížajo s svojimi porabniki in jih tako bolje razumejo. Vključuje dinamični dialog med porabniki in podjetjem in postavlja porabnike v središče digitalnih aktivnosti podjetja. Med ključne aktivnosti digitalnega trženja spadajo:

- upravljanje digitalnih izkušenj (angl. Digital experience management) – porabnikom mora biti omogočena izkušnja in interakcija s podjetjem ter ostalimi porabniki preko različnih mobilnih aplikacij, spletnih strani, strani na družbenih omrežjih in podobno;
- strategija in razvoj digitalnega trženja (angl. Digital marketing strategy and planning) – podjetja morajo pristopiti digitalnemu trženju na strateški način in z izpiljenim načrtom. Upravljanje morajo z različnimi kampanjami in v njih vključiti tudi porabnike;
- vsebinsko trženje (angl. Content marketing) – je postalo ključna aktivnost za pridobitev porabnikov. Podjetjem omogoča, da strateško razvijajo vsebino in trženjske aktivnosti;

- optimizacija iskalnih orodij (angl. Search Engine Optimization) – ki lahko privede do konkurenčne prednosti podjetja, za to pa se morajo podjetja oziroma njihove znamke uvrstiti visoko na iskalnem nizu brskalnika;
- plačano in drugo programatično oglaševanje (angl. Paid search marketing and other programmatic advertising) – je poceni oblika digitalnega trženja, ki povezuje oglase s tem, kar porabniki aktivno iščejo. Najpogostejše med njimi so na klik plačane kampanje (angl. Pay-per-click), kjer podjetja plačajo toliko, kolikor klikov ima oglas;
- trženje preko družbenih omrežij (angl. Social media marketing) – omogoča priložnosti za deljenje idej, vsebin in priporočil ter interakcijo s porabniki;
- e-poštno trženje in avtomatizacija trženja (angl. E-mail marketing and marketing automation) – e-poštno trženje je še vedno najboljši način za dostavo ključnih informacij porabnikom. Avtomatizacija trženja pomeni komunikacijo s porabniki preko avtomatiziranih sporočil, kjer se spet najpogosteje uporablja prav elektronska pošta;
- multikanalna analitika (angl. Multichannel analytics) – z uporabo Google ali Adobe analitike podjetje hitro pridobi rezultate o uspešnosti in tako razvije izboljšave.

Digitalno trženje opišemo kot trženje preko različnih spletnih strani, mobilnih naprav, družbenih omrežij, iskalnikov in drugih digitalnih kanalov. Podjetja lahko uporabijo spletne strani (ki jih avtor opisuje kot močan trženjski kanal za seznanitev s podjetjem in znamko), oglaševanje na klik preko različnih digitalnih platform, vsebinsko trženje in e-poštno trženje, trženje preko družbenih omrežij in partnersko trženje (angl. Affiliate marketing), pri katerem gre za promocijo izdelkov, v okviru katere oglaševalec plača provizijo imetniku spletne strani za promocijo izdelkov, video trženje in sporočilno (SMS) trženje (Barone, 2020). Največji delež prihodkov digitalnega trženja predstavljajo digitalni oglasi, ki so v letu 2018 samo v Združenih državah Amerike prinesli 107,5 milijard dolarjev, prikazanih na sliki 2. Prihodki od iskalnega oglaševanja so v letu 2018 znašali 48,4 milijarde dolarjev (45,1 %), video oglaševanje je znašalo 16,3 milijarde dolarjev, oglasne pasice so prinesle skupaj 33,5 milijarde dolarjev in ostale oblike oglaševanja 9,2 milijarde (8,6 %) vseh prihodkov (IAB, 2019).

Slika 2: Celotni prihodki oglaševanja v ZDA v letu 2018 (107,5 milijard dolarjev)



Vir: IAB (2019, str. 12).

Tudi v Sloveniji je digitalni trg deležen konstantne rasti z investicijami v letu 2018 okoli 54,7 milijona evrov, največji delež pa pripada tujim medijem, kot je družbeno omrežje Facebook. Zaradi naraščajočega trenda digitalnega oglaševanja je možno opaziti tudi spremembe v vedenju porabnika. Veliko število porabnikov prve informacije o izdelkih išče prav preko spleta, družbena omrežja so vse bolj priljubljena in prehajajo v navado (IAB Slovenija, 2019a). Chaffey in Smith (2017, str. 34) sta mnenja, da so spletne strani in družbena omrežja odlično komunikacijsko orodje za dvigovanje zavedanja o znamki, graditev blagovne znamke in vpliv na porabnikovo mnenje in vedenje. V preteklosti so se tržniki v večini posluževali plačanih medijev, dandanes v ospredje prihajajo nove kategorije lastnih in brezplačnih medijev. Med glavne tipe medijev štejemo torej plačane, brezplačne in lastne medije. Pri plačanih medijih gre za investicije v oglaševanje na klik, prikazne oglase, oglase na družbenih omrežjih, plačila vplivnežev in podobno. Pri brezplačnih medijih gre za priporočilno trženje, objave na spletnih straneh in deljenje objav, ki spodbujajo zavedanje o podjetju in so orodje, ki porabnika pripeljejo do spletnih strani in strani na družbenih omrežjih oziroma, z drugo besedo, do lastnih medijev podjetja.

3.1 Razvoj digitalnega trženja

Digitalizacija je prav gotovo privedla do največjih sprememb v komunikaciji in količini dostopnih informacij. Omogočila je izrabo digitalnih priložnosti, pojem pa se je razvijal skupaj z razvojem spleta in tehnologije. Od samega začetka spleta pa vse do danes so se mnogi procesi v podjetjih spremenili prav zaradi digitalizacije. Podjetja so izboljšala svoje procese in razvijala inovativne izdelke. Prišlo je do optimizacije poslovanja, zmanjšanja stroškov in uspešnejših podjetij (Rachninger, Rauter, Müller, Vorraber & Schirgi, 2019). Uporaba spleta in drugih digitalnih orodij v trženjske in oglaševalske namene se je začelo v zgodnjih 90-ih letih prejšnjega stoletja. Pred letom 1993 je bila uporaba tega omogočena le redkim znanstvenikom in akademikom, z razvojem prvega spletnega iskalnika, dostopnega domači rabi, pa so dostop imeli prav vsi. Prvi digitalni oglasi so se pojavili v letu 1994 s pomočjo tako imenovanih spletnih pasic (angl. Banner ad). Tržniki in podjetja pa so skozi leta prepoznali pomembnost digitalnega trženja, zato so vse večji del svojih sredstev namenjali razvoju digitalnega trženja (Buchwitz, 2018).

V zadnjih tridesetih letih so morali tržniki slediti trendom, pozvanim z razvojem interneta in tehnologije. Vpeljava interneta v vsakodnevno življenje porabnikov je pomemben dejavnik, ki je v preteklosti vplival na trženje in na razvoj digitalnega trženja. Razvoj spletnega iskalnika v letu 1994 (Netscape) je drastično pripomogel k porastu uporabe interneta. Z vse večjim številom porabnikov pa so se začela razvijati tudi iskalna orodja, kot sta Yahoo (1994) in Google (1997), ter spletne strani za nakupovanje, kot sta Amazon (1994) in eBay (1995). V tem obdobju je elektronska pošta postala pomembno trženjsko orodje, razvijati pa so se začele tudi spletne strani, ki so porabnikom omogočale pridobitev informacij o izdelkih in storitvah kar od doma. Vse aktivnosti, ki so jih in jih uporabniki

izvedejo na spletu, se beležijo in omogočajo tržnikom uporabne informacije o vedenju porabnikov, njihovih potrebah in željah. Pojav družbenih omrežij LinkedIn (2002), Myspace (2003), Facebook (2004) in Twitter (2007) je tržnikom in podjetjem omogočil dostop do še večjega števila informacij o porabnikih, ki so za uporabo teh omrežij bili pripravljeni deliti veliko količino osebnih informacij. Razvoj pametnih telefonov je skozi leta izpodrinil uporabo računalnikov. Porabniki so skozi čas postajali vse pametnejši, do informacij so dostopali hitreje in hitro razlikovali med konkurenčnimi izdelki. Porabniki postajajo tudi vse bolj pomembni pri oblikovanju samih izdelkov in razvoju blagovnih znamk, zato sta digitalno trženje in uporaba družbenih medijev pomembna za razvoj osebne komunikacije med porabniki in podjetji. Personalizacija je postala pomembna za digitalne oziroma mobilne generacije (generacija Z in generacija milenijcev), uporabniške izkušnje in deljenje le-teh na družbenih omrežjih pa so pomemben del trženja podjetij (Digital Marketing Institute, brez datuma).

V začetku 21. stoletja je splet porabnikom omogočal zabavo, igranje iger, družbene aktivnosti in dostop do brezplačnih informacij. Skozi leta se je razvilo tudi priporočilno trženje, ki je postalo tudi eno izmed pomembnejših orodij digitalne trženjske strategije. Dvosmerna komunikacija in dinamična interakcija s porabniki sta prihajali v ospredje in tako omogočili, da porabniki preko različnih spletnih aplikacij in omrežij izražajo svoja mnenja, občutke in izkušnje z drugimi porabniki, interaktivno sodelujejo s podjetji in z njimi razvijajo odnose in izdelke. Nova tehnologija in digitalizacija sta podjetjem omogočili tudi internacionalizacijo in doseg porabnikov preko nacionalnih meja, omogočila sta boljše in hitrejše zadovoljevanje potreb, prepoznavo in analizo svojih porabnikov s pomočjo različnih digitalnih analitičnih orodij in osebno komunikacijo s porabniki (Epps, Govers & Go, 2008). Interaktivno trženje (angl. Inbound Marketing) je ključno za razvijanje dobrega odnosa s porabniki. Podjetja morajo porabnikom dostaviti željeno vsebino na interaktiven način (IAB Europe, 2019).

3.2 Trendi v digitalnem trženju

Televizija je potrebovala kar 35 let, da je dosegla 25-% delež gledanosti gospodinjstev v Združenih državah Amerike. Mobilni telefoni so za doseg tega istega deleža potrebovali 13 let, internet pa je 25-% delež dosegel v samo sedmih letih. Internet je drastično spremenil način komuniciranja, druženja, učenja, zabave in nakupovanja. Podjetja tem trendom sledijo in v ta namen digitalizirajo poslovanje (Mehta & Kaushik, 2015). Da bi podjetja uspela v digitalnem svetu in učinkovito digitalno tržila svoje izdelke, pa morajo ves čas biti osredotočena na prihodnost. Pripravljeni morajo biti na prihajajoče trende. IAB Slovenija (2019b) navaja določene trende digitalnega trženja, ki bodo v prihodnje pomembni za podjetja in uspešno trženje:

- video oglaševanje in prenos v živo (angl. Live Streaming) – video postaja in bo v prihodnje še bolj priljubljena oblika komuniciranja, opazen bo porast priljubljenosti

prenosa v živo na omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, ter aplikacijah, kot je Twitch, ki porabnikom omogoča v živo spremljanje in komentiranje iger;

- trženje s pomočjo vplivnežev (angl. Influencer Marketing) – je trend, ki pridobiva na priljubljenosti. Glede na raziskave naj bi kar 92 % porabnikov bolj zaupalo informacijam drugih porabnikov kot pa trženju podjetij. Ti so lahko običajni ljudje ali pa znane osebe, ki v imenu podjetja tržijo izdelke;
- nove tehnologije trženja – ker se tehnologija nenehno spreminja, se bo tudi način interakcije med podjetji in porabniki nenehno spreminjal. Glasovno iskanje, 5G-tehnologija, umetna inteligenca in povezave bodo v prihodnje še bolj spreminjale navade porabnikov;
- interaktivna vsebina – vse večje število porabnikov posega po interaktivnih vsebinah (obogatena in virtualna resničnost, 360 stopinj video, kvizi in ankete). Podjetja bodo morala slediti tem trendom in jih vključiti v svoje trženjske strategije;
- sporočilne platforme – veliko podjetij svojo pozornost usmerja v aplikacije, kot so WhatsApp, Viber in WeChat, in na ta način komunicira s svojimi porabniki. V prihodnosti bodo lahko porabniki preko teh aplikacij tudi plačevali;
- personalizacija – po raziskavah sodeč je kar 79 % porabnikov slabe volje, če oglasi in vsebina niso prilagojeni njim. Zaradi tega je v prihodnosti mogoče pričakovati vse več personaliziranih spletnih strani;
- zgodbe na družbenih omrežjih – številna družbena omrežja že omogočajo takšno vrsto vsebin, ki po določenem času izginejo. Pomembne so tudi z vidika podjetij, ki na ta način izkoristijo FOMO-trenutek (angl. Fear of Missing Out). Prednosti za podjetja: večja prepoznavnost, nenehna interakcija, cenovna učinkovitost, povečan obisk spletne strani, privabljanje mlajše generacije in podobno;
- “*Mobile first*” revolucija – spreminja način sprejemanja vsebine. Mobilne naprave so vedno pri roki, vsebina je dostopna kjerkoli in kadarkoli. Podjetja morajo biti zato pri podajanju informacij svojim porabnikom čim bolj učinkovita, kratka in jedrnata;
- zadrževanje kupcev – je cenovno bolj ugodno kot pridobivanje novih. Zato je pomembno razvrščanje porabnikov in zbiranje informacij o njih za boljše zadovoljevanje potreb in želja in pridobivanje zvestih porabnikov;
- obvladovanje in transparentnost podatkov – zaradi ogromnega števila informacij, ki so na voljo, bodo imela prednost tista podjetja, ki bodo znala ustrezno pridobiti, analizirati, razvrstiti in hraniti podatke za razvoj uspešne trženjske strategije. Zaradi nove zakonodaje je pomembno, da so podjetja pri teh aktivnostih transparentna.

Mladi, posebno generacija Z (rojeni med 1996 in 2010), se hitro prilagajajo in sprejemajo nove trende in tako vplivajo na razvoj novih. Digitalno trženje je doživelo hitro rast tudi zaradi dostopnih podatkov o porabnikih, njihovih navadah in željah. Med pomembnejšimi trendi digitalnega trženja je tudi programatično oglaševanje, ki omogoča prihranke in učinkovito kupovanje in prodajanje oglasov in prispeva kar 80 % vseh prihodkov digitalnega oglaševanja. Velik tehnološki napredek in novi poslovni modeli so torej

gonilna sila digitalnega trženjskega okolja, podjetja pa morajo znati to inovativno izkoristiti (IAB, 2019).

3.3 Digitalni porabniki

Podjetja so prepoznala željo porabnikov po povezanosti in informiranosti, zato so začela krepiti svojo prisotnost v digitalnem svetu. Ker je ta deležen konstantnih sprememb in novih trendov, s katerimi se spreminjajo tudi porabniki, se morajo podjetja s temi trendi znati spopasti in se jim prilagoditi. Digitalnim porabnikom morajo dostaviti relevantne in napredne izkušnje in jih povezati z željeno vsebino (Bernam & Kesterson-Townes, 2012). Razumevanje porabnikov je temelj vsake trženjske strategije. Dobri tržniki se zavedajo, kdo so njihovi porabniki, razumejo njihove potrebe in želje ter vzorce nakupnega vedenja. Razumevanje digitalnih porabnikov pa je zaradi geografske in kulturne razpršenosti toliko bolj zahtevno in pomembno. Digitalni porabniki imajo tudi različen odnos do pridobivanja informacij in nakupovanja preko spleta, prav tako pa se nenehno spreminjajo – porabniki imajo zdaj na voljo platforme, kjer lahko izrazijo svoje mnenje o izdelkih in storitvah (Chaffey & Smith, 2017, str. 161).

Digitalnim porabnikom so pomembni njihova zasebnost, zaupanje in njihov čas. Ne želijo, da podjetja z različnimi aktivnostmi vdirajo v njihovo zasebnost in izrabljajo njihov čas. Sami želijo izbrati, kdaj in kje ter kako bodo pridobili informacije oziroma oglase. Po drugi strani pa želijo, da jim podjetja ponudijo informacije in vsebino na tak način, da jim bo brskanje in iskanje prihranilo čas, ponujena vsebina pa porabniško prilagojena. Za digitalne porabnike je zaupanje izrednega pomena, saj ti živijo v nevarnem svetu, kjer je zasebnost velikokrat izrabljena. Velikokrat imajo na voljo sredstva, ne pa tudi časa za iskanje informacij o izdelkih in storitvah, zato cenijo spletne strani, kjer lahko hitro pridobijo informacije. Podjetja si morajo v digitalnem svetu pridobiti zveste porabnike, za katere ni nujno, da nakupujejo veliko, vendar so zvesti znamki in s tem vplivajo na ostale deležnike v skupnosti. Ker so ljudje nagnjeni k temu, da sledijo ostalim, so taki porabniki oziroma "vplivneži" (angl. Influencers) pomembni za podjetja in prepoznavnost blagovne znamke. Digitalni porabniki so dvignili svoja pričakovanja in standarde. Pričakujejo priročnost, hitrost, konkurenčne cene in veliko izbiro. Ker je za veliko porabnikov splet zapleten in nerazumljiv, so posledično prisotni tudi strahovi in fobije. Porabniki se sprašujejo, kaj se zgodi, ko se priključijo na splet, kateri podatki o njih so dostopni ostalim, kakšne so koristi, če se priključijo in podobno. Podjetja, ki učinkovito sporočijo porabnikom o njihovi varnosti, zasebnosti in uporabi podatkov, bodo razvila dolgoročen odnos s porabniki in bodo deležna njihove zvestobe. Vzpostavljanje močnega in osebnega razmerja s porabniki je pomembno, če želimo, da se ti vračajo nazaj (Chaffey & Smith, 2017).

Porabniki lahko v digitalnem svetu hitro in enostavno primerjajo ponudbo enega podjetja z drugim in poiščejo alternativno izbiro, ki jim najbolje odgovarja. Digitalna tehnologija je

postala ključ za konkurenčnost in trženje v digitalnem svetu. Informacije in kakovost storitve sta med pomembnejšima dejavnikoma, ki vplivata na porabnikovo nakupno vedenje v digitalnem svetu. V okolju z ogromno podatki o porabnikih sta analiza in razumevanje le-teh pomembna za razvoj digitalne trženjske strategije podjetja. Porabnikova odločitev je odvisna od številnih dejavnikov, med katerimi so (Kumar, Mangla, Luthra, Rana & Dwivedi, 2018):

- lastnosti izdelkov,
- priročnost in enostavnost spletnih strani za pridobivanje informacij,
- količina informacij, ki je na voljo porabnikom, in
- prihranki v primerjavi s tradicionalnim nakupom.

Kaul (2015) navaja, da je digitalizacija najpomembnejša trajajoča sprememba današnje družbe in zajema številne elemente poslovnega in vsakodnevnega življenja. Spremembe v vsakodnevem življenju porabnika so privedle do sprememb pri samih nakupnih odločitvah. Porabniki dandanes večino informacij pridobijo na spletu, kar vpliva na njihov nakupni proces. Pri vsakodnevih odločitvah se zanašajo na pridobljene informacije in lastno mnenje. Čustva predstavljajo ključno komponento porabnikove presoje in odločitve, ki pomembno vplivata na nakupno vedenje. Čustva temeljijo na zaznavi, ki je posledica porabnikovih izkušenj. V digitalnem svetu imajo podjetja priložnost, da s porabniki vzpostavijo edinstven odnos, ki temelji na dobrih izkušnjah. Podjetja, ki so predana dolgoročni komunikaciji in vzpostavitvi čustvene povezave s svojimi porabniki, imajo večjo priložnost za uspeh. S pomočjo različnih digitalnih medijev imajo znamke priložnost, da so prisotne v vsakodnevem življenju svojih porabnikov. Belanche, Cenjor in Pérez-Rueda (2019) ugotavljajo, da je internet nedvomno korenito spremenil trženje in oglaševalsko industrijo. Glavni motivacijski dejavnik za to je nagnjenost porabnikov h digitalnim medijem. Nove tehnologije, hitrost in priročnost so glavne prednosti uporabe interneta in družbenih omrežij. Porabniki vse več časa preživljajo na spletu; kar 50 % svetovne populacije dnevno uporablja družbena omrežja. Stewart, Kammer-Kerwick, Koh in Cunningham (2018) pa pravijo, da je dostop do informacij je pomemben del digitalne trženjske strategije, iskanje dodatnih informacij pa nakazuje nagnjenost porabnika k nakupu mogoče celo bolj kot sama nakupna namera. Če porabniku dodatne informacije niso na voljo oziroma se do dodanih informacij težko prebije, je podjetje manj uspešno v okviru svoje digitalne trženjske strategije.

Pomemben del digitalnih trženjskih strategij je torej trženje preko družbenih omrežij, ki pa se zaradi načina komunikacije s porabniki bistveno razlikuje od digitalnega trženja.

3.4 Trženje na družbenih omrežjih

Mayfield (2008, str. 5) opredeljuje družbene medije kot skupino novih spletnih oziroma digitalnih medijev, ki jih lahko opišemo z naslednjimi karakteristikami:

- sodelovanje – družbeni mediji spodbujajo deljenje (informacij, mnenj, izkušenj in podobno) in brišejo mejo med občinstvom in medijem,
- odprtost – večina družbenih medijev spodbuja sodelovanje in deljenje informacij in podajanje komentarjev,
- pogovor – družbeni mediji spodbujajo dialog oziroma dvosmerno komunikacijo med občinstvom in mediji,
- skupnost – družbeni mediji omogočajo združevanje v skupnosti in učinkovito komunikacijo znotraj te skupnosti in
- povezanost – ki opisuje ustvarjeno mrežo med porabniki.

Med družbene medije vključujemo družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram, profesionalna družbena omrežja, kot je LinkedIn, strani za deljenje video vsebine, kot je Youtube, in komercialne skupnosti, kot je Amazon. Pomembna skupina družbenih medijev so tudi blogi oziroma tako imenovani spletni dnevniki in različni forumi. Različna podjetja uporabljajo različne digitalne medije za doseg svojih poslovnih ciljev. Prednosti uporabe družbenih medijev so (Valos, Habibi, Casidy, Driesener & Maplestone, 2016):

- doseg večjega števila porabnikov, ki so geografsko zelo razpršeni,
- povečanje kakovosti,
- zmanjšanje stroškov, povezanih s časom,
- ustvarjanje baz podatkov o porabnikih in
- zmanjšanje stroškov za podjetja.

Porabniki so se hitro navadili in sprejeli družbena omrežja, zaradi česar so tudi podjetja bila primorana spremeniti svoje komunikacijske strategije. Trženje preko družbenih omrežij je kot del digitalnega trženja postalo pomembno za vzpostavljanje odnosa s porabniki in povečanja ugleda podjetja. Podjetja lahko svoje porabnike bolje spoznajo, opazujejo in predvidijo njihovo vedenje. Porabniki imajo pozitiven odnos do oglasov in trženjskih strategij podjetij, ki se pojavijo na družbenih omrežjih, kar družbena omrežja vidijo kot dobro komunikacijsko orodje. Ugled podjetja ima pomembno vlogo pri dojetanju oglasov na družbenih omrežjih in posledično ima tudi večji vpliv na nakupno odločitev (Boateng & Okoe, 2015). Po podatkih globalnega digitalnega poročila za začetek leta 2020 je skupno število porabnikov interneta po celem svetu znašalo 4,5 milijarde, skupno število aktivnih uporabnikov družbenih omrežij pa 3,8 milijarde porabnikov. Priljubljenost različnih družbenih omrežij nenehno raste, porabniki pa naj bi v povprečju dnevno porabili 2 uri in pol na osebo na dan za brskanje po različnih družbenih omrežjih in aplikacijah. Nekoč manj uporabljena omrežja danes postajajo med najbolj uporabljenimi. Podjetja se morajo zavedati, da je za uspešnost pomembno razumevanje spreminjajočega se vedenja porabnikov in sprememb v priljubljenosti družbenih omrežij. Najbolj priljubljeno družbeno omrežje je Facebook, sledijo mu YouTube, aplikacija za klepetanje WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram in TikTok (Kemp, 2020).

Ismail (2017) meni, da imajo družbena omrežja pomembno vlogo v vsakodnevnem življenju porabnikov. Omogočajo jim povezovanje v družbene skupine z ljudmi, ki si delijo enake interese in lastnosti. Porabniki tako s svojimi objavami in deljenji soustvarjajo znamko in jo tudi tržijo. Globalno naj bi kar polovica porabnikov družbenih omrežij sledilo znamkam na družbenih omrežjih, skoraj tretjina jih sledi trendom in pridobiva informacije in ocene izdelkov na družbenih omrežjih, malo manj kot petina jih aktivno komentira in objavlja svoje mnenje o izdelkih in blagovnih znamkah. Veliko število porabnikov uporablja družbena omrežja za pridobivanje informacij in cen izdelkov ter primerjavo med različnimi ponudniki. Družbena omrežja so porabnikom dala glas in možnost interakcije z drugimi. Kljub temu da družbena omrežja predstavljajo dober način za interakcijo s porabniki in povečanje njihove pripadnosti in zvestobe, pa mnoga podjetja ne dosežejo svojih ciljev po zvestobi in prepoznavnosti zaradi nerazumevanja svojih porabnikov in nezmožnosti vzpostavitve dobrega odnosa z njimi. Številne raziskave so pokazale, da sta pripadnost in zvestoba blagovni znamki močno povezani z aktivnostmi trženja preko družbenih omrežij, za to pa je ključen odnos s porabniki. Helal, Ozuem in Lancaster (2018) pa navajajo, da se je pomembno zavedati, da mladi družbena omrežja uporabljajo v vsakodnevnem življenju, kjer si izmenjujejo izkušnje in mnenja s porabniki po vsem svetu. Preko družbenih omrežij se združujejo v skupine porabnikov z istimi lastnostmi, iščejo odgovore na vprašanja, povezana s politiko, ekonomsko situacijo in družbenimi vprašanji. Prisotnost znamke na družbenem omrežju in interaktivna komunikacija s porabniki poveča prepoznavnost blagovne znamke in posledično, če so zadovoljene porabnikove potrebe, se povečata tudi zvestoba in pripadnost blagovni znamki. Keegan in Rowley (2017) pravita, da se trženje preko družbenih omrežij bistveno razlikuje od digitalnega trženja, saj je poudarek na interakciji s porabniki in dvosmerni komunikaciji. Zaradi svoje dinamične in spreminjajoče se narave predstavljajo velik potencial za doseg uspešnosti in dobičkonosnosti podjetja, vendar podjetjem hkrati predstavljajo veliko težav pri uspešni implementaciji trženjske strategije.

Uporaba družbenih omrežij se razlikuje od porabnika do porabnika. Pomembno pa se je zavedati, da je za uspeh trženjskih strategij na družbenih omrežjih najpomembnejša komunikacijska strategija, ki mora temeljiti na vhodnem trženju (Chaffey & Smith, 2017, str. 224). Vhodno trženje (angl. Inbound marketing) pomeni pristop k trženju, katerega glavni cilj je pridobivanje strank na osnovi prilagojene interaktivne vsebine. Podjetja na ta način pridobijo, zadržijo in bolje zadovoljijo porabnike (HubSpot, brez datuma). Trženje na družbenih omrežjih temelji na porabniški interakciji (angl. consumer-to-consumer), ki pozitivno vpliva na zavedanje in prepoznavnost znamke in minimizira negativne komentarje. Trženje preko družbenih omrežij omogoča spremembo poslovanja podjetja k porabniško usmerjenemu poslovanju (Chaffey & Smith, 2017, str. 232).

Med glavnimi motivi za uporabo družbenih omrežij pri porabnikih je zagotovo želja po komunikaciji, interakciji in povezovanju z drugimi. Porabniki komunicirajo z drugimi porabniki, kar pozitivno vpliva na njihove občutke in samozavest. Pri tem so pomembni

tudi vplivneži oziroma znane osebe, ki skozi različne objave na družbenih omrežjih tržijo izdelke podjetja. Podjetja pa morajo prav tako z njimi vzpostaviti dober odnos, da bodo ti lahko aktivni v komunikacijskem procesu in tako učinkovito podali informacije svojim sledilcem. Ključni cilj strategije trženja na družbenih omrežjih je torej približati znamko oziroma podjetje porabnikom in vplivnežem z namenom povečati zvestobo in predanost (Kilgour, Sasser & Larke, 2015). Družbena omrežja omogočajo integracijo komunikacijskih in distribucijskih kanalov. Porabnikom je omogočen lažji prehod med temi kanali, kar pomeni hitrejši in enostavnejši nakupni proces. Prav tako so omogočila hitrejšo pridobivanje informacij in s tem poglobila znanje o izdelkih in blagovnih znamkah. Največja prednost uporabe družbenih omrežij za podjetje je zagotovo hitro pridobivanje in zbiranje informacij o porabnikih in ustvarjanje podatkovnih baz, ki jim omogočajo lažjo analizo in pripravo nadaljnjih trženjskih in ostalih poslovnih strategij. Na trženje preko družbenih omrežij je treba gledati kot na del trženja podjetja in ga integrirati v skupno trženjsko strategijo (Valos, Habibi, Casidy, Driesener & Maplestone, 2016). Schivinski in Dabrowski (2015) navajata, da so podjetja prepoznala pomembnost družbenih omrežij in jih začela aktivno uporabljati z namenom približanju družbenim skupnostim. Komunikacija s porabniki o določeni blagovni znamki sproži pozitiven vpliv na prepoznavanje oziroma zavedanje o blagovni znamki. Ker je uporaba družbenih omrežij vse bolj pomembna v življenju porabnikov, morajo tudi podjetja temu nameniti pozornost. Pri tem pa je pomembno samo razumevanje družbenih omrežij. Pomembno je tudi, da podjetja raziščejo vse možnosti uporabe družbenih omrežij za trženje svojih izdelkov.

3.4.1 Facebook

S skoraj 2,5 milijarde mesečnih aktivnih uporabnikov je družabno omrežje Facebook največje in najbolj priljubljeno družabno omrežje med porabniki (Clement, 2020a). Prvotni namen tega družbenega omrežja je bila komunikacija med študenti univerze, dandanes pa je postalo eno najbolj priljubljenih omrežij po vsem svetu. Priljubljen in uporaben je Facebook postal tudi za podjetja, ki lahko preko tega družbenega omrežja tržijo svojo dejavnost oziroma izdelke in tako ustvarjajo blagovno znamko. Na Facebooku si lahko uporabniki ustvarijo javni oziroma napol javni profil, dodajajo svoje znance, prijatelje in družino in tako ustvarjajo svoj družabni krog. Porabnikom omogoča, da kjerkoli in kadarkoli in s komer koli komunicirajo, si izmenjujejo informacije in vsebine (Hanson, Wrangmo & Solberg Søylen, 2013). Facebook trženje se nanaša na ustvarjanje in aktivno uporabo Facebook strani za komunikacijo in ohranjanje razmerja s porabniki. Preko Facebooka tržijo tako svetovne znamke kot tudi lokalna podjetja in znane osebe ter neprofitne organizacije. Pri ustvarjanju Facebook strani je pomembno, da je ta narejena tako, da bo uporabnikom podala vse potrebne informacije in jih za nadaljnje iskanje povezala tudi s spletno stranjo podjetja. Pomembno je, da podjetja dnevno in aktivno posodablajo Facebook stran, interaktivno komunicirajo s porabniki in spremljajo njihove odzive. Porabnikom morajo ponuditi edinstveno priložnost in njim prilagojeno vsebino (Marketing-Schools.org, 2012).

V okviru trženja s pomočjo družbenih omrežij kakovost komunikacije in interakcije s skupnostmi pomembno vpliva na zavedanje in zvestobo blagovni znamki. Med prednosti trženja preko družabnega omrežja Facebook je zagotovo tudi ta, da porabniki s klikom »všeč mi je« (angl. Like) sami izberejo, katere vsebine želijo videti oziroma katerim podjetjem želijo slediti in s tem na nek način vplivajo tudi na oglase, ki so jim izpostavljeni (Schivinski & Dabrowski, 2015). Družbeno omrežje Facebook omogoča podjetjem različne načine trženja svojih izdelkov in storitev. Porabniki lahko enostavno začnejo slediti podjetju in s tem ter z deljenjem vsebine s svojimi prijatelji podpirajo podjetje. Gre za enostaven način, kako lahko podjetja pridobijo porabnike, gradijo na ugledu, povečajo prepoznavnost in gradijo na zaupanju. S pomočjo Facebook oglasov lahko podjetja proaktivno pridobivajo nove porabnike in se z njimi povežejo, Facebook pa prav tako omogoča podjetjem, da ustvarijo video oglase, ki omogočajo, da se podjetja povežejo s svojimi porabniki na inovativen in privlačen način (Facebook for business, brez datuma).

V letu 2019 je Facebook ustvaril 70,7 milijard dolarjev prihodkov, glavni vir prihodkov pa je prav oglaševanje. Količina podatkov, ki jih Facebook dobi od svojih porabnikov, podjetju omogoča, da prodaja ciljan oglaševalski prostor drugim podjetjem, prav zaradi tega pa je možno pričakovati konstantno rast oglaševanja preko Facebooka v prihodnjih letih. Porabniki lahko na tem družabnem omrežju delno sami izberejo, katere oglaševalske vsebine želijo videti, podjetjem pa je preko Facebooka omogočeno, da svoje porabnike posredno naslavljajo. Podjetja se morajo zavedati, da čeprav so porabniki naklonjeni digitalnim platformam in različnim oblikam digitalnega poslovanja, so še vedno zaskrbljeni zaradi količine osebnih podatkov, ki je dostopna podjetjem. Pomembno je poudarjanje varovanja podatkov in usmeritev podjetja k pridobivanju zaupanja porabnikov. V letu 2012 je podjetje Facebook kupilo aplikacijo Instagram, ki je postala ena najbolj priljubljenih aplikacij za deljenje slik. Prihodki od oglaševanja so v letu 2019 znašali okoli 69,66 milijard ameriških dolarjev, od tega je kar 92 % prihodkov od mobilnega oglaševanja. Facebook je v letu 2014 kupil aplikacijo WhatsApp, eno izmed najbolj priljubljenih sporočilnih aplikacij (Clement, 2020b). Trend rasti uporabe Facebooka je prisoten v vseh državah. V Sloveniji je število uporabnikov Facebooka leta 2019 znašalo 1,064 milijona (Statista Research Department, 2020a).

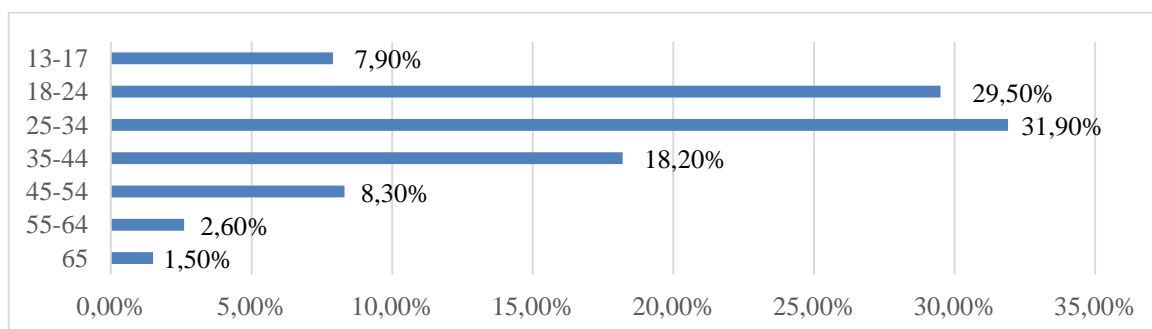
3.4.2 Instagram

Instagram je družbeno omrežje, ki temelji na vizualizaciji in slikovnem prikazu, zaradi česar je idealen za trženje blagovnih znamk. Porabnikom omogoča pridobivanje sledilcev in vzpostavljanje odnosa porabnikov z različnimi podjetji in znamkami. S pojavom družbenih omrežij, predvsem pa ob pojavu Instagram aplikacije so se pojavili vplivneži, ki na družbenih omrežjih tržijo in oglašujejo blagovne znamke, podjetja in izdelke. Mnoga podjetja se dandanes poslužujejo takega načina trženja, saj se je pokazalo, da mu porabniki zaupajo. Porabniki se z določeno osebo lahko poistovetijo, zato se tudi poveča stopnja njihovega zaupanja. Pomembno je, da se vzpostavi interaktivno razmerje med vplivnežem

in porabniki. Prav to je ključna prednost trženja preko družbenih omrežij (Jin, Maquaddam & Ryu, 2019). Porabniki dandanes niso več le pasivni prejemniki informacij, temveč aktivno soustvarjajo vsebino. Družbena omrežja kot taka omogočajo družbeni vpliv, saj na porabniške odločitve vplivajo tudi menja ostalih v družbi. Družbeno omrežje Instagram se je pojavilo v letu 2010 in se je kot prvo osredotočilo na deljenje slik. Instagram je ob pojavu hitro pridobil na prepoznavnosti, z večanjem števila porabnikov so tudi podjetja prepoznala pomembnost uporabe tega družbenega omrežja za trženje in oglaševanje. Po podatkih Instagrama vsaj 50 % njegovih porabnikov sledi vsaj enem podjetju oziroma blagovni znamki. 60 % porabnikov trdi, da je pridobilo informacije o izdelku na tem družbenem omrežju in kar 75 % jih po pridobitvi informacije na Instagramu dodatne informacije poišče na spletni strani in priporoči izdelek prijatelju (Theo, Leng & Phua, 2019).

V juniju 2018 je bila na Instagramu več kot milijarda aktivnih mesečnih porabnikov. Prednost družbenega omrežja Instagram je integracija z ostalimi družbenimi omrežji, kar pomeni, da porabniki lahko enostavno delijo svojo vsebino na različnih aplikacijah, kot so Facebook, Twitter, Flickr and Tumblr. Je najpopularnejše mobilno družbeno omrežje z visoko stopnjo pripadnosti porabnikov. Porabniki Instagrama so predvsem mlajši od 35 let, ki večinoma uporabljajo to aplikacijo za sledenje znanim osebam. Zaradi vizualne narave in visoke stopnje pripadnosti porabnikov je Instagram postal pomembno trženjsko orodje (Clement, 2019a). Družbeno omrežje Instagram prav tako podjetjem ponuja različne načine, kako tržiti in oglaševati svoje izdelke in storitve. Na Instagramu so zagotovo med najbolj priljubljenimi načini ozaveščanja porabnikov oglaševalske zgodbe (angl. Stories ads) in oglaševalske slike (angl. Photo ads). Podjetja se na ta način povežejo s porabniki in povečajo zavedanje o podjetju in znamki. Podjetja lahko na Instagramu uporabijo tudi 120-sekundne video oglase, ki so podobni slikovnim oglasom z dodanim zvokom in gibom. Ustvarijo lahko tudi vrtilne oziroma spreminjajoče se oglase (angl. Carousel ads), s katerimi podjetja pokažejo zgodbo s pomočjo več slik hkrati, porabniki pa se premikajo med slikami s pomočjo drsenja (Instagram Business, brez datuma).

Slika 3: Prikaz števila uporabnikov Instagrama v Sloveniji po starosti (v %)



Vir: Statista Research Department (2020b).

V decembru leta 2019 je bilo v Sloveniji 504.600 Instagram uporabnikov. Največji delež jih je starih med 25 in 35 let, najmanjši procent uporabnikov pa je starih 65 ali več. 29,5 % je porabnikov, starih med 18 in 24 let, 7,9 % starih med 13 in 17 in 18,2 % med 35 in 44 let, kot prikazuje slika 3 (Statista Research Department, 2020b).

3.4.3 Youtube

V današnjem računalniškem svetu so porabniki vse bolj izpostavljeni digitalnim sporočilom. Zato je pomembno, da se ustvari takšna vsebina, ki bo na porabnike pustila dolgotrajni vtis. Vsebinsko trženje pomeni trženje z ustvarjanjem vredne, konsistentne in pomembne vsebine, ki bo porabnike pritegnila in zadržala. Z nenehnim ponujanjem kakovostne vsebine lahko znamke in podjetja privedejo do elektronskega priporočilnega trženja (angl. electronic word of mouth), ki pomaga graditi na zaupanju, kredibilnosti, zvestobi in dolgoročni uspešnosti. Vsebinsko trženje je postalo pomembno za ustvarjanje znamk, popularnost pa je pridobivalo z vse večjim številom družbenih omrežij (Lou, Xie, Feng & Kim, 2019). Youtube je postal priljubljeno orodje za družbene interakcije med porabniki, saj porabnikom omogoča zadovoljevanje potreb po informacijah, zabavi in izražanju. Prav tako je močno trženjsko orodje za podjetja, ki želijo doseči veliko število porabnikov v kratkem časovnem okvirju (Khan & Vong, 2014).

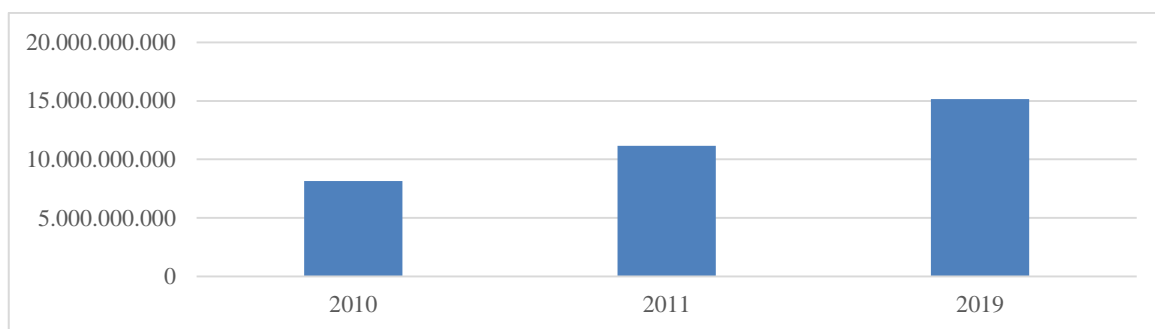
YouTube omogoča podjetjem, da svoje izdelke tržijo s pomočjo video oglasov. Podjetja lahko ustvarijo svojo stran, kjer objavljajo video vsebino in ozaveščajo svoje porabnike o podjetju in ponudbi. Podjetja lahko ustvarijo tudi oglase, ki se pojavijo na domači strani, v iskalnem nizu ali pred predvajanjem izbranega videa (podobno kot televizijski oglas). To omogoča podjetjem, da enostavno, interaktivno in na zanimiv način privabijo porabnike (YouTube Ads, brez datuma). Podjetja imajo na izbiro različne načine oglaševanja, ki se lahko pojavijo med gledanjem izbrane video vsebine oziroma na spletnih straneh in aplikacijah, ki jih vodijo Google video partnerji. Med njimi so (Pomoč za Youtube, 2020):

- prikazni oglasi – ki se prikažejo na desni strani od glavnega video posnetka,
- prekrivni oglasi – polprosojni prekrivni oglasi v spodjem delu posnetka,
- preskočljivi oglasi – (angl. Skippable in-stream ads), pojavijo se med gledanjem, pred ali po gledanju izbranega videa, porabnik pa ga lahko po prvih 5 sekundah preskoči,
- nepreskočljivi oglasi – (angl. Non-skippable in-stream ads), ki so lahko 15-sekundni ali krajši oglasi, ki jih porabniki ne morejo preskočiti,
- odbojni oglasi – nepreskočljivi 6-sekundni oglasi, ki si jih mora porabnik ogledati, preden začne gledati izbrano video vsebino in
- sponzorirane kartice – ki prikažejo vsebino, ki bi se lahko nanašala na izbrani posnetek. Porabniki bodo videli vsebino le nekaj sekund.

YouTube je bil javnosti prvič predstavljen v letu 2005, od takrat pa je postal največja spletna video platforma, ki ponuja porabniško vsebino in podjetniško digitalno vsebino ter

vključuje glasbo, video posnetke, video bloge, video vsebine z navodili, igralniške video vsebine, izobraževalne vsebine in podobno. V zadnjem četrtletju leta 2018 je 27 % digitalnih porabnikov vsaj enkrat na dan uporabilo družbeno omrežje YouTube. Omrežje je bilo ustvarjeno z namenom, da porabniki med sabo delijo zabavne in zanimive video vsebine, zaradi njegove popularnosti in hitre rasti pa je postalo orodje, ki podjetjem omogoča pridobivanje porabnikov in posledično dobička. S pojavom pametnih telefonov je postalo med najpopularnejšimi mobilnimi aplikacijami (Clement, 2019b).

Slika 4: Prikaz rasti prihodkov od oglaševanja na družbenem omrežju YouTube v letih 2017–2019 (v milijardah \$)



Vir: Clement (2020c).

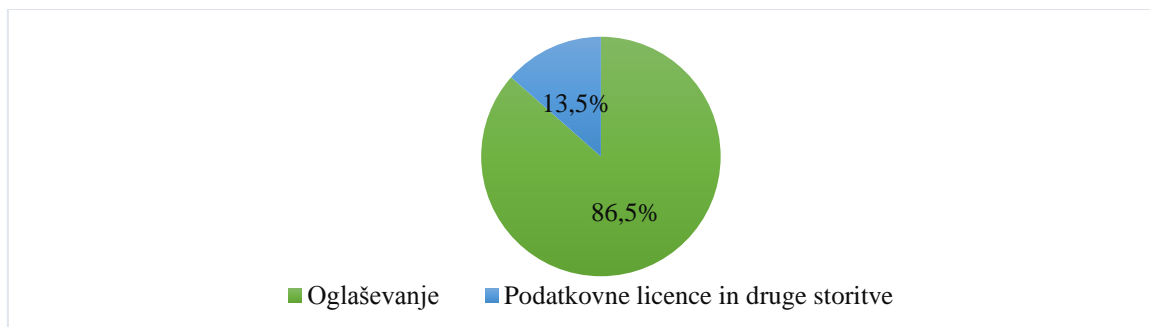
Prihodki od oglaševanja na omrežju YouTube so v letu 2019 znašali 15,15 milijarde ameriških dolarjev. Opazen je porast prihodkov od oglaševanja predvsem zaradi rasti priljubljenosti tega omrežja tako med porabniki kot med podjetji, kar je razvidno s slike 4 (Clement, 2020c).

3.4.4 Twitter

Twitter je družbeno omrežje, ki svojim porabnikom omogoča deljenje in prebiranje sporočil, bolj znanih kot "tвити" (angl. Tweets). Od pojava je postalo eno izmed najbolj uporabljenih strani na spletu. Zaradi vse večje popularnosti tega družbenega omrežja so tudi podjetja prepoznala priložnost in začela uporabljati Twitter za vzpostavljanje razmerja s svojimi porabniki. Twitter se od omrežja Facebook razlikuje v treh pomembnih stvareh: na Twitterju imajo porabniki sledilce, ne prijatelje, povezave na Twitterju temeljijo na vsebini in ne razmerju, vsebina, objavljena na Twitterju, je javno dostopna. Twitter podjetjem služi kot orodje za trženje, predvsem z deljenjem vsebine med porabniki. Tržniki se tudi pri tem družbenem omrežju velikokrat poslužujejo tudi trženja s pomočjo znanih oseb, ki imajo na porabnike oziroma sledilce večji vpliv (Chen, 2015). Twitter tako kot ostala družbena omrežja omogoča interaktivno komunikacijo podjetja z njegovimi porabniki. S pomočjo tega družbenega omrežja podjetja svojim porabnikom dostavijo personalizirano vsebino in na ta način z njimi vzpostavijo dolgoročen odnos. Pomembno je, kakšna vsebina je na voljo porabnikom in kakovost ponujene storitve. Omogočanje

informacij oziroma znanja porabnikom, reševanje pritožb in zapletov in zadovoljevanje porabnikovih potreb preko družbenega omrežja Twitter je pomembno za ohranjanje razmerja s porabniki (Read, Robertson, McQuilken & Ferdous, 2019).

Slika 5: Prikaz celotnih prihodkov aplikacije Twitter v letu 2019 (v %)



Vir: Reiff (2020).

Družbeno omrežje Twitter je prepoznavno po objavah političnih in znanih oseb. Milijonom uporabnikov omogoča objavo in deljenje svojih misli, deljenje vsebine in seznanitev z novicami. Prihodke Twitterja lahko razdelimo v dve skupini, in sicer prihodke od oglaševanja in prihodke od licenciranja podatkov in ostalih storitev. V letu 2019 je Twitter imel okoli 3,5 milijarde dolarjev prihodkov, od tega je oglaševanje zadolženo za 3 milijarde dolarjev prihodkov (86,5 %), podatkovne licence in druge storitve pa so podjetju prinesle okoli 0,5 milijarde dolarjev prihodkov (13,5 %), kot je razvidno s slike 5 (Reiff, 2020). Tako kot večina družbenih omrežij tudi omrežje Twitter omogoča podjetjem, da poleg strani, ki so jo ustvarili na tem družbenem omrežju, za trženje in oglaševanje svojih izdelkov uporabijo tudi promovirane oglase oziroma promovirane objave, promovirane račune in promovirane trende. Oglasi se lahko prikažejo medtem, ko so porabniki priključeni, ali pa takrat, ko niso priključeni na Twitter (Twitter Business, brez datuma). Taki oglasi omogočajo, da se porabniki seznanijo s podjetjem oziroma z znamko, čeprav podjetju ne sledijo. Pri teh oglasih se objave podjetja pojavijo na časovnici porabnikov, ki imajo podobna zanimanja kot sledilci podjetja (Sprout Social, brez datuma).

3.5 Digitalno trženje ekoloških izdelkov

Dandanes je za vsa podjetja nujno, da znajo svoje izdelke tržiti v digitalnem svetu in izkoristiti priložnosti za trženje izdelkov s pomočjo digitalnih medijev. Mnoga podjetja, tudi ekološka se zavedajo, kako pomembno je postalo digitalno trženje, zato smo priča vse večjemu številu objav ekoloških podjetij na družbenih omrežjih (med katerimi so oglasi na družbenih omrežjih, kot so YouTube, Facebook in podobno). Kljub temu pa sta Kang in Kim (2017) mnenja, da je uporaba družbenih medijev v primeru ekoloških podjetij še vedno omejena. Ker so družbena omrežja odlično orodje za spodbujanje ekološkega ravnanja in imajo moč, da zmanjšajo nezaupanje porabnikov v ekološka podjetja, morajo

imeti ključno vlogo pri trženjski strategiji podjetja. Pri ekoloških izdelkih je sporočanje informacij in večanje znanja ekoloških uporabnikov ključno za spodbujanje uporabe teh izdelkov, pri tem pa je pomembno, da znajo blagovne znamke oziroma podjetja vzpostaviti dolgoročen odnos s porabniki. Družbena omrežja lahko ta proces nekoliko olajšajo ekološkemu ponudniku, saj omogočajo, da podjetja učvrstijo odnos s porabniki na osnovi konstantnega informiranja porabnikov in pridobivanja njihovih povratnih informacij (mnenj, prepričanj, izkušenj). Družbena omrežja so torej pomemben dejavnik digitalnih trženjskih strategij ekoloških podjetij, ki imajo velik vpliv na povečanje zavedanja o določenem podjetju in povečanja pripadnosti porabnikov na osnovi izboljšanega odnosa.

Trženje in način komunikacije sta se v zadnjih nekaj deset letih revolucionarno spremenila prav zaradi spleta, pametnih naprav in drugih tehnologij. Skupaj z njim se je razvijal tudi pojem ekološkega trženja oziroma trajnostnega trženja, zato so spletne strani postale vir informacij o ekoloških proizvodih podjetja in ostalih družbeno odgovornih praksah. Ključno pa je, da so omogočale podjetjem, da gradijo na zaupanju na način, da svojim porabnikom omogočajo vpogled v izdelavo izdelka in njegov vpliv na okolje in družbo v celotnem procesu življenjskega cikla tega izdelka. Spletne strani so postale primarni vir sporočanja podjetja, da deluje v skladu z zahtevami trajnosti (Belz & Peattie, 2012, str. 209). Ker pa so porabniki v primeru ekoloških podjetij še vedno zmedeni, so se številni ponudniki ekoloških izdelkov sčasoma začeli vse več posluževati tudi družbenih omrežij. Ta jim zagotavljajo, da od svojih porabnikov pridobijo povratno mnenje, na osnovi katerega lahko izboljšujejo svoje procese in gradijo na zaupanju, ki je pri ekoloških porabnikih nujno potrebno, da bi ti ostali zvesti podjetju (Kang & Kim, 2017). Porabnikom je nujno treba ponuditi večjo količino informacij, saj se porabniki, predvsem pa ekološki porabniki ne bodo zadovoljili z nekaj skopimi informacijami, ki so na voljo na izdelku. Ekološka podjetja se poslužujejo novih zanimivih in interaktivnih načinov, kako porabnikom dostaviti informacije o izdelku in vseh surovinah oziroma materialih, potrebnih za razvoj izdelka. Pomembno je, da so ekološka podjetja transparentna pri svojem poslovanju, saj lahko tako zmanjšajo informacijske asimetrije in povečajo zvestobo kupcev. Ključna pri tem je tudi povezava oziroma sodelovanje z zaupanja vrednimi in kredibilnimi partnerji in uporaba certifikatov ter oznak za povečanje zaupanja porabnikov (Belz & Peattie, 2012, str. 210).

Chatterjee (2009) pravi, da je zaradi vse večjega števila podjetij, ki v svoje linije obstoječih izdelkov vpeljujejo zelene oziroma ekološke linije izdelkov, najpomembnejša naloga podjetij oziroma tržnikov diferencirati svoje zelene znamke in jih uspešno tržiti. Veliko število podjetij uporablja spletne strani in družbena omrežja za doseg obstoječih in potencialnih porabnikov. Dwyer, Lamond, Biloslavo in Trnavčević (2009) navajajo, da je razvoj znamke in dobrega imena podjetja dolgotrajen proces, ki zahteva planiranje in kontrolo. Prepoznavnost in identiteta ekološke blagovne znamke sta pomembna dejavnika, ki vplivata na ugled zelene znamke. V modernem svetu je digitalna komunikacija ključna za prepoznavnost in uspešnost zelene blagovne znamke, vendar sama ni dovolj. Velikokrat

je standardizirana, podjetja pa svojim porabnikom ne zagotavljajo dovolj informacij, potrebnih za prepoznavo ekoloških izdelkov. Porabniki postajajo ključni igralci pri ustvarjanju zelenih znamk, njihovo mnenje je ključno za tržnike in podjetja. Z aktivno komunikacijo preko spletnih strani in različnih digitalnih medijev tržniki pridobijo vpogled v mnenja porabnikov o njihovih izdelkih, kar jim omogoča razvoj primerne in učinkovite trženjske strategije. Muralidharan in Xue (2016) navajata, da so porabniki, rojeni po letu 1980, eden izmed najprivlačnejših trgov za ekološka podjetja. Znani so po visoki stopnji okoljske ozaveščenosti, vendar tradicionalne trženjske poti oziroma množični mediji na to generacijo nimajo velikega vpliva. Pomembno z vidika pridobivanja zvestobe mladih pa je uporaba trženja in promocije izdelkov preko družbenih omrežij. Na njihovo nakupno vedenje v veliki meri vplivajo priporočila in mnenja drugih porabnikov oziroma vplivnežev na različnih družbenih omrežjih. Belz in Peattie (2012, str. 210) sta mnenja, da bi bili pri tem učinkoviti blogi, vendar se je treba zavedati, da čeprav so porabnikom všeč izdelki določenega ekološkega podjetja, je treba za ta namen uporabiti osebo, s katero se bodo porabniki lahko poistovetili in ji bodo radi sledili.

Dandanes so pričakovanja visoka, kar se tiče okoljske odgovornosti podjetij, prisotni pa so tudi veliki pritiski na ostale deležnike v verigi vrednosti izdelka, da delujejo v skladu z okolijskimi normami in pričakovanji. Valentine (2019) navaja, da so družbena omrežja pripomogla k razvoju zelenega potrošništva in da spreminjajoče nakupno vedenje porabnikov predstavlja izziv za podjetja pri razvoju primerne komunikacijske strategije in načina komunikacije s spletnimi skupnostmi. Avtorica prepoznava, da ni naraslo samo povpraševanje po trajnostih izdelkih, temveč tudi volja oziroma pripravljenost porabnikov, da odštejejo večji del svojih sredstev za ekološke oziroma zelene izdelke. Raziskava je pokazala, da je število porabnikov pripravljenih plačati več za ekološki izdelek (z 49 % v letu 2011 je zrastle na 57 % v letu 2019). Vsak drugi anketiranec, ki je pripravljen kupiti ekološki izdelek, pa pripada generaciji Z ali Y, kar kaže na to, da so mlajše generacije gonilna sila za trajnostno oziroma ekološko vedenje. Ker je vse več porabnikov okoljsko odgovornih, se vse bolj večja pomembnost družbenih omrežij pri ozaveščanju in spodbujanju ekološkega ravnanja. Vsaka povprečna objava na družbenih omrežjih je dandanes polna vsebin, ki nakazujejo škodo našega neodgovornega ravnanja na okolje in planet. S porastom zavedanja se večja tudi pritisk na blagovne znamke in podjetja, da ravnajo skladno z okolijskimi pravili. Ekološki oziroma zeleni porabniki najprej poiščejo informacije na družbenih omrežjih – globalno 4 izmed 10 ekoloških porabnikov iščejo informacije o ekoloških izdelkih v glavnem na družbenih omrežjih (10-% večja verjetnost kot pri povprečnem porabniku interneta). Družbena omrežja so orodje za doseg dolgoročne spremembe v porabnikovem vedenju.

Tudi Mohd Suki (2016) ugotavlja, da je za ekološka podjetja najpomembnejše, da znajo svojim porabnikom sporočiti novosti o izdelkih in znamkah ter skozi uporabo primernih trženjskih kanalov umestiti svojo zeleno blagovno znamko na trgu in tako vplivati na nakupno namero porabnika. Že samo ekološko ravnanje ima možnost, da privede do

konkurenčne prednosti na trgu, podjetja pa morajo samo znati tržiti svoje trajnostno poslovanje. Pomembno je, da so podjetja pri tem iskrena in odprta, tako ravnanje pa ne vpliva pozitivno samo na podjetja in njihovo uspešnost, ampak ima pomemben pozitiven vpliv na porabnike, naravo, bitja v naravi in druge deležnike podjetja. Vos (2019) navaja, da je med uspešnejšimi primeri podjetij, ki so vpeljala zeleno trženje za promocijo trajnostnega ravnanja in potrošništva preko različnih digitalnih medijev, podjetje The Body Shop, ki se zavezuje za pravice živali, spodbuja kmete, zavezuje k varovanju okolja in skrbi za zaposlene. Podjetje se zavzema za razvoj okolju prijazne embalaže, zmanjšanje porabe energije in odpadkov.

Podjetje The Body Shop je kozmetično podjetje, ustanovljeno leta 1976, ki se od samega začetka zavzema in bori za pravice svojih deležnikov in k družbeno odgovornemu ravnanju spodbujajo tudi svoje porabnike. Zavzemajo se za pošteno sodelovanje z dobavitelji in pomoč lokalnim skupnostim, razvijajo naravne in 100-% vegetarijanske izdelke ter se borijo za pravice živali (Body Shop, brez datuma). Z razvojem spleta in družbenih omrežij je mnogim podjetjem omogočen doseg večjega števila porabnikov in prenos poslovanja preko nacionalnih meja. Podjetja lahko dosežejo svoje porabnike po vsem svetu in jih s pomočjo družbenih omrežij vključujejo v svoje digitalne aktivnosti. Podjetje The Body Shop je v zadnjih letih s pomočjo družbenih omrežij, predvsem aplikacije Instagram začelo svoje porabnike aktivno vključevati v svoje družbeno odgovorne aktivnosti. Podjetje se aktivno vključuje v kampanje za doseg trajnosti, ekološkega ravnanja in družbeno odgovornega ravnanja. Zavzeto se borijo za pravice živali, v okviru tega so predstavili tudi kampanjo, kjer preko družbenih medijev in z uporabo vplivnežev ozaveščajo svoje porabnike in širijo znanje. Vsebinsko in dejstva porabnikom ponujajo preko družbenih omrežij, kot so Facebook, Youtube in Instagram. Za podjetje je pomembno, da so porabniki vpleteni v kampanjo in da so jim na voljo vse potrebne informacije. Večina globalnih trženjskih strategij podjetja se osredotoča na sporočanje družbene odgovornosti. Glavno trženjsko orodje so družbena omrežja, med katerimi je YouTube glavni komunikacijski kanal, kjer so porabnikom na voljo tudi različne video vsebine z navodili (Shatzman, 2019).

Poleg zgoraj navedenega primera smo priča številnim uspešnim primerom na področju digitalnega ekološkega trženja. V prihodnje je treba slediti trendom, saj se porabniki in njihove zahteve po informiranosti nenehno spreminjajo in rastejo. Belz in Peattie (2012, str. 209–211) menita, da družbena omrežja poleg vseh naštetih prednosti prinašajo tudi nevarnost, da uničijo ekološko blagovno znamko. Številna ekološka podjetja so napadena (pravično ali ne) zaradi načina poslovanja, v digitalnem svetu pa se govornice zelo hitro širijo. Podjetja se morajo znati spopasti s težavami in imeti odprto komunikacijo. Avtorja navajata tudi nekaj trendov komunikacije, ki jih uporabljajo uspešna ekološka podjetja:

- prikaz pridobitve oziroma izdelave izdelka s pomočjo spletne strani, ki porabnike vodi skozi prikaz celotnega procesa pridelave oziroma izdelave izdelka,

- prikaz vpliva določenega izdelka skozi celoten proces (transparentnost življenjskega cikla izdelka),
- uporaba blogov in forumov (skupaj z vplivneži) ter uporaba več različnih družbenih omrežij, s katerimi podjetje komunicira in ustvarja odnos s porabniki (pomembno pri tem je omogočanje dialoga oziroma omogočanje izražanja mnenja porabnikov),
- uporaba oziroma razvoj posebne spletne strani, ki jo podjetje uporablja samo za informiranje o okoljskih težavah in povečanje znanja porabnikov na tem področju in
- uporaba različnih kampanj, v katerih lahko sodelujejo tudi porabniki in s svojimi idejami pripomorejo k trajnosti oziroma ekološkem ravnanju (podjetja preko družbenih omrežij spodbujajo porabnike, da sodelujejo).

Vse ključne ugotovitve, povezane z digitalnim trženjem, so prikazane v tabeli 4.

Tabela 4: Pregled glavnih ugotovitev – digitalno trženje

Avtor	Razvoj definicije	Ključni pojmi, s katerimi se je digitalno trženje raziskovalo	Ključne ugotovitve
Mayfield, 2008	Družbena omrežja spadajo v skupino digitalnih medijev, ki omogočajo sodelovanje, odprtost, pogovor, skupnost in povezanost.	družbeni mediji, deljenje informacij, mnenj in izkušenj, dvosmerna komunikacija, sodelovanje	Družbena omrežja spodbujajo izmenjavo mnenj, sodelovanje, deljenje in združevanje v skupnosti in deljenje pridobljenih izkušenj.
Chaffey in Smith, 2017	Digitalno trženje omogoča podjetjem, da se zblížajo s svojimi porabniki in vključuje dinamični dialog med porabniki in podjetjem.	elektronsko trženje, razumevanje porabnikov, dialog, digitalne aktivnosti podjetja, družbena omrežja, digitalni porabniki	Digitalizacija je spremenila način komunikacije in tako povečala razumevanje porabnikov in večjo možnost za zadovoljitev njihovih potreb in želja.
Keegan in Rowley, 2017	Digitalno trženje in trženje preko družbenih omrežij se razlikujeta v interakciji in komunikaciji s porabniki.	interakcija, dvosmerna komunikacija, dinamika, uspešnost, dobičkonosnost	Družbena omrežja spodbujajo dinamičen in interaktiven dialog.
Barone, 2020	Digitalno trženje je trženje preko različnih spletnih strani, mobilnih naprav, družbenih omrežij in drugih digitalnih kanalov.	spletne strani, družbena omrežja, partnersko trženje, promocija izdelkov, SMS-trženje	Uporaba novih oblik digitalnega trženja in s tem približanje podjetja in znamke porabnikom.

Vir: lastno delo.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA VPLIVA DIGITALNEGA TRŽENJA EKOLOŠKIH IZDELKOV NA NAKUPNE ODLOČITVE PORABNIKOV

Teoretičnemu delu magistrskega dela, v katerem sem poglobljeno raziskala področje ekološkega trženja in digitalnega trženja s pomočjo različnih znanstvenih člankov in knjig, sledi empirična raziskava področja digitalnega trženja ekoloških izdelkov in vpliv le-tega na porabnikovo nakupno vedenje. V tem delu magistrskega dela bom raziskala, kako digitalno trženje in uporaba družbenih omrežij za trženje ekoloških izdelkov vplivata na porabnikovo zaznavanje in posledično njegove nakupne odločitve glede teh izdelkov.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen magistrskega dela je razumeti proces digitalnega trženja ekoloških izdelkov in vpliv le-tega na vedenje porabnikov. Porabniki so dandanes vse bolj ozaveščeni o okoljskih težavah, zaradi tega pa spreminjajo tudi svoje nakupne navade in življenjski slog. Ker pa je dandanes večina porabnikov prisotna na spletu, kjer tudi nakupujejo oziroma pridobivajo informacije o ponudbi različnih izdelkov, je tudi v primeru ekoloških izdelkov pomembno digitalno trženje in v okviru tega trženje na družbenih omrežjih.

Glavni namen raziskave je s pomočjo ankete ugotoviti kako digitalno trženje ekoloških izdelkov vpliva na vedenje porabnikov. Cilj empiričnega dela magistrskega dela je pridobiti mnenje porabnikov o ekološkem trženju in digitalnem trženju. S pomočjo anketnega vprašalnika želim ugotoviti kako so digitalne trženjske strategije ekoloških podjetij povezane s prepoznavnostjo blagovne znamke, pripadnostjo blagovni znamki in nakupnimi namerami porabnikov ter identificirati glavne motivacijske dejavnike porabnikov za nakup ekoloških izdelkov. Prav tako želim ugotoviti kakšna je stopnja ozaveščenosti porabnikov o ekoloških izdelkih oziroma ali imajo porabniki dovolj informacij o ekoloških izdelkih in sami ponudbi ekoloških izdelkov.

Na podlagi informacij, pridobljenih s prebiranjem sekundarnih virov podatkov in zastavljenih ciljev v nadaljevanju svojega magistrskega dela zastavljam raziskovalna vprašanja, na katera bom skušala odgovoriti z izvedbo lastne raziskave in analize. Pri razvoju raziskovalnih vprašanj sem izhajala iz obravnavanih raziskav, predstavljenih v teoretičnem delu magistrskega dela.

4.2 Predstavitev raziskovalnih vprašanj

Razumevanje glavnih motivacijskih dejavnikov za nakup ekoloških izdelkov je ključno za pripravo digitalne trženjske strategije. Različni raziskovalci so prepoznali različne motivacijske dejavnike za nakup ekoloških izdelkov. Večina jih meni, da so največji vir porabnikova lastna prepričanja, kot to v svojem članku navajata tudi Kumar in Ghodeswar

(2015), ki sta mnenja, da sta glavna razloga za nakup ekoloških izdelkov porabnikova skrb za okolje in želja po ohranjanju le-tega. Mishal, Dubey, Gupta in Luo (2017) so mnenja, da ima sam izdelek in njegove pozitivne oziroma negativne lastnosti izdelka na okolje pomemben oziroma ključen vpliv, ko pride do nakupnega vedenja porabnika glede ekološkega izdelka. Na nakupno odločitev pa vplivajo tudi družba, okoljske norme, pretekli nakupi, način življenja, vrednote, norme in prepričanja. Ker se motivi porabnikov za nakup ekoloških izdelkov bistveno razlikujejo od motivacijskih dejavnikov za nakup drugih izdelkov, sem na osnovi prebiranja literature s tega področja razvila **prvo raziskovalno vprašanje** magistrskega dela:

R1: Kateri so glavni motivacijski faktorji za nakup ekoloških izdelkov?

Da bi odgovorila na prvo raziskovalno vprašanje, mi bodo v pomoč naslednje hipoteze:

H1: *Lastna prepričanja in skrb za okolje sta dejavnika, ki vplivata na nakupno vedenje porabnika.*

H2: *Pozitivne lastnosti izdelka za okolje in zdravje sta dejavnika, ki vplivata na nakupno vedenje porabnika.*

H3: *Znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih je dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje porabnika.*

H4: *Družina je dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje porabnika.*

Ker se komunikacija in interakcija podjetja s porabniki nenehno spreminja, za največjo spremembo pa je kriv internet in razvoj spletnih brskalnikov, spletnih strani, nastanek prvih blogov in forumov ter nenehen razvoj družbenih omrežij, morajo tem trendom slediti tudi ekološka oziroma družbeno odgovorna podjetja. Kollat in Farache (2017) navajata, da ekološka podjetja dandanes vse več uporabljajo družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ter tako porabnikom sporočajo informacije o ponudbi. Številni avtorji ugotavljajo, da je to postalo ključno za podjetja in kot ugotavlja Ismail (2017), ima trženje na družbenih omrežij pozitiven vpliv na blagovno znamko oziroma na prepoznavnost in pripadnost blagovni znamki. Da bi ugotovila, kako uporaba spleta in družbenih omrežij vplivata na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke in njegovo pripadnost tej znamki, je **drugo raziskovalno vprašanje** magistrskega dela:

R2: Kako je digitalno trženje ekoloških izdelkov povezano s pripadnostjo blagovni znamki, prepoznavnostjo blagovne znamke ter nakupnimi odločitvami porabnikov?

Z namenom pridobitve odgovora na drugo raziskovalno vprašanje sem razvila naslednje hipoteze:

H5: *Digitalne trženjske aktivnosti podjetja (različne objave na spletu, družbenih omrežjih in drugih digitalnih oblikah) vplivajo na zvestobo porabnika.*

H6: *Digitalne trženjske aktivnosti podjetja (različne objave na spletu, družbenih omrežjih in drugih digitalnih oblikah) vplivajo na zavedanje porabnika.*

H7: *Digitalne trženjske aktivnosti podjetja (različne objave na spletu, družbenih omrežjih in drugih digitalnih oblikah) vplivajo na nakupno namero porabnika.*

Ker so mlajše generacije rojene v digitalni dobi in so tako rekoč večino časa priključene na splet, naj bi posledično bolj zaupale oglasom na spletu kot pa starejše generacije. Tudi Duffet (2015) je mnenja, da ima trženje s pomočjo družbenih omrežij večji vpliv na mlajše generacije, ker so te na spletu prisotne več, preko spleta pa radi komunicirajo in delijo svoja mnenja. V magistrskem delu želim zato ugotoviti, ali so kakšne razlike glede vpliva digitalnega trženja na mlajše in starejše generacije, zato je **tretje raziskovalno vprašanje** magistrskega dela:

R3: Kako digitalno trženje ekoloških izdelkov vpliva na nakupne odločitve mlajše generacije in kako na starejše?

Da bi odgovorila na tretje postavljeno raziskovalno vprašanje, sem zato razvila naslednjo hipotezo:

H8: *Digitalne trženjske strategije podjetij imajo večji vpliv na mlajše, kot pa na starejše generacije.*

Barbarossa in Pastore (2015) sta mnenja, da je pomanjkanje informacij o ekoloških izdelkih oziroma pomanjkanje primerne komunikacije s porabniki ena izmed največjih ovir za nakup ekoloških izdelkov. Ker je znanje oziroma dostop do informacij o ekoloških izdelkih med pomembnejšimi dejavniki za nakup ekoloških izdelkov, želim s **četrtnim raziskovalnim vprašanjem** v magistrskem delu ugotoviti, ali imajo porabniki premalo znanja o ponudbi ekoloških izdelkov in ali to vpliva na njihovo nakupno vedenje.

R4: Do kakšne mere so ljudje obveščeni o ekoloških izdelkih in sami ponudbi teh izdelkov?

Pri odgovoru na četrto raziskovalno vprašanje pa mi bo zato v pomoč naslednja hipoteza:

H9: *Porabniki so mnenja, da so premalo obveščeni oziroma imajo premalo informacij o ekoloških izdelkih.*

4.3 Metodologija

Teoretični del magistrskega dela temelji na uporabi sekundarnih virov raziskovanja, med katerimi so glavni vir znanstveni članki. Raziskava literature in virov s področja raziskovanja mi je omogočila pripravo anketnega vprašalnika, na podlagi katerega sem

pripravila empirični del. V empiričnem delu svojega magistrskega dela se osredotočam na raziskavo porabnikovega zaznavanja digitalnega trženja ekoloških izdelkov. Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, ki sem ga razvila s pomočjo spletne aplikacije za anketiranje Ika in ga delila na družbenem omrežju Facebook. Kot navajajo Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 90), tak način zbiranja anket omogoča hitro pridobivanje odgovorov (odgovori so zabeleženi v hipu, ko anketiranec konča z izpolnjevanjem). Pri takem načinu anketiranja so tudi stroški izvedbe fiksni in nizki (predvsem stroški priprave vprašalnika), prav tako pa je tak način anketiranja interaktiven in omogoča uporabo grafičnih prikazov, video in zvočnih posnetkov. Med slabosti spletnega vprašalnika so avtorji šteli računalniško pismenost in specifično populacijo, kar pomeni, da so v raziskavo zajete le osebe, ki uporabljajo računalnik in splet, ter predvsem tisti, ki bodo znali uporabljati spletne ankete. Menim, da v mojem primeru to ni slabost, saj v magistrskem delu raziskujem digitalno trženje in trženje preko družbenih omrežij, kar pomeni, da so moja ciljna skupina uporabniki spleta in družbenih omrežij (predvsem osebe, ki so nagnjene h kupovanju ekoloških izdelkov).

Ker za izvedbo raziskave nisem imela dostopa do ustreznega vzorčnega okvira, sem za opazovanje izbrane populacije uporabila tehnike neverjetnostnega vzorčenja, in sicer tehnike verižnega vzorčenja (angl. Snowball sampling). Enote so bile v vzorec izbrane slučajno. Izbrana tehnika mi je omogočila, da v prvi fazi sama določim enote oziroma anketirance, ti pa so v nadaljevanju anketo delili naprej in tako izbirali oziroma dodajali anketirance. Anketni vprašalnik je razdeljen na več delov, v samem začetku pa vsebuje nagovor, ki anketirancem zagotavlja anonimnost. V nagovoru je anketirancem razloženo, zakaj je njihovo sodelovanje pomembno in kako bodo rezultati uporabljeni. Nagovoru sledi še obrazložitev pojmov, kot je družbena odgovornost, ekološko in okolju prijazno. Anketirancem pa sem razložila tudi, na kaj se navezuje pojem digitalno trženje.

Vprašalnik je razdeljen na tri dele. V prvem delu so vprašanja, ki se navezujejo na ekološke izdelke in trženje le-teh. S temi vprašanji sem želela ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do ekoloških izdelkov in njihov odnos do trženja le-teh. S prvim vprašanjem (Q3) v anketnem vprašalniku, ki se nahaja v prilogi 1, sem s pomočjo Likertove 5-stopenjske lestvice skušala izmeriti strinjanje anketirancev s posameznimi trditvami glede ekološke potrošnje. Pri drugem in tretjem vprašanju (Q4 in Q5) sem anketirance spraševala o količini informacij o ekoloških izdelkih in njihovi pripravljenosti, da poiščejo dodatne informacije. S četrtem vprašanjem (Q6) sem želela ugotoviti, kaj vpliva na to, da anketiranci ne kupijo ekološkega izdelka, s šestim vprašanjem (Q8) pa sem s pomočjo Likertove 5-stopenjske lestvice skušala izmeriti, kateri dejavnik najbolj vpliva na nakupno vedenje. Peto vprašanje (Q7) je anketirance pozvalo, naj na lestvici označijo, kako pomembni so posamezni dejavniki za njih. Pri sedmem vprašanju (Q9) so anketiranci spet na Likertovi 5-stopenjski lestvici označevali, kako posamezna trditev velja za njih. Z osmim vprašanjem (Q10) sem želela ugotoviti, koliko več bi bili anketiranci pripravljeni odšteti za ekološki izdelek, deveto vprašanje (Q10) pa se navezuje na nakupne odločitve

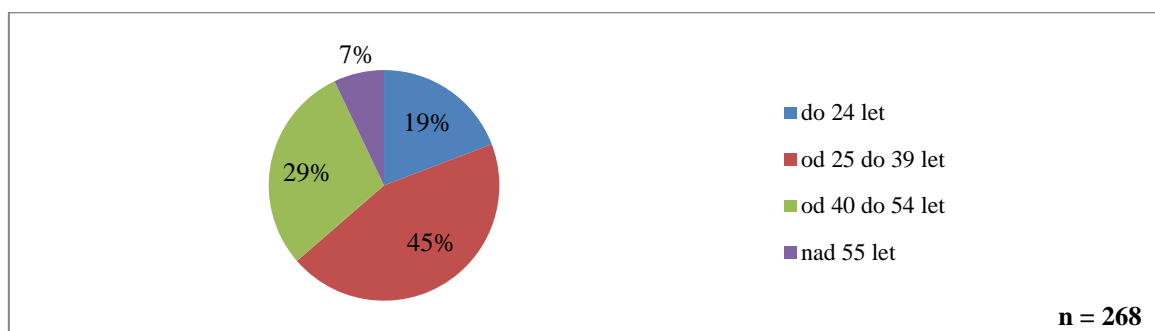
glede ekoloških izdelkov, kjer so anketiranci označili, koliko posamezna trditev velja za njih. Na koncu prvega dela sem anketirance spraševala, kako se strinjajo s posameznimi trditvami glede certifikatov na ekoloških izdelkih.

Drugi del vsebuje vprašanja o digitalnem trženju ekoloških izdelkov in vsebuje vprašanja, ki se navezujejo tudi na dva primera, s katerimi sem želela ugotoviti, kakšno je mnenje anketirancev o teh primerih in ali bi ti primeri vplivali na porabnikovo zaupanje, zvestobo in pripadnost določeni blagovni znamki. Z enajstim vprašanjem (Q14) sprašujem anketirance, kako pogosto uporabljajo splet za iskanje informacij o izdelkih oziroma podjetju. Dvanajsto (Q15) pa, kje na spletu anketiranci najpogosteje pridobijo informacije o ekoloških izdelkih. Trinajsto in štirinajsto vprašanje (Q16 in Q17) sprašujeta, ali anketiranci zaupajo priporočilom prijateljev in družine oziroma ali zaupajo oglasom v digitalnih medijih. Pri petnajstem vprašanju (Q18) pa so anketiranci spet na Likertovi 5-stopenjski lestvici označevali svoje strinjanje s posameznimi trditvami glede digitalnega trženja. Pri šestnajstem vprašanju (Q19) sem anketirance spraševala o oglasu, ki se ga spomnijo, kjer je vplivnež oziroma znana oseba oglaševala kakšen ekološki izdelek. Pri sedemnajstem vprašanju (Q20) so anketiranci označevali, kako pomembne so posamezne trditve za njih in pri osemnajstem (Q21), kako se strinjajo s trditvami glede vsebine, ki jih podjetja o ekoloških izdelkih in ohranjanju okolja ponujajo na spletu. V nadaljevanju so sledila še tri vprašanja (Q25, Q26 in Q27) glede primerov aktivnosti digitalnega trženja dveh podjetij. Na koncu je vprašalnik vseboval še vprašanja glede življenjskega sloga in vrednot ter demografska vprašanja. Anketni vprašalnik je vseboval največje število vprašanj zaprtega tipa, kjer so anketiranci izbirali med danimi odgovori. Tak način anketiranja je hitrejši in enostavnejši za anketirance in poda najbolj točne odgovore. Osnova za pripravo anketnega vprašalnika je bila analiza izbrane teme raziskovanja in primeri vprašalnikov s področja digitalnega trženja in ekoloških izdelkov. Pri oblikovanju merskih lestvic sem si pomagala z že prej izvedenimi vprašalniki s področja digitalnega trženja in ekološkega trženja in tako oblikovala merske lestvice za vprašalnik.

4.4 Analiza rezultatov

Anketni vprašalnik (priloga 1) je bil aktiven v obdobju od 19. 3. 2020 do 5. 5. 2020. V tem obdobju je 368 oseb delno izpolnilo vprašalnik, 270 oseb pa je prišlo do konca. Delno izpolnjen vprašalnik lahko pomeni, da je anketiranec odgovoril le na eno vprašanje – take vprašalnice sem izločila iz analize in analizo izvedla na 270 končanih vprašalnikih. Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo orodja Microsoft Excel in s statističnim programom IBM SPSS Statistics. Na vprašanje o starosti je odgovorilo 268 anketirancev, od tega jih v starostno skupino do 24 let spada 19 %, 45 % je starih med 25 in 39 let, 29 % je starih od 40 do 54 let in 7 % nad 55 let (slika 6).

Slika 6: Prikaz razporeditve anketirancev glede na starost (v %)



Vir: lastno delo.

V tabeli 5 so prikazane ostale demografske značilnosti 269 anketirancev. Od teh jih je 52 % zaposlenih, 10 % samozaposlenih, 14 % brezposelnih, 1 % upokojencev in 22 % dijakov oziroma študentov. Največ anketirancev (45 %) znaša mesečni prihodek do 900 €, 35 % ima mesečni prihodek med 900 in 1.500 €, 14 % jih ima med 1.500 do 2.000 € in 6 % od 2.000 € dalje. 50 % anketirancev, ki so odgovorili na vprašanje o doseženi izobrazbi, ima višješolsko, visokošolsko oziroma univerzitetno izobrazbo, 29 % jih ima končano srednjo šolo, 6 % poklicno, 4 % osnovno šolo in 11 % magisterij oziroma doktorski študij. Podrobnejše demografske značilnosti vzorca so predstavljene v prilogi 2.

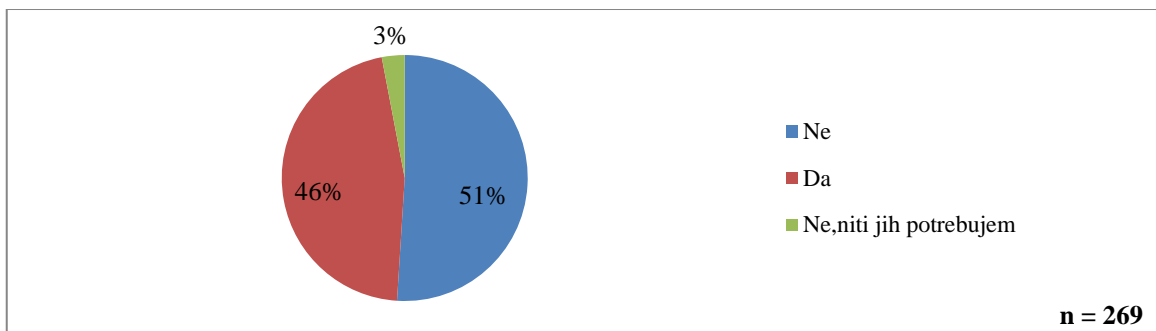
Tabela 5: Prikaz demografskih značilnosti anketirancev

Demografske značilnosti		N	Odstotek
Mesečni prihodek	Do 900 €	122	45 %
	Od vključno 900 € do 1.500 €	95	35 %
	Od vključno 1.500 € do 2.000 €	37	14 %
	Od vključno 2.000 € dalje	15	6 %
Status	Zaposlen	141	52 %
	Samozaposlen	28	10 %
	Brezposeln	37	14 %
	Upokojenec	3	1 %
	Dijak ali študent	60	22 %
Dosežena formalna izobrazba	Osnovnošolska izobrazba	11	4 %
	Poklicna izobrazba	15	6 %
	Srednješolska izobrazba (4-letna)	77	29 %
	Višješolski, visokošolski, univerzitetni študij	135	50 %
	Magisterij, doktorski študij	31	11 %

Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali so mnenja, da so dovolj seznanjeni oziroma imajo dovolj informacij o okoljskih težavah in ekoloških izdelkih, je odgovorilo 270 anketirancev. 51 % jih meni, da nima dovolj informacij, 46 % pa, da ima, 3 % da nimajo in jih tudi ne potrebujejo (slika 7).

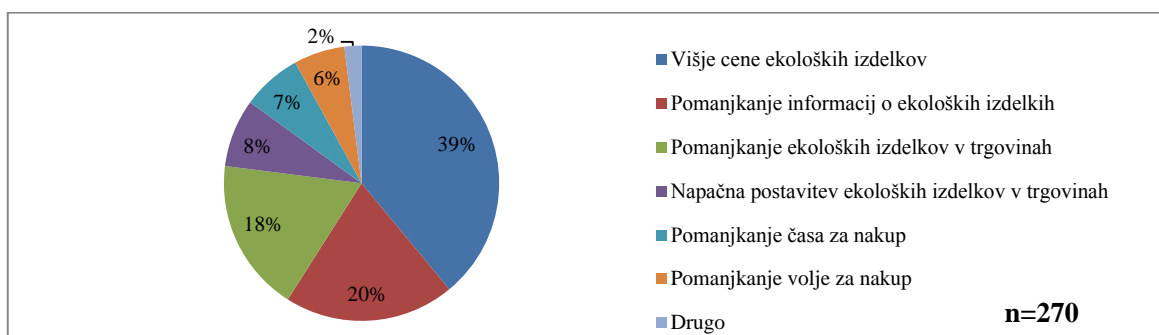
Slika 7: Prikaz mnenja anketirancev o informiranosti in znanju o ekoloških izdelkih (v %)



Vir: lastno delo.

269 anketirancev je odgovorilo na vprašanje, ali bi bili pripravljeni dodatno raziskati oziroma poiskati informacije o ekoloških izdelkih in znamkah, če bi bile te dostopne na spletnih straneh in straneh družbenih omrežij podjetja. 76 % jih meni, da bi poiskali dodatne informacije, 24 % pa ne; odgovori anketirancev se nahajajo v prilogi 2 (tabela 3). Od 270 anketirancev jih 38 % meni, da ekološkega izdelka ne kupijo zaradi višjih cen, 20 % zaradi premalo informacij o ekoloških izdelkih, 18 % zaradi pomanjkanja ekoloških izdelkov v trgovinah, 8 % jih meni, da je razlog napačna postavitev ekoloških izdelkov v trgovinah, 7 % jih navaja pomanjkanje časa za nakup, 6 % pomanjkanje volje za nakup, 2 % pa druge razloge, med katerimi je najbolj pogosta nezaupljivost v »ekološkost« izdelkov, proizvajalce, certifikate in državo izvora (slika 8).

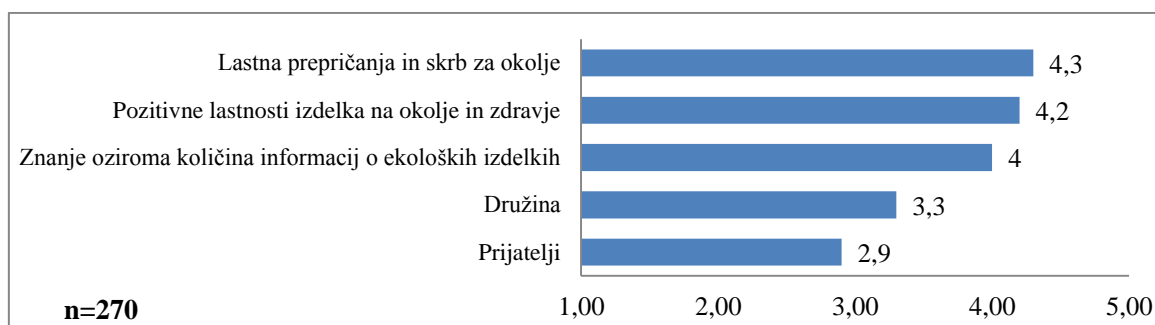
Slika 8: Prikaz dejavnikov, ki vplivajo na to, da anketiranec ne kupi ekološkega izdelka (v %)



Vir: lastno delo.

Slika 9 prikazuje vprašanje, pri katerem so anketiranci na Likertovi 5-stopenjski lestvici ocenili, kateri dejavnik najbolj vpliva na nakupno vedenje glede ekoloških izdelkov. Skladno s prejšnjimi raziskavami na anketirance najbolj vplivajo lastna prepričanja in skrb za okolje (aritmetična sredina 4,3; standardni odklon 0,8), pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje (aritmetična sredina 4,2; standardni odklon 0,8), znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih (aritmetična sredina 4; standardni odklon 0,9) ter družina (aritmetična sredina 3,3; standardni odklon 1,2). Manj pa vplivajo prijatelji (aritmetična sredina 2,9; standardni odklon 1,1).

Slika 9: Prikaz vpliva posameznih dejavnikov na nakup ekoloških izdelkov

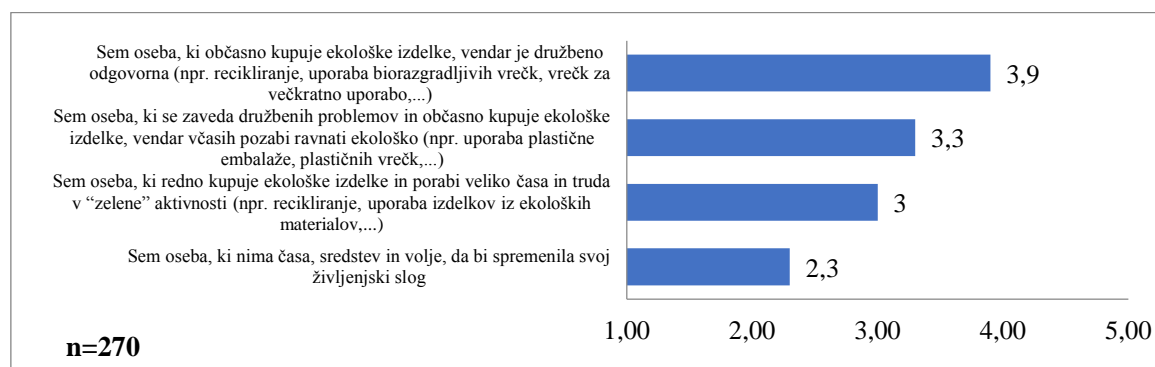


Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh ne vpliva, 2 – ne vpliva, 3 – niti ne vpliva niti vpliva, 4 – vpliva, 5 – zelo vpliva

Na sliki 10 so prikazane trditve, s katerimi sem želela izmeriti, kako se anketiranci vidijo oziroma ali zase menijo, da so ekološki porabniki. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo, da so osebe, ki le občasno kupujejo ekološke izdelke, vendar se trudijo biti družbeno odgovorni (se pravi reciklirajo, uporabljajo biorazgradljive vrečke in podobno).

Slika 10: Prikaz mnenja anketirancev glede opredelitve kot ekološki porabnik



Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh ne velja, 2 – ne velja, 3 – niti ne velja niti velja, 4 – velja, 5 – povsem velja

Slika 11 prikazuje mnenje 270 anketirancev, ki so na Likertovi 5-stopenjski lestvici označili svoje strinjanje z odgovori. Najbolj pomembno je, kakšen vpliv ima izdelek na zdravje (aritmetična sredina 4,5; standardni odklon 0,6). Pomembni so tudi okolju prijazen proces izdelave izdelkov (aritmetična sredina 4,3; standardni odklon 0,8), proizvodnja ekoloških izdelkov (aritmetična sredina 4,1; standardni odklon 0,8) in dostop do informacij o ekoloških izdelkih (aritmetična sredina 4; standardni odklon 0,9). Blagovna znamka, ugled in družbeni status, ki ga nakup izdelka predstavlja, so manj pomembni.

Slika 11: Prikaz mnenja anketirancev glede nakupa ekoloških izdelkov

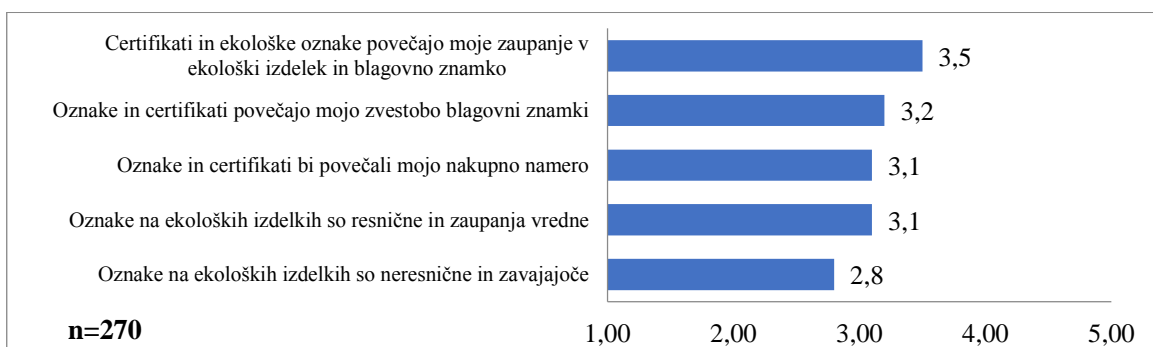


Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti ni pomembno niti je pomembno, 4 – je pomembno, 5 – zelo je pomembno

Od 270 anketirancev, bi jih 46 % plačalo enako za ekološki izdelek, 42 % 1x več, 7 % 2x več, 1 oseba bi bila pripravljena odšteti 3x več, za 5 % anketirancev pa cena ni pomembna; odgovori so prikazani v tabeli 8 v prilogi 2. Ugotavljam, da certifikati in ekološke oznake povečujejo zaupanje v ekološki izdelek in blagovno znamko (slika 12).

Slika 12: Prikaz mnenja anketirancev glede certifikatov in ekoloških oznak

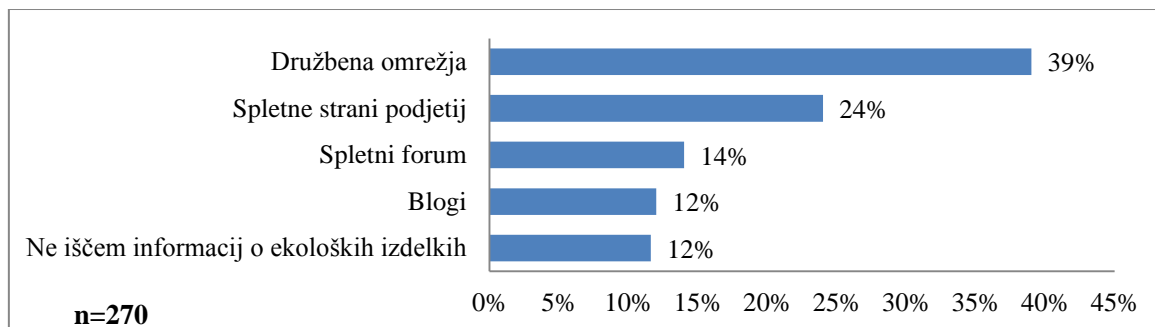


Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – povsem se strinjam

Kar 39 % anketirancev informacije o ekološki izdelkih išče na spletu na družbenih omrežjih, 24 % jih informacije pridobi na spletnih straneh podjetja, 14 % preko spletnih forumov, 12 % preko blogov, ostali pa ne iščejo informacij o ekoloških izdelkih (slika 13).

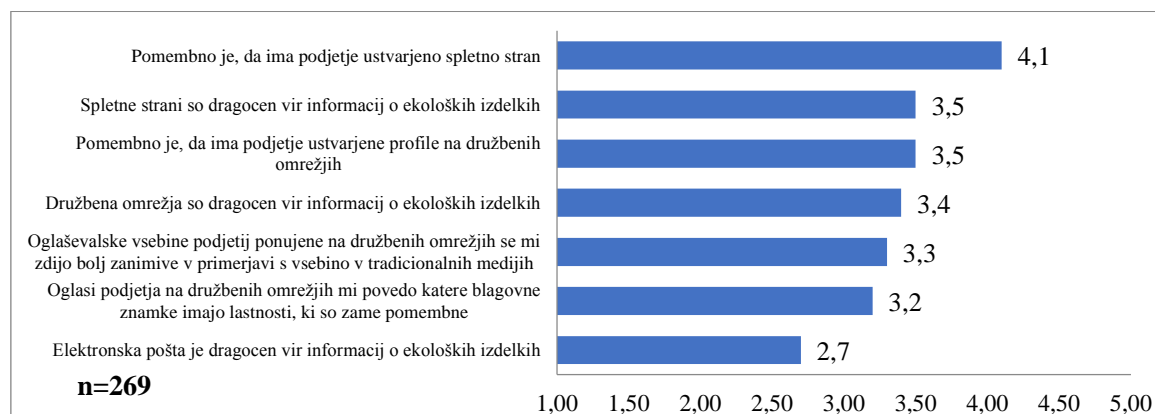
Slika 13: Prikaz virov informacij o ekoloških izdelkih (v %)



Vir: lastno delo.

Anketirancem je najbolj pomembno, da ima podjetje ustvarjeno spletno stran (aritmetična sredina 4,1; standardni odklon 0,8), kjer lahko iščejo informacije o izdelkih. Nekoliko nižje ocenjeno, vendar pomembno je, da ima podjetje ustvarjene profile na družbenih omrežjih in da so spletne strani ter družbena omrežja dragocen vir informacij o ekoloških izdelkih (slika 14).

Slika 14: Prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami



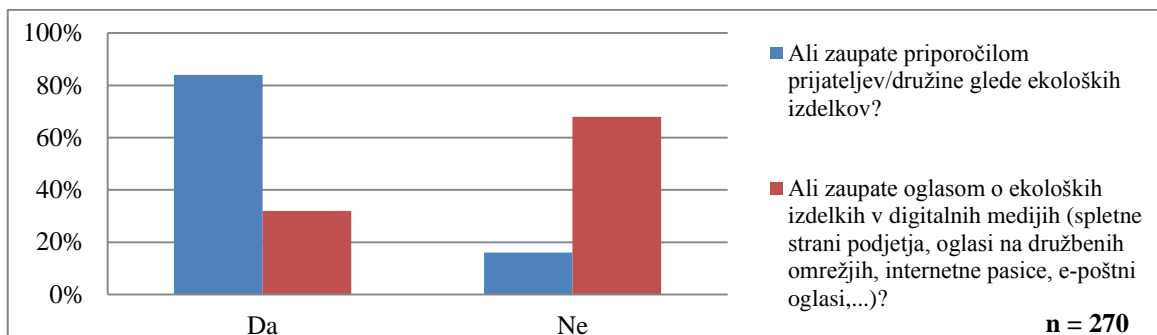
Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – povsem se strinjam

Slika 15 prikazuje mnenje anketirancev glede zaupanja v informacije, pridobljene v digitalnih medijih oziroma od družine ali prijateljev. 84 % anketirancev zaupa priporočilom prijateljev oziroma družine glede ekoloških izdelkov, 16 % pa ne. Od 270

anketirancev jih 68 % ne zaupa v oglase o ekoloških izdelkih v digitalnih medijih, 32 % pa jih meni, da so digitalni oglasi zaupanja vredni.

Slika 15: Prikaz mnenja anketirancev glede zaupanja v informacije glede na vir pridobitve



Vir: lastno delo.

V tabeli 6 je prikazano povprečje odgovorov anketirancev o pomembnosti posameznih dejavnikov, ko pride do iskanja informacij o ekoloških izdelkih na spletu. Najpomembnejša sta funkcionalnost spletne strani in denarni prihranki. Pomembni so tudi predstavitev in opis izdelka, časovni prihranki in predstavitev pozitivnih lastnosti izdelka na okolje. Med manj pomembnimi dejavniki sta tudi sam videz in privlačnost spletne strani.

Tabela 6: Prikaz pomembnosti posameznih dejavnikov za anketirance

Dejavniki	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Opis in predstavitev izdelka	4,1	0,7
Predstavitev pozitivnih lastnosti izdelka na okolje	4,1	0,7
Videz in privlačnost spletne strani	3,7	0,8
Funkcionalnost spletne strani	4,2	0,8
Časovni prihranki	3,9	0,8
Prihranek denarja	4,2	0,7
N=267		

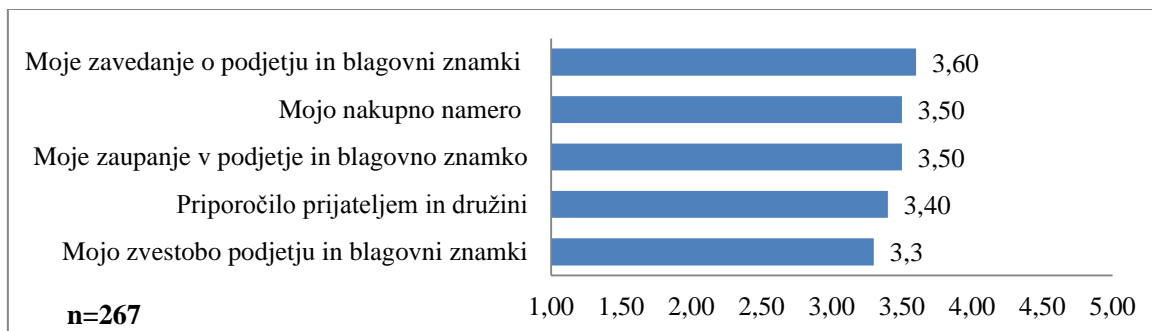
Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti ni niti je pomembno, 4 – je pomembno, 5 – zelo je pomembno

Slika 16 prikazuje mnenje anketirancev glede vsebine, ki jih podjetja o ekoloških izdelkih in ohranjanju okolja ponujajo na spletu. Na vprašanje je odgovorilo 267 anketirancev, ki se najbolj strinjajo s trditvijo, da te vsebine povečujejo njihovo zavedanje o podjetju in blagovni znamki (aritmetična sredina 3,6; standardni odklon 0,9). Večina jih meni, da vsebine vplivajo na njihovo zaupanje (aritmetična sredina 3,5; standardni odklon 0,9), nakupno namero (aritmetična sredina 3,5; standardni odklon 0,9), priporočilo prijateljem in

družini (aritmetična sredina 3,4; standardni odklon 0,9) ter zvestobo (aritmetična sredina 3,3; standardni odklon 0,9).

Slika 16: Prikaz mnenja anketirancev o vplivu vsebine o ekoloških izdelkih v digitalnih medijih

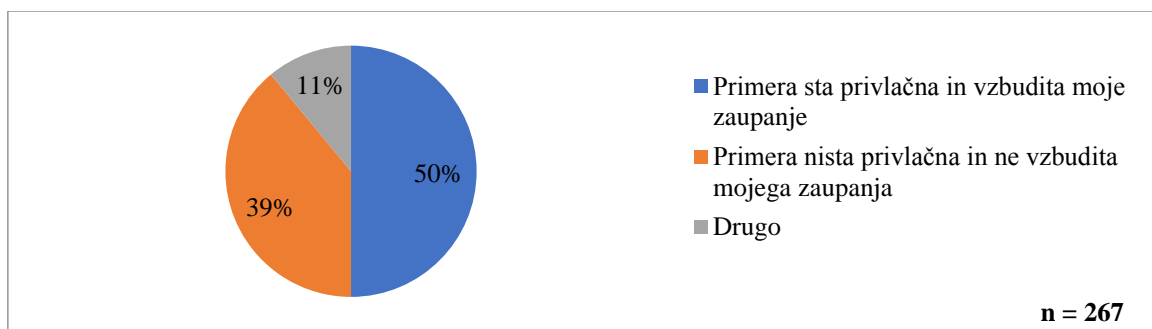


Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – povsem se strinjam

Slika 17 prikazuje mnenje anketirancev o dveh primerih digitalnih trženjskih aktivnosti (spletna stran in objave na družbenih omrežjih). 50 % anketirancev je mnenja, da sta primera zanimiva in da bi vzbudila njihovo zanimanje, 39 % da ne. 11 % jih je navedlo druge odgovore, med katerimi so nekateri navedli, da je prvi (Lush) bolj privlačen, nekateri ravno obratno; drugi so mnenja, da nista nič posebnega oziroma da bi bilo treba bolj poudarjati same izdelke.

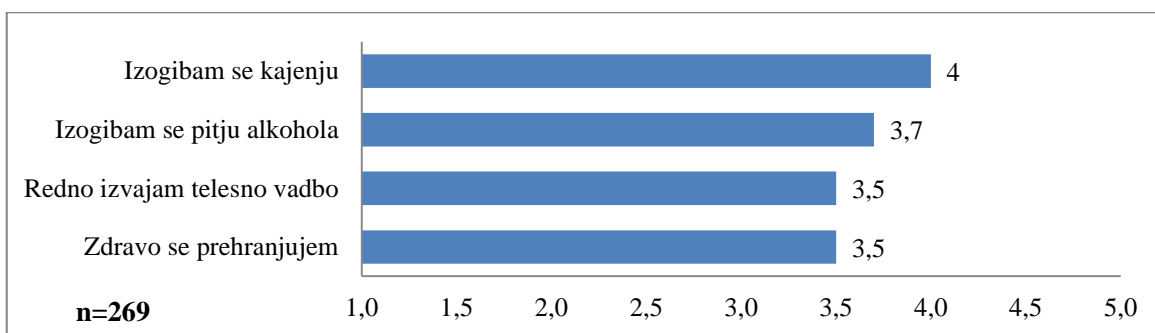
Slika 17: Prikaz mnenja anketirancev glede navedenih primerov (v %)



Vir: lastno delo.

Slika 18 prikazuje odgovore anketirancev glede življenjskega sloga in vrednot. Glede na podatke 269 anketirancev, so le-ti nagnjeni k zdravemu življenjskemu slogu. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo, da se izogibajo kajenju in pitju alkohola.

Slika 18: Prikaz mnenja anketirancev glede življenjskega sloga



Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – povsem se strinjam

266 anketirancev je odgovorilo na vprašanje glede vrednot – te so morali razvrstiti po pomembnosti, kjer je 1 najbolj pomembna, 8 pa najmanj (tabela 7). Anketirancem je v glavnem najpomembnejše zdravje, sledijo svoboda, poštenost, znanje, narava, uspeh, bogastvo in na koncu ugled.

Tabela 7: Prikaz razvrstitve vrednot glede na pomembnost

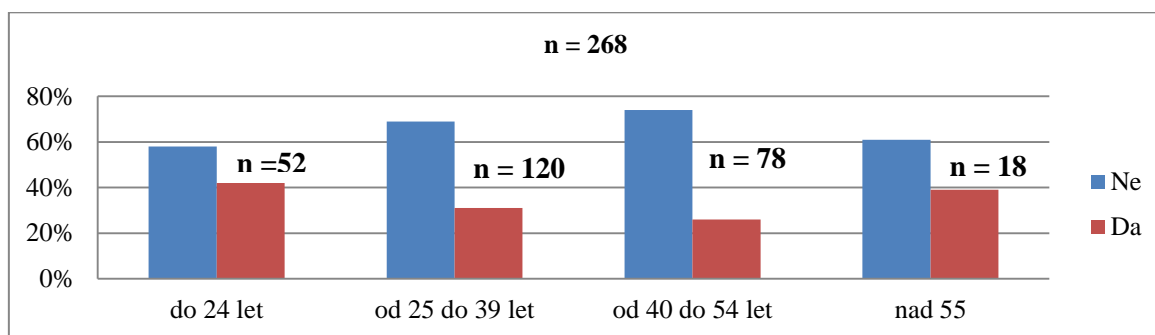
Vrednota	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Zdravje	2,6	2,6
Svoboda	3,6	2
Poštenost	3,7	1,7
Znanje	4,3	1,5
Narava	4,5	1,9
Uspeh	5,1	1,6
Bogastvo	6	2,3
Ugled	6,1	2,1
N= 266		

Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – najbolj pomembna vrednota; 8 – najmanj pomembna vrednota

Slika 19 prikazuje mnenje anketirancev glede zaupanja v digitalne oglase glede na starost. V vseh 4 skupinah anketirancev jih večina ne zaupa v oglase v digitalnih medijih (spletne strani, družbena omrežja, blogi, elektronska pošta in podobno ...); največje nezaupanje je opazno pri skupini oseb, starih med 40 in 54 let, medtem ko so anketiranci, stari do 24 let manj nezaupljivi do vsebine v digitalnih medijih.

Slika 19: Prikaz zaupanja anketirancev v digitalne oglase glede na starost (v %)



Vir: lastno delo.

Tabela 8 prikazuje strinjanje anketirancev z 21. vprašanjem (Q27) – trditvami glede na starost.

Tabela 8: Prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami glede na starost

Pomembni dejavniki	Starost	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Zgoraj omenjeni podjetji sta po mojem mnenju dobra primera družbeno odgovornega ravnanja.	Do 24	52	3,7	0,72
	Od 25 do 39 let	119	3,4	0,84
	Od 40 do 54 let	77	3,1	0,85
	Nad 55 let	17	3,3	0,77
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih ...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje nakupno vedenje.	Do 24	52	3,3	0,95
	Od 25 do 39 let	119	3,1	1,03
	Od 40 do 54 let	77	2,7	0,89
	Nad 55 let	17	3,1	1,03
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih ...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo zvestobo in pripadnost podjetju.	Do 24	52	3	0,93
	Od 25 do 39 let	119	2,8	0,96
	Od 40 do 54 let	77	2,6	0,94
	Nad 55 let	17	3	0,94
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih ...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje zavedanje o podjetju.	Do 24	52	3,6	0,8
	Od 25 do 39 let	119	3,2	1,08
	Od 40 do 54 let	77	2,9	0,96
	Nad 55 let	17	3,3	1,1

Vir: lastno delo.

Legenda: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se, 5 – povsem se strinjam

Opažam, da se mlajši bolj strinjajo s trditvijo, da sta omenjeni podjetji dobra primera družbeno odgovornega ravnanja. Nekoliko nižje je strinjanje oseb, starih med 40 do 54 let, s trditvijo, da bi trženjske aktivnosti omenjenih podjetij vplivale na njihovo nakupno vedenje, zvestobo in pripadnost.

4.5 Analiza hipotez

V nadaljevanju sledi analiza postavljenih hipotez, na osnovi katere lahko podam odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja v magistrskem delu.

Hipoteza 1: *Lastna prepričanja in skrb za okolje sta dejavnika, ki vplivata na nakupno vedenje porabnika.*

Hipoteza 2: *Pozitivne lastnosti izdelka za okolje in zdravje sta dejavnika, ki vplivata na nakupno vedenje porabnika.*

Hipoteza 3: *Znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih je dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje porabnika.*

Hipoteza 4: *Družina je dejavnik, ki vpliva na nakupno vedenje porabnika.*

Z namenom določitve glavnih motivacijskih dejavnikov za nakup ekoloških izdelkov sem razvila 4 hipoteze, ki predstavljajo različne dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje. Hipoteze sem preverila z vprašanjem, kjer so anketiranci na Likertovi 5-stopenjski lestvici (kjer velja 1 – najmanj vpliva, 2 – ne vpliva, 3 – niti ne vpliva niti vpliva, 4 – vpliva in 5 – zelo vpliva) ocenili, kako posamezen dejavnik vpliva na njihovo nakupno vedenje. Hipoteze sem testirala s t-testom za preverjanje hipoteze o vrednosti aritmetične sredine (angl. One-Sample T-Test), kjer je bila vrednost 3 (niti ne vpliva niti vpliva) določena kot testna vrednost. Test je pokazal statistično značilno razliko med vzorčno oceno dejavnikov »lastna prepričanja in skrb za okolje« ($p=0,000$) in testno vrednostjo 3, kot prikazuje tabela 9. Test je prav tako pokazal statistično značilno razliko med dejavnikoma »pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje« ($p=0,000$) in testno vrednostjo 3, kot prikazuje tabela 10. Dejavnik »znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih« se prav tako statistično značilno razlikuje ($p=0,000$) od testne vrednosti 3 (tabela 11) in dejavnik »družina«, za katerega je t-test prav tako pokazal statistično značilno razliko ($p=0,000$) od testne vrednosti 3, kot je prikazano v tabeli 12. Lastna prepričanja in skrb za okolje (aritmetična sredina 4,33; standardni odklon 0,8), pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje (aritmetična sredina 4,17; standardni odklon 0,781) in znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih (aritmetična sredina 3,98; standardni odklon 0,873) ter družina so dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnika glede ekoloških izdelkov.

Ugotavljam, da lastna prepričanja in skrb za okolje, pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje, znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih in družina vplivajo na nakupno odločitev porabnika, zato vse 4 hipoteze potrjujem.

Tabela 9: Rezultati t-testa za enostranski vzorec hipoteze 1

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Lastna prepričanja in skrb za okolje	27,399	269	0,000	1,333	1,24	1,43

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Rezultati t-testa za enostranski vzorec hipoteze 2

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95-% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje	24,513	268	0,000	1,167	1,07	1,26

Vir: lastno delo.

Tabela 11: Rezultati t-testa za enostranski vzorec hipoteze 3

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95-% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih	18,478	269	0,000	0,981	0,88	1,09

Vir: lastno delo.

Tabela 12: Rezultati t-testa za enostranski vzorec hipoteze 4

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95-% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Družina	4,257	269	0,000	0,319	0,17	0,47

Vir: lastno delo.

Hipoteza 5: Digitalne trženjske aktivnosti podjetja (različne objave na spletu, družbenih omrežjih in drugih digitalnih oblikah) vplivajo na zvestobo porabnika.

Hipoteza 6: Digitalne trženjske aktivnosti podjetja (različne objave na spletu, družbenih omrežjih in drugih digitalnih oblikah) vplivajo na zavedanje porabnika.

Hipoteza 7: Digitalne trženjske aktivnosti podjetja (različne objave na spletu, družbenih omrežjih in drugih digitalnih oblikah) vplivajo na nakupno namero porabnika.

Hipoteze sem preverila z vprašanjem, kjer so anketiranci na Likertovi 5-stopenjski lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se in 5 – povsem se strinjam) ocenili strinjanje s trditvami, da vsebine, ki jih podjetja o ekoloških izdelkih in ohranjanju okolja ponujajo na spletu preko različnih spletnih strani, družbenih omrežij in drugih digitalnih oblik, vplivajo na njihovo zaupanje, zvestobo, zavedanje, nakupno namero in priporočilo prijateljem in družini. Hipoteze sem testirala t-testom, za preverjanje hipoteze o vrednosti aritmetične sredine (angl. One-Sample T-Test), kjer je bila vrednost 3 (niti se ne strinjam niti se strinjam) določena kot testna vrednost. Test je pokazal statistično značilno razliko med vzorčno oceno trditve »digitalne trženjske aktivnosti podjetja vplivajo na mojo zvestobo« ($p=0,000$) in testno vrednostjo 3, kot prikazuje tabela 13. T-test je prav tako pokazal statistično značilno razliko med vzorčno oceno trditve »Digitalne trženjske aktivnosti podjetja vplivajo na moje zavedanje.« ($p=0,000$) in testno vrednostjo 3 (tabela 14). Vzorčna ocena trditve »Digitalne trženjske aktivnosti podjetja vplivajo na mojo nakupno namero.« se statistično značilno razlikuje ($p=0,000$) od testne vrednosti 3, prikazano v tabeli 15.

Ugotavljam, da digitalne trženjske aktivnosti, med katere spadajo razne objave na spletnih straneh in straneh družbenih omrežij, vplivajo na porabnikovo zavedanje (aritmetična sredina 3,64; standardni odklon 0,854), zvestobo (aritmetična sredina 3,3; standardni odklon 0,902) in nakupno namero (aritmetična sredina 3,48; standardni odklon 0,864). Hipoteze potrjujem.

Tabela 13: Rezultati t-testa za enostranski vzorec za hipotezo 5

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95-% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Mojo zvestobo podjetju in blagovni znamki	5,496	266	0,000	0,303	0,19	0,41

Vir: lastno delo.

Tabela 14: Rezultati t-testa za enostranski vzorec za hipotezo 6

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95-% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Moje zavedanje o podjetju in blagovni znamki	12,203	265	0,000	0,639	0,54	0,74

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Rezultati t-testa za enostranski vzorec za hipotezo 7

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95-% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Mojo nakupno namero	8,995	266	0,000	0,476	0,37	0,58

Vir: lastno delo.

Hipoteza 8: Digitalne trženjske strategije podjetij imajo večji vpliv na mlajše, kot pa na starejše generacije.

Hipotezo 8 sem preverila z vprašanjem, kjer so anketiranci znova na Likertovi 5-stopenjski lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 3 – niti se ne strinjam niti se strinjam, 4 – strinjam se in 5 – povsem se strinjam) označili, kako se strinjajo s posameznimi trditvami glede navedenih primerov digitalnih oglasov. Hipotezo sem testirala z analizo varianc za več skupin (ANOVA), ki poda statistične podatke o razlikah med odgovori posameznih generacij. Kot prikazuje tabela 16, analiza pokaže, da je stopnja značilnosti nižja od 0,05 ($p=0,001$) za prvo trditev »Zgoraj omenjeni podjetji, sta po mojem mnenju dobra primera družbeno odgovornega ravnanja«, kar pomeni, da so razlike med odgovori za to trditev statistično značilne, zaradi česar sprejemam sklep, da imajo generacije različno mnenje. Na podlagi povprečij ugotavljam, da imajo mladi oziroma porabniki v starostni skupini »do 24 let« (aritmetična sredina 3,73; standardni odklon 0,717) in porabniki v starostni skupini »od 25 do 39 let« (aritmetična sredina 3,42; standardni odklon 0,839) višje strinjanje s trditvijo. Analiza varianc ANOVA kaže tudi, da je stopnja značilnosti nižja od 0,05 ($p=0,004$) za drugo trditev »Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje nakupno vedenje.«, kar pomeni, da so razlike med odgovori tudi za to trditev statistično značilne, zaradi česar sprejemam sklep, da imajo generacije različno mnenje. Na podlagi povprečij ugotavljam, da se mladi oziroma porabniki v starostni skupini »do 24 let« najbolj strinjajo s to trditvijo (aritmetična sredina 3,35; standardni odklon 0,947). Na podlagi analize varianc ANOVA ugotavljam tudi, da je stopnja značilnosti nižja od 0,05 ($p=0,005$) za četrto trditev »Trženjske aktivnosti zgoraj

omenjenih podjetij vplivajo na moje zavedanje o podjetju.«, kar pomeni, da so razlike med odgovori za to trditev statistično značilne, zaradi česar sprejem sklep, da imajo generacije različno mnenje. Na podlagi analize povprečij ugotavljam, da je razlika opazna pri skupini »do 24 let« (aritmetična sredina 3,6; standardni odklon 0,799). Pri tretji trditvi »Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo zvestobo in pripadnost podjetju.« pa je stopnja značilnosti višja od 0,05 ($p=0,093$), zato sprejem sklep, da ni prisotna statistično značilna razlika oziroma da imajo generacije enako mnenje o zvestobi. Generacija Z kaže največjo nagnjenost k digitalnem trženju oziroma se pri tej generaciji opazi največji vpliv digitalnih trženjskih aktivnosti. Trženjske aktivnosti omenjenih podjetij imajo višji vpliv na njihovo nakupno vedenje, na njihovo zvestobo in njihovo zavedanje v primerjavi z drugimi skupinami. Podrobnejši prikaz rezultatov je prikazan v prilogi 3 (tabela 35). Ugotavljam, da imajo generacije različno mnenje o vplivu digitalnih trženjskih strategij na nakupno vedenje ter da so te razlike najbolj opazne pri skupini mladih porabnikov (generacija Z), zaradi česar sprejem hipotezo 8.

Tabela 16: Rezultati analize variance ANOVA za hipotezo 8

		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečen kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Zgoraj omenjeni podjetji sta po mojem mnenju dobra primera družbeno odgovornega ravnanja.	Med skupinami	11,005	3	3,668	5,497	0,001
	Znotraj skupin	174,180	261	0,667		
	Skupaj	185,185	264			
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje nakupno vedenje.	Med skupinami	12,844	3	4,281	4,503	0,004
	Znotraj skupin	248,122	261	0,951		
	Skupaj	260,966	264			
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo zvestobo in pripadnost podjetju.	Med skupinami	5,843	3	1,948	2,162	0,093
	Znotraj skupin	235,153	261	0,901		
	Skupaj	240,996	264			
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje zavedanje o podjetju.	Med skupinami	13,166	3	4,389	4,422	0,005
	Znotraj skupin	259,001	261	0,992		
	Skupaj	272,166	264			

Vir: lastno delo.

Hipoteza 9: Porabniki so mnenja, da so premalo obveščeni oziroma imajo premalo informacij o ekoloških izdelkih.

Hipotezo 9 sem preverila z vprašanjem »Ali ste mnenja, da ste dovolj seznanjeni oziroma imate dovolj informacij o okoljskih težavah in ekoloških izdelkih (njihovih lastnostih, prednosti za uporabo, dostopnosti ipd. ...)?«. Iz izpisa opisnih statistik (priloga 2, tabela 2) lahko razberemo, da 51 % anketiranih meni, da imajo premalo informacij o ponudbi ekoloških izdelkov, 46 % jih meni, da imajo dovolj informacij in 3 % da ne, niti bi jih želeli imeti. Ker sem želela ugotoviti, ali se delež anketirancev, ki so odgovorili z »ne«, statistično značilno razlikuje od 50 %, sem uporabila test za preizkus domneve o deležu oziroma z-test. Preverjala sem, ali je delež anketirancev, ki menijo, da nimajo dovolj informacij, statistično značilno višji od 50 % (51% jih je odgovorilo z »ne«) oziroma ali se ta delež statistično značilno razlikuje od deleža anketirancev, ki menijo, da imajo dovolj informacij oziroma jih nimajo, niti jih želijo imeti. Iz tabele 17 je razvidno, da test ni pokazal statistično značilne razlike ($z=0,333$; $p=0,370$). Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem hipotezo 9.

Tabela 17: Rezultati testa deleža za hipotezo 9

	N	z-vrednost	Odstotek	Testni delež	p-vrednost
Ne	137	0,333	0,51	0,5	0,370

Vir: lastno delo.

4.6 Ugotovitve raziskave

Namen raziskave je bil raziskati, kaj motivira porabnike za nakup ekoloških izdelkov in kako uporaba digitalnih trženjskih strategij vpliva na zavedanje, zvestobo in nakupno vedenje porabnika, ter ugotoviti, ali obstajajo razlike pri vplivu digitalnega trženja na mlajše in starejše generacije in ali so ljudje premalo ozaveščeni o okoljskih in ekoloških izdelkih.

Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na motivacijske faktorje za nakup ekoloških izdelkov. Ugotavljam, da imata največji vpliv na porabnikovo nakupno vedenje glede ekoloških izdelkov lastna prepričanja in skrb za okolje. Ta so v veliki meri oblikovana na podlagi znanja in informacij o okoljskih težavah in ekološkem ravnanju. Pomembno vlogo pri tem ima tudi sam izdelek in njegove pozitivne lastnosti na okolje in zdravje porabnika. Kot so pokazale predhodne raziskave s področja motivacijskih dejavnikov za nakup ekoloških izdelkov, tudi sama ugotavljam, da ima družina vpliv na porabnikovo odločitev. Pri preučevanju vpliva digitalnega trženja ekoloških izdelkov na porabnike v okviru drugega raziskovalnega vprašanja ugotavljam, da digitalno trženje ekoloških izdelkov pozitivno vpliva na zavedanje, nakupno vedenje in zvestobo porabnika. Spletne strani in strani podjetja na družbenih omrežjih imajo pomembno vlogo pri informiranju in seznanjanju porabnikov z izdelki. Tretje raziskovalno vprašanje se nanaša na vpliv digitalnih trženjskih aktivnosti na mlajše oziroma starejše generacije. Raziskava je

pokazala, da so prisotne razlike pri vplivu digitalnih trženjskih strategij med generacijami. Na osnovi analize povprečij pa trdim, da to odstopanje povzroča generacija Z. Četrto raziskovalno vprašanje se nanaša na obveščenost oziroma informacije o ekoloških izdelkih. Čeprav je 51 % porabnikov mnenja, da nimajo dovolj informacij, pa ugotavljam, da razlika ni statistično značilna, zato ne morem trditi, da imajo porabniki premalo informacij o ekoloških izdelkih. Tabela 18 prikazuje ugotovitve in odgovore na raziskovalna vprašanja.

Tabela 18: Povzetek ključnih ugotovitev raziskave

Raziskovalno vprašanje	Odgovor	Povzetek ugotovitev
Kateri so glavni motivacijski faktorji za nakup ekoloških izdelkov?	Lastna prepričanja in skrb za okolje, pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje, znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih in družina.	Porabnike za nakup ekoloških izdelkov v največji meri motivirata lastna skrb za okolje in prepričanje, da bodo s svojim ravnanjem pripomogli k ohranjanju narave in skrbi za okolje. Na njihovo nakupno vedenje ima vpliv tudi družina, ki ji porabniki zaupajo glede priporočil in informacijah o ekoloških izdelkih. Znanje tudi pomembno vpliva na porabnikovo nakupno ravnanje.
Kako je digitalno trženje ekoloških izdelkov povezano s pripadnostjo blagovni znamki, prepoznavnostjo blagovne znamke ter nakupnimi odločitvami porabnikov?	Digitalno trženje vpliva na zvestobo, zavedanje in nakupno vedenje porabnika.	Trženjske aktivnosti podjetij v digitalnih medijih imajo možnost, da povečajo porabnikovo zvestobo, zavedanje in nakupno namero, vendar je nezaupanje v te aktivnosti veliko. Porabniki so sicer mnenja, da so digitalni mediji (spletne strani in družbena omrežja) dragocen vir informacij in so v primerjavi s tradicionalnimi oblikami bolj zanimive, vendar bolj zaupajo priporočilom prijateljev/družine kot pa oglasom.
Kako digitalno trženje ekoloških izdelkov vpliva na nakupne odločitve mlajše generacije in kako na starejše?	Prisotne so razlike pri vplivu digitalnih trženjskih strategij med generacijami. Mladi so nekoliko bolj nagnjeni k digitalnim oglasom.	Raziskava je pokazala, da so prisotne razlike pri dojetanju vsebine v digitalnih medijih pri različnih generacijskih skupinah. Mladi (generacija Z) kažejo najvišje zaupanje v digitalne oglase, ti pa imajo tudi najvišji vpliv na njihovo zvestobo, zavedanje in nakupno vedenje. Generacija Y tudi kaže nekoliko večje zaupanje v digitalne oglase.
Do kakšne mere so ljudje obveščeni o ekoloških izdelkih in sami ponudbi teh izdelkov?	Ljudje so relativno dobro ozaveščeni oziroma imajo kar dovolj znanja o ekoloških izdelkih.	Več kot polovica porabnikov je mnenja, da imajo premalo informacij oziroma znanja o ekoloških izdelkih. Kljub temu zastavljene hipoteze nisem mogla statistično potrditi. Kar velik odstotek porabnikov je mnenja, da so dovolj seznanjeni in imajo dovolj znanja o ekoloških izdelkih.

Vir: lastno delo.

4.7 Omejitve raziskave

S kvantitativno raziskavo sem pridobila informacije in poglobljen pogled oziroma odnos porabnikov do izbrane teme. S pripravo in izvedbo analize na podlagi anketnih vprašalnikov sem dobila vpogled v mnenje ciljne skupine in tako odgovorila na zastavljena raziskovalna vprašanja. Ekološko trženje in digitalno trženje sta že dokaj uveljavljena pojma na področju trženja, vendar je zaradi nenehnih sprememb tehnologije in vedenja porabnikov tema vsekakor zelo aktualna, priložnosti za raziskovanje je veliko, še višje pa na področju Slovenije.

Raziskavo sem izvedla s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika, katerega prednosti so nepristranskost anketiranja, enostavnost in hitrost izvedbe, nižji stroški, interaktivnost in doseg večjega števila anketirancev. Kljub navedenemu pa ima taka vrsta raziskave slabosti, med katerimi sta zagotovo največji slaba odzivnost anketirancev ter nadzor nad odgovarjanjem. Med največje omejitve bi zagotovo štela nepopolnost izpolnjenih vprašalnikov, kjer so anketiranci izpustili kakšno vprašanje, vendar so prišli do konca ankete, in vprašalnike, ki so imeli podan odgovor le na eno vprašanje, zaradi česar so bili izločeni iz analize. Anketni vprašalnik je sicer vseboval mehka opozorila, ki so anketirance opozarjala na pomanjkanje odgovora, vendar pa jim niso onemogočala, da nadaljujejo z reševanjem ankete, saj bi lahko v tem primeru anketiranec zapustil reševanje ankete ali pa podal neresničen odgovor. Med omejitve raziskave vključujem tudi to, da sta prvi dve hipotezi, ki raziskujeta motivacijske dejavnike, postavljeni tako, da merita skupaj dva dejavnika. V prvo hipotezo sem združila dejavnika lastna prepričanja in skrb za okolje kot en notranji motivacijski dejavnik in v drugo pozitivne lastnosti izdelka (na okolje in zdravje) kot en zunanji motivacijski dejavnik, ki se navezuje na lastnost izdelka. Raziskava je vsekakor izvedena na majhnem vzorcu, zato bi jo v prihodnje bilo pametno ponoviti in podrobneje raziskati, kako vsak posamezen dejavnik vpliva na nakupno odločitev.

Med omejitve bi vključila tudi to, da so razlike pri mlajši generaciji in starejši s takim načinom anketiranja slabo opazne, saj so anketiranci, ki so sodelovali v anketi, do te dostopali na družbenem omrežju Facebook, kar pomeni, da so v raziskavi zajeti porabniki, ki uporabljajo družbena omrežja in so le-tem naklonjeni. Med pomembnejše omejitve raziskave bi štela tudi to, da so v raziskavi sodelovale predvsem ženske (kar 88 % vseh anketirancev je bilo ženskega spola) in osebe mlajših generacij (kar je bilo tudi nekako pričakovano zaradi načina deljenja ankete in same teme raziskave). Pomembna omejitev je tudi ta, da rezultate oziroma ugotovitve tega magistrskega dela ni možno posplošiti na celotno populacijo; ravno zaradi tega bi bilo treba prihodnje raziskave izvesti na večjem in bolj reprezentativnem vzorcu.

4.8 Priporočila za nadaljnje raziskave

Magistrsko delo nudi teoretični prispevek na področje raziskovanja vpliva digitalnega trženja ekoloških izdelkov na nakupno vedenje porabnikov. Preučitev literature s področja ekološkega trženja in digitalnega trženja ter opravljena empirična raziskava nudita bodočim raziskovalcem izhodišče za nadaljnje raziskave. Večina dosedanjih raziskav se nanaša bodisi na ekološko trženje bodisi na digitalno trženje, le malo pa jih raziskuje dejanski vpliv digitalnih ekoloških trženjskih aktivnosti na nakupno vedenje porabnikov.

V empiričnem delu magistrskega dela sem ugotovila, da so informacije o ekoloških izdelkih porabnikom pomembne. Analiza je pokazala, da so porabniki pripravljene dodatno izobraževati in da so mnenja, da bi poiskali informacije v digitalnih medijih, če bi te bile dostopne. Podjetja pa morajo seveda znati pritegniti porabnike in jih prepričati k iskanju informacij. Kot ugotavljata Boardman in McCormick (2019), je v primeru digitalnega trženja in nakupovanja pomembna predstavitev izdelka. Pomembne so informacije, ki bodo pritegnile porabnike k ogledu in nakupu. Ugotavljam tudi, da v primeru ekoloških izdelkov porabnike najbolj motivirajo lastna prepričanja in skrb za okolje. Raziskava je pokazala, da je porabnikom pomembno, da izdelki, ki jih uporabljajo, ne škodijo okolju; pomemben je okolju prijazen proces izdelave izdelka in dober vpliv izdelka na zdravje. Porabniki z več znanja so bolj nagnjeni k nakupu ekoloških izdelkov, saj se zavedajo, kako njihove potrošne navade vplivajo na naravo, zdravje in prihodnje generacije. Raziskave so pokazale, da digitalno trženje poveča porabnikovo zavedanje in viša njegovo nakupno namero in zvestobo. Sama prihajam do enakega zaključka, opažam pa, da digitalno trženje različno vpliva na mlajše in starejše generacije. Mlajše generacije so pokazale, da so bolj nagnjene k objavam v digitalnih medijih. V nadaljnjih raziskavah bi se zato bilo smiselno osredotočiti tudi na same oglase in oglaševalske aktivnosti ekoloških ponudnikov in s tem ugotoviti, kako posamezni oglasi vplivajo na zaznavo in zvestobo porabnikov in kakšna orodja (znane osebe, vplivneži, generirani oglasi in podobno) so najbolj učinkovita. Prav tako priporočam, da se bodoči raziskovalci osredotočijo na starostne skupine od 40 let naprej in ugotovijo, kakšni so motivacijski dejavniki za nakup ekoloških izdelkov teh skupin in kakšni digitalni oglasi bi jih pritegnili. Ker porabnike dandanes pritegne interaktivna vsebina, bi priporočila, da bodoči raziskovalci raziščejo, kako take vsebine vplivajo na dojetje digitalnih objav in oglasov. Priporočam tudi, da se v nadaljnje raziskave vključi tudi izvedbo intervjujev z več različnimi posamezniki, ki se opredeljujejo kot ekološki porabniki in tako ugotovi poglobljene dejavnike za nakup ekoloških izdelkov in motivacijske dejavnike za spremembo življenjskega sloga.

Poleg samega teoretičnega prispevka pa na osnovi pregledane literature in opravljene raziskave iz izbranega področja lahko podam nekaj praktičnih priporočil tržnikom in podjetjem oziroma vodilnim v podjetju, ki razvijajo ekološke izdelke in želijo le-te tržiti v digitalnih medijih. Kot sem že omenila, je porabnikom pomembno, da lahko dostopajo do informacij o ekoloških izdelkih. Vodstvo podjetja se mora zavedati, kako pomembne so te

informacije, zato bi ekološkim podjetjem priporočila, da so pri svojem poslovanju jasna in odprta. Priporočam, da svojim porabnikom omogočijo dostop do potrebnih podatkov preko spletnih strani in strani na družbenih omrežjih, ki so na podlagi raziskave najpogostejša mesta, kjer porabniki na spletu iščejo informacije o ekološki ponudbi. Ravno tako bi priporočila, da oba digitalna medija integrirajo oziroma povežejo in porabnikom omogočijo lažje prehajanje in hitrejše pridobivanje potrebnih podatkov. Priporočila bi tudi, da se ekološka podjetja čim več povezujejo z domačimi oziroma lokalnimi dobavitelji in drugimi deležniki, saj jih lahko na ta način nadzirajo in preverijo, ali dejansko delujejo v skladu z načeli podjetja. Take informacije pa potem dostavijo svojim porabnikom in povečajo njihovo zaupanje v, kot temu pravijo porabniki, »ekološkost« podjetja. Če bodo s porabniki uspeli razviti zaupanja vreden in dolgoročen odnos, bodo posledično tudi učinkovitejši.

Ozaveščenost porabnikov se z vsakim letom viša, mlajše generacije (generaciji Z in Y) pa so zaradi visoke digitalne pismenosti bolj ekološko ozaveščene. K temu je pripomoglo tudi vse večje število družbenih omrežij in trend zelenega potrošništva. Kot navaja Mohd Suki (2016), bodo porabniki, ki imajo več znanja o okoljskih težavah in zelenih znamkah, lažje spremenili svoj način življenja in se tako obrnili k ekološkemu načinu življenja. Ker je komunikacija ključna pri tem, bi vodilnim priporočila, da jo prilagodijo svojim porabnikom in tako izboljšajo odnos z njimi. Pomembno je, da v okviru digitalne trženjske strategije jasno razvijejo svoj cilje in pripravijo jasen načrt, kako bodo zastavljene cilje dosegli. Pri tem morajo biti načini komunikacije in interakcije s porabniki jasno opredeljeni. Ker porabniki kažejo nagnjenost k digitalnim oglasom oziroma se jim take oblike trženja zdijo bolj zanimive kot pa tradicionalne in ker so porabniki tako rekoč 24 ur na dan priključeni na splet, bi priporočila tudi, da svojo pozornost in sredstva v večji meri namenjajo digitalnemu trženju. Ekološkim podjetjem bi prav tako priporočila, da zaupanje povečujejo tudi s certifikati in okoljskimi oznakami. Preko spletne strani naj prikažejo proces izdelave izdelka, kje in kako se materiali pridobijo, kako se skrbi za delavce in dobavitelje oziroma vse deležnike v okolju podjetja. Digitalni mediji so tudi cenejši v primerjavi s tradicionalnimi oblikami trženja in omogočajo vodilnim nadzor nad tem, katere vsebine želijo deliti. Tak način trženja pa jim omogoča hitro pridobivanje povratnih informacij porabnikov, vpogled v njihove izkušnje in mnenja, analizo porabnikov in posledično pripravo boljše strategije digitalnega trženja.

V okviru raziskave sem ugotovila, da porabniki ne zaupajo preveč v trženjske aktivnosti v digitalnih medijih, višje zaupanje je opazno pri mladih. Ker zaupanje pomembno vpliva na zvestobo porabnika, se morajo tržniki osredotočiti na povečanje zaupanja svojih porabnikov v njihovo poslovanje. Ker so motivacijski dejavniki za nakup ekoloških izdelkov povezani predvsem z dobrim vplivom teh izdelkov na okolje in zdravje, bi tržnikom pri trženju teh izdelkov priporočila, da se osredotočijo in čim več poudarjajo te pozitivne lastnosti. Poudarjanje lastnosti, ki so pomembne za ekološkega porabnika, ga bodo tudi verjetneje prepričale v nakup. Pri tem je pomembno, da znajo tržniki prepoznati

in analizirati motivacijske dejavnike za nakup in na osnovi tega pripraviti primerno ekološko digitalno strategijo. Tržnikom bi priporočila, da s čim večjim številom objav na družbenih omrežjih spodbujajo svoje porabnike k aktivnemu sodelovanju in interakciji s podjetjem in z drugimi porabniki. Priporočila bi tudi, da svojo pozornost posvečajo trendom v digitalnem trženju, saj se le-ti nenehno spreminjajo in nadgrajujejo. Menim, da bi v primeru ekoloških izdelkov imelo pozitiven vpliv vplivnostno trženje (tukaj bi priporočila povezovanje z domačimi vplivneži in znanimi osebami), mobilno trženje in porabnikom prilagojeno trženje. Na ta način se lahko poveča zaupanje porabnikov (lahko se poistovetijo z osebo), poveča se možnost, da porabniki vidijo določene objave (saj so porabniki na mobilnih telefonih dostopni tako rekoč 24 ur na dan), prav tako pa na osnovi porabnikom prilagojenih objav podjetja povečajo njihovo zanimanje in zavedanje o podjetju in ponudbi. Tržniki morajo slediti trendom na področju ekološke potrošnje. Kot kažejo rezultati raziskave, je eden glavnih razlogov, zakaj porabniki ne kupijo ekološkega izdelka, višja cena teh. Ker se porabniki zavedajo, da je višja cena velikokrat tudi dokaz višje kvalitete izdelka, priporočam poudarjanje pozitivnih lastnosti in kakovosti, ki lahko privede do tega, da je porabnik pripravljen plačati višjo ceno za izdelek, za katerega meni oziroma ve, da je bil proizveden na okolju prijazen in družbi prijazen način.

Kot navajajo Helal, Ozuem in Lancaster (2018), je nujno zavedanje, da mladi vsakodnevno uporabljajo družbena omrežja in tako pridobivajo informacije in poglobljajo svoje znanje o določeni temi. Menim, da bi bilo smiselno mlade, ki so že tako nagnjeni k družbeno odgovornem ravnanju, s prepletom različnih tehnik digitalnega trženja še bolj ozaveščati in spodbujati k ekološkemu ravnanju. Ker ima družina velik vpliv na porabnike, lahko po mojem mnenju mlajše generacije spodbudijo ekološko potrošnjo tudi pri starejših generacijah. Na osnovi raziskave sem ugotovila tudi, da sta porabnikom pri iskanju informacij na spletu najbolj pomembna opis in predstavitev izdelka, zato tržnikom priporočam, da v okviru digitalnih trženjskih strategij skušajo v veliki meri uporabiti slikovno oziroma video predstavitev izdelkov. Tukaj se lahko poslužujejo video predstavitev in video vodičev, vrtilnih oziroma spreminjajočih se oglasov na družbenih omrežjih. Priporočam, da povežejo različna omrežja in strani med sabo in jim tako zagotovijo, da hitro dostopajo tudi do opisa in podrobnejših podatkov o izdelku.

Številne raziskave ugotavljajo tudi, da je kljub vse večji ozaveščenosti porabnikov in vse večjemu številu podjetij, ki svoje ekološke izdelke tržijo digitalno še vedno prisoten razkorak med aktivnostmi za spodbujanje ekološke potrošnje in nakupom. Razlog za to so lahko tudi višje cene ekoloških izdelkov. Kljub temu, da porabniki kažejo nagnjenost digitalnim medijem in pa ekološki potrošnji pa jih skoraj polovica ne bi odštela niti enkrat več za ekološki izdelek. Razlog je lahko tudi to, da porabniki ne verjamejo, da lahko s svojim ravnanjem pripomorejo k varovanju okolja. Prav tako sem v okviru raziskave ugotovila, da so porabniki tudi nezaupljivi v digitalne oglase ekoloških podjetij, to pa tudi vpliva na to, da porabniki ne kupujejo ekološke izdelke. Kot navajajo Ottman, Stafford in Hartman (2006) je lahko krivo tudi to, da se podjetja osredotočajo na samo sporočanje o

»zelenosti« izdelka s tem pa zanemarjajo pričakovanja porabnikov oziroma vseh deležnikov v okolju podjetja. Zato je ključno, da se podjetja zavedajo kakšno vrednost imajo ekološki izdelki za porabnike.

Ker digitalni mediji in prisotnost podjetja na družbenih omrežjih omogoča porabnikom, da izrazijo svoje mnenje in izkušnje o določenem izdelku, prav tako pa jim omogočajo lažje in hitro pridobivanje informacij, bi porabnikom priporočila, da so tudi sami aktivni na omenjenih straneh. Ekološki porabniki, ki želijo k ekološki potrošnji in ekološkemu ravnanju spodbuditi tudi druge, imajo v okviru družbenih omrežij edinstveno priložnost, da izrazijo svoje mnenje, opišejo svoje izkušnje o določenem izdelku oziroma podjetju in ga tudi priporočijo ostalim ali v primeru slabe izkušnje tudi odsvetujejo. Z izražanjem svojih mnenj, preferenc in želja pa omogočajo, da jih podjetja in tržniki bolje spoznajo in tako ponudijo izdelke, ki bodo zadovoljili njihove želje in potrebe. S svojim ravnanjem lahko v veliki meri vplivajo na druge porabnike in so jim tudi za zgled. Menim, da so v primeru ekoloških izdelkov sami porabniki pomembno orodje za povečanje ozaveščenosti in so gonilnik ekološke industrije. Ravno zaradi tega bi priporočila vsem, da aktivno sodelujejo s podjetji in drugimi porabniki in tako pomagajo razvijati ekološki trg in spodbujati ekološko potrošnjo.

SKLEP

Namen magistrskega dela je bil razumeti proces digitalnega trženja ekoloških izdelkov in vpliv le-tega na vedenje porabnikov. V okviru tega sem najprej naredila podrobno raziskavo področja raziskovanja in na osnovi tega pripravila lastno raziskavo. Raziskovanja sem se lotila s pomočjo anketnega vprašalnika in tako pridobila mnenje večjega števila porabnikov. Na osnovi pridobljenih rezultatov sem pripravila analizo in tako podala konkretne predloge za nadaljnje raziskovanje. Raziskava je tako kot druge pokazala, da porabnike k ekološkem ravnanju motivirajo predvsem notranji dejavniki, kot so lastna prepričanja in skrb za okolje. Prav tako je raziskava potrdila, da je za ekološka podjetja pomembno, da imajo ustvarjeno spletno stran in da uporabljajo družbena omrežja, saj oba dejavnika pozitivno vplivata na zavedanje, zaupanje in zvestobo.

Dandanes so porabniki vse bolj ekološko ozaveščeni in so pripravljeni vložiti trud v spremembe k bolj okolju prijazni potrošnji. Priča smo spremembam nakupnih navad in spremembam v življenjskem slogu porabnikov. K porastu znanja porabnikov glede okoljskih težav in možnih rešitev je v veliki meri pripomogla digitalizacija, razvoj novih tehnologij in družbenih omrežij. Digitalna komunikacija s porabniki omogoča spodbujanje ekološkega ravnanja porabnikov in razvoj skupnosti, znotraj katerih se porabniki informirajo, izobražujejo in spodbujajo predanost k trajnosti in družbeni odgovornosti. Dejstvo je, da so se zaradi naraščajočih skrbi glede okolja, družbe in skrbi za prihodnje generacije tudi podjetja začela spreminjati. Gonilna sila za vsem tem je rast ozaveščenosti porabnikov, zato smo priča nastanku številnih ekoloških podjetij. Ker je za podjetja ključna

komunikacija s porabniki, morajo tudi ekološka podjetja razviti primerno komunikacijsko strategijo za sporočanje informacij svojim porabnikom. Ključen pri tem je postal splet in različna družbena omrežja, pri tem pa je treba poudariti, da se ta nenehno spreminjajo in razvijajo nova, zato je treba za učinkovito trženjsko strategijo na družbenih omrežjih znati prepletati uporabo le-teh. Splet in omrežja omogočajo podjetjem, da dosežejo večje število različnih porabnikov in da od njih pridobijo povratne informacije in tako razvijejo primerno trženjsko strategijo.

Ker so spremembe v komunikaciji s porabniki nenehne, morajo podjetja temu primerno prilagajati tudi svoje komunikacijske strategije. Večina porabnikov je dandanes prisotna na spletu, njihove navade, želje in potrebe so se zato spremenile. Podjetja v vseh industrijah, še posebno v industriji ekoloških izdelkov morajo svoje izdelke znati tržiti tudi digitalno in s pomočjo interaktivnosti in edinstvenosti pritegniti porabnike. Nova tehnologija in novi načini komunikacije ekološkim podjetjem ponujajo ugoden način, da porabnikom sporočajo o svojih zelenih praksah in tako povečajo zavedanje o podjetju in prepoznavnost na trgu.

LITERATURA IN VIRI

1. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2005). *Consumers*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
2. Akhter, S.H. (2009). Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy. *Journal of Product and Brand Management*, 18(2), 136–142.
3. Abdeen, A., Rajah, E. & Gaur, S.S. (2016). Consumers' beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 2–18.
4. Body Shop. (brez datuma). *About us*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://www.thebodyshop.com/about-us/our-heritage>
5. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Belz, F. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: a global perspective*. Chichester: J. Wiley & Sons.
7. Bernam, S. & Kesterson-Townes, L. (2012). Connecting with the digital customer of the future. *Strategy & Leadership*, 40(6), 29–35.
8. Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: a cognitive mapping approach. *Qualitative Market Research*, 18(2), 188–209.
9. Boateng, H. & Okoe, A.F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–321.

10. Bai, C., Shah, P., Zhu, Q. & Sarkis, J. (2018). Green product deletion decision: An integrated sustainable production and consumption approach. *Industrial Management & Data Systems*, 118(2), 349–389.
11. Buchwitz, L.A. (2018). A model of periodization of radio and internet advertising history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 10(2), 130–150.
12. Belanche, D., Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories vs. Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(1), 69–94.
13. Boardman, R. & McCormick, H. (2019). The impact of product presentation on decision-making and purchasing. *Qualitative Market Research*, 22(3), 365–380.
14. Barone, A. (2020, 28. marec). *Digital Marketing*. Pridobljeno 30. marca 2020 iz <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
15. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
16. Chatterjee, P. (2009). Green brand extension strategy and online communities. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 367–384.
17. Chen, Y. & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
18. Chen, Y. & Chang, C. (2013). The Determinants of Green Product Development Performance: Green Dynamic Capabilities, Green Transformational Leadership, and Green Creativity. *Journal of Business Ethics*, 116(1), 107–119.
19. Chahal, H., Dangwal, R. & Raina, S. (2014). Antecedents and consequences of strategic green marketing orientation. *Journal of Global Responsibility*, 5(2), 338–362.
20. Chen, H. (2015). College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter. *Young Consumers*, 16(2), 208–221.
21. Chaffey, D. & Smith, PR. (2017). *Digital Marketing Excellence: planning, optimizing and integrating online Marketing*. Oxon: Routledge.
22. Clement, J. (2019a, 9. marec). *Instagram - Statistics & Facts*. Pridobljeno 20. februarja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
23. Clement, J. (2019b, 25. junij). *YouTube - Statistics & facts*. Pridobljeno 21. februarja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/2019/youtube/>
24. Clement, J. (2020a, 30. januar). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019*. Pridobljeno 16. februarja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
25. Clement, J. (2020b, 3. februar). *Facebook – Statistics & Facts*. Pridobljeno 16. februarja 2020 iz <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>
26. Clement, J. (2020c, 4. februar). *Worldwide advertising revenues of YouTube from 2017 to 2019*. Pridobljeno 24. februarja 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/>

27. Digital Marketing Institute. (Brez datuma). *The evolution of digital marketing: 30 years in the past and future*. [objava na blogu]. Pridobljeno 8. februarja 2020 iz <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>
28. Dwyer, R., Lamond, D., Biloslavo, R. & Trnavčević, A. (2009). Websites as tools of communication of a “green” company. *Management decision*, 47(7), 1158–1173.
29. Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. United States of America: Cengage.
30. Duffet, R. (2015). “Facebook advertising’s influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials”. *Internet Research*, 25(4), 498–526.
31. Duffet, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers’ attitude. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
32. Epps, A., Govers, R. & Go, F.M. (2008). A history of internet purchasing: suggestions for web-based entrepreneurs and SMEs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 10(1), 4–18.
33. Fernández, C. (Brez datuma). *Osnovni koncepti Ecodesign-a. ENOTA 10: Uvod v ekološko označevanje*. Pridobljeno 26. marca 2020 iz http://www.ecosign-project.eu/wp-content/uploads/2018/09/BASIC_UNIT10_SI_Lecture.pdf
34. Facebook for Business. (brez datuma). *Grow your business from anywhere with Facecook*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
35. Fen Yap, C.S. & Kwai Choi Lee, C. (2014). Leveraging the power of online networks: a contingency approach. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 345–374.
36. Fernando, J. (2020, 29. april). *Green Marketing*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp>
37. Pomoč za Youtube. (2020). *Oblike oglaševanja na Youtubu*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=sl>
38. HubSpot. (Brez datuma). *What is Inbound Marketing?* Pridobljeno 26. marca 2020 iz <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
39. Hanson, L., Wrangmo A. & Solberg Søilen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126.
40. Ho, C. (2014). Consumer behavior on Facebook: Does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252–267.
41. Huang, Y., Yang, M. & Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268.
42. Helal, G., Ozuem, W. & Lancaster, G. (2018). Social media brand perception of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977–998.
43. Instagram Business. (brez datuma). *Build your business on Instagram*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://business.instagram.com/advertising/#types>

44. International Institute for Sustainable Development. (2013). *Who are the green consumers?* Pridobljeno 19. januarja 2020 iz https://www.iisd.org/business/markets/green_who.aspx
45. Ismail, A.R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
46. IAB. (2019). *IAB internet advertising revenue report: 2018 full year report*. Pridobljeno 9. februarja 2020 iz <https://www.iab.si/showpdf?file=https://www.iab.si/files/default/baza-znanja/2018/Full-Year-2018-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf>
47. IAB Europe. (2019). *Digital Transformation Playbook 2019*. Pridobljeno 9. februarja 2020 iz https://www.iab.si/showpdf?file=https://www.iab.si/files/default/baza-znanja/2020/IABEurope_DigitalTransformationPlaybook2019_1367.pdf
48. IAB Slovenija. (2019a, 22. maj). *Digitalni trg v Sloveniji vreden 54,7 milijona evrov*. Pridobljeno 2. februarja 2020 iz <https://www.iab.si/novice/2019/05/473-Digitalni-trg-v-Sloveniji-je-bil-v-lanskem-letu-vreden-54-7-milijona-evrov>
49. IAB Slovenija. (2019b, 26. november). *10 digitalnih trendov, ki jih v letu 2020 ne smete spregledati*. Pridobljeno 2. februarja 2020 iz <https://www.iab.si/novice/2019/11/503-10-digitalnih-trendov-2020-ki-jih-ne-smete-spregledati>
50. Juwaheer, T.D., Padaruth, S. & Noyaux, M.M.E. (2012). Analyzing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 8(1), 36–59.
51. Jin, S., Maquaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
52. Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11. izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall/Pearson Education.
53. Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 848–871.
54. Kim, H.Y. & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
55. Khan, G.F. & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629–647.
56. Kaul, V. (2015). Digital Landscape and Consumer Communication. *Journal of Marketing and Communication*, 11(2), 4–13.
57. Kilgour, M., Sasser, S. & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343.
58. Kumar, P. & Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decision. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347.

59. Kumar, P. (2016). State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 137–158.
60. Kang, J. & Kim, L. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived consumer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 298–316.
61. Keegan, B.J. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31.
62. Kollat, J. & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of consumer Marketing*, 34(6), 505–514.
63. Kumar, P. (2017). Intents of green advertisements. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 70–79.
64. Kumar A., Mangla, S.K., Luthra, S., Rana, N.P. & Dwivedi, Y.K. (2018). Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 674–703.
65. Kemp. S. (2020, 30. januar). *Digital 2020: global digital overview*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
66. Leonidou, L.C, Leonidou, C.N, Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6–33.
67. Lu, L., Bock, D. & Joseph, M. (2013). Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3–10.
68. Lewandowska, A., Witczak J. & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2), 28–48.
69. Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440.
70. Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786.
71. Mayfield, A. (2008). *What is social media?* iCrossing eBook. Pridobljeno 11. aprila 2020 iz https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
72. Marketing-Schools.org. (2012). *Facebook Marketing*. Pridobljeno 16. februarja 2020 iz <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/facebook-marketing.html>
73. Mishra, P. & Sharma, P. (2014). Green Marketing: Challenges and Opportunities for business. *BVIMR Management Edge. Institute of Management & Research*, 7(1), 78–86.
74. Mehta, R. & Kaushik, N. (2015). A study of Emerging Trends in Brand Engagement trough Digital Marketing. *Journal of Marketing and Communication*, 11(2), 39–45.

75. Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
76. Muralidharan, S. & Xue, F. (2016). Personal networks as precursor to a green future: a study of “green” consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers*, 17(3), 226–242.
77. Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O.K. & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706.
78. Morra, M.C., Ceruti, F., Chierici, R. & Di Gregorio, A. (2018). Social vs traditional media communication: Brand media associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21.
79. Mo, Z., Liu, M. T. & Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 35(5), 368–382.
80. Nagar, K. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152–171.
81. Narula, S.A. & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1–22.
82. Nathwani, D. (2017). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour. *Journal for Contemporary Research in Management*, 4(1), 11–11.
83. Naderi, I. & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295.
84. Ottman, J.A., Stafford, E.R. & Hartman, C.L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22–36.
85. Pickett-Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
86. Peter, P. J. & Olson J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
87. Moro Piekarski, C., Mendes da Luz, L., Zocche, L. & De Francisco, A.C. (2013). Life Cycle Assessment as Entrepreneurial Tool for Business Management and Green Innovations. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1), 44–53.
88. Rademaker, C.A. & Royne, M.B. (2018). Thinking green: How marketing managers select media for consumer acceptance. *Journal of Business Strategy*, 39(2), 30–38.
89. Rachninger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160.
90. Read, W., Robertson, N., McQuilken, L. & Ferdous, A. (2019). Consumer engagement on Twitter: perceptions of brand matters. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1905–1933.

91. Reiff, N. (2020, 19. februar). *How Twitter Makes Money*. Pridobljeno 25. februarja 2020 iz <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-twitter-twtr-make-money.asp>
92. Gospodarska zbornica Slovenije. (brez datuma). *Okoljsko označevanje proizvodov*. Pridobljeno 26. marca 2020 iz https://www.gzs.si/skupne_naloge/varstvo_okolja/vsebina/Odpadki-in-snovni-tokovi/Sistemi-in-orodja/Okoljske-oznake
93. Sprout Social. (brez datuma). *How to create a Twitter marketing strategy for your brand*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://sproutsocial.com/twitter-marketing/>
94. Speer, M. (2011, 9. december). *What is a Green Product?* Pridobljeno 25. januarja 2020 iz <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product>
95. Saxena, P. R. & Khandelwal, P.K. (2012). Greening of industries for sustainable growth: An exploratory study on durable, non-durable and service industries. *International Journal of Social Economics*, 39(8), 551–586.
96. Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. & Hogg, M.K. (2013). *Consumer Behaviour – a European Perspective*. England: Harlow.
97. Sharma, K. & Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198–214.
98. Stone, D.M. & Woodcock, N.D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17.
99. Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research and Interactive Marketing*, 9(11), 31–53.
100. Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Koh, E.H. & Cunningham, I. (2018). Examining digital advertising using an affect transfer hypothesis. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 231–254.
101. Sahni, S.K. & Osahan, M.K. (2019). Green Lifestyle Dimensions and Cultural Orientation of the Users of Green Products: A Conceptual Analysis. *IUP Journal of Business Strategy*, 16(2), 43–53.
102. Sharma, N., Saha, R. & Rameshwar, R. (2019). “I don’t buy LED bulbs, but I switch off the lights”: Green consumption versus Sustainable consumption. *Journal of Indian Business Research*, 11(2), 138–161.
103. Shatzman, C. (2019, 4. november). *How The Body Shop uses Content to Drive Social Change*. Pridobljeno 25. februarja 2020 iz <https://insights.newscred.com/body-shop-content-marketing-social-change/>
104. Statista Research Department. (2020a, 14. februar). *Facebook users in Slovenia from September 2008 to December 2019*. Pridobljeno 16. februarja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1029994/facebook-users-slovenia/>
105. Statista Research Department. (2020b, 14. februar). *Instagram Users in Slovenia as of December 2019, by age users*. Pridobljeno 20. februarja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1024625/instagram-users-slovenia/>

106. Twitter Business. (brez datuma). *How Twitter Ads work*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>
107. Taiminen, H.M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of small Businesses and Enterprise development*, 22(4), 633–651.
108. Taherdangkoo, M., Mona, B. & Ghasemi, K. (2019). The role of industries' environmental reputation and competitive intensity on sustainability marketing strategy: Customers' environmental concern approach. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(1), 3–24.
109. Theo, L., Leng, H. & Phua, Y. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332.
110. Valos, M.J., Habibi, F.H., Casidy, R., Driesener, C.B. & Maplestone, V.L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40.
111. Viswanathan, L. & Varghese, G. (2018). Greening of business: A step towards sustainability. *Journal of Public Affairs*, 18(2), 1–6.
112. Vos, L. (2019, 22. januar). *What is Green Marketing (+5 Sustainable examples in 2019)*. Pridobljeno 25. februarja 2020 iz <https://learn.g2.com/green-marketing>
113. Valentine, O. (2019, 6. november). *Social media's influence on green consumerism*. [objava na blogu]. Pridobljeno 25. februarja 2020 iz <https://wearesocial.com/blog/2019/11/social-medias-influence-on-green-consumerism>
114. Ward, S. (2020, 22. januar). *Green Marketing Definition*. Pridobljeno 23. januarja 2020 iz <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>
115. YouTube Ads. (Brez datuma). *Share your story*. Pridobljeno 12. aprila 2020 iz <https://www.youtube.com/ads/how-it-works/>
116. Yilmazsoy, B., Schmidbauer, H. & Rösch, A. (2015). Green segmentation: a cross national study. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 981–1003.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani! Sem Nina Komič, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za zaključek študija pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Vpliv digitalnega trženja ekoloških izdelkov na nakupne odločitve porabnikov. V ta namen sem pripravila vprašalnik o digitalnem trženju ekoloških izdelkov. Vprašalnik je anonimen, izpolnjevanje vam bo vzelo 10 minut, analizirani podatki pa bodo uporabljeni izključno za pripravo magistrske naloge. Že vnaprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje,
Nina Komič

Q1 - V vprašanjih bodo večkrat ponovljene besede DRUŽBENO ODGOVORNO, EKOLOŠKO in OKOLJU PRIJAZNO pri čemer z izrazom družbeno odgovorne aktivnosti ciljam na aktivnosti podjetja za ohranjanje okolja, družbe, skrb za zaposlene, ipd. Izraz ekološki izdelki se navezuje na izdelke, ki so proizvedeni iz naravnih materialov oziroma sestavin, njihov proces izdelave je okolju in družbi prijazen, njegova uporaba/poraba ne škoduje okolju ipd. Z izrazom okolju prijazno ciljam na vse oblike okolja – ljudi, naravo in živali. Izraz DIGITALNO TRŽENJE se navezuje na trženjske aktivnosti podjetja za promocijo in oglaševanje svojih izdelkov preko spleta in različnih spletnih strani, aplikacij in platform.

BLOK (1)

Q2 - Prvi sklop vprašanj se nanaša na odnos do ekoloških izdelkov

BLOK (1)

Q3 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s spodnjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Pomembno mi je, da izdelki, ki jih uporabljam ne škodujejo okolju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zavedam se negativnih posledic potrošništva na okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opisal bi se kot ekološkega porabnika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ko se odločam o nakupu izdelka izberem tistega, ki bo manj škodoval okolju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Več kot imam znanja (informacij) o ekoloških izdelkih bolj sem nagnjen k nakupu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (1)

Q4 - Ali ste mnenja, da ste dovolj seznanjeni oziroma imate dovolj informacij o okoljskih težavah in ekoloških izdelkih (njihovih lastnostih, prednosti za uporabo, dostopnosti ipd,...)?

- Ne
- Da
- Ne, niti jih potrebujem

BLOK (1)

Q5 - Ali bi bili pripravljeni dodatno raziskati oziroma poiskati informacije o ekoloških izdelkih in znamkah, če bi le te bile dostopne na spletnih straneh in straneh družbenih omrežij podjetja?

- Ne
 Da

BLOK (1)

Q6 - Kateri od spodaj naštetih dejavnikov bi po vašem mnenju vplival na to, da NE kupite ekološki izdelek?

Možnih je več odgovorov

- Pomanjkanje ekoloških izdelkov v trgovinah
 Pomanjkanje časa za nakup
 Pomanjkanje volje za nakup
 Višje cene ekoloških izdelkov
 Napačna postavitve ekoloških izdelkov v trgovinah
 Pomanjkanje informacij o ekoloških izdelkih
 Drugo:

BLOK (1)

Q7 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno) označite, kako pomembne so za vas spodnje trditve:

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ni pomembno niti je pomembno	Je pomembno	Zelo je pomembno
Proizvodnja ekoloških izdelkov (ekološki materiali in sestavine)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okolju prijazen proces izdelave izdelkov (npr. pošteno plačilo delavcev, brez testiranja na živalih, energetska učinkovit proces ipd,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dober vpliv izdelka na zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostop do informacij o ekoloških izdelkih in ohranjanju okolja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ugled podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbeni status, ki ga nakup ekološkega izdelka predstavlja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (1)

Q8 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva) ocenite, kako velik vpliv ima posamezen dejavnik na vaše nakupno vedenje glede ekoloških izdelkov:

	Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti ne vpliva niti vpliva	Vpliva	Zelo vpliva
Družina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijatelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastna prepričanja in skrb za okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (1)

Q9 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ne velja) do 5 (povsem velja) ocenite, kako posamezna od spodnjih trditev velja za vas:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti ne velja niti velja	Velja	Povsem velja
Sem oseba, ki redno kupuje ekološke izdelke in porabi veliko časa in truda v "zeleni" aktivnosti (npr. recikliranje, uporaba izdelkov iz ekoloških materialov,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem oseba, ki občasno kupuje ekološke izdelke, vendar je družbeno odgovorna (npr. recikliranje, uporaba biorazgradljivih vrečk, vrečk za večkratno uporabo,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem oseba, ki se zaveda družbenih problemov in občasno kupuje ekološke izdelke, vendar včasih pozabi ravnati ekološko (npr. uporaba plastične embalaže, plastičnih vrečk,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem oseba, ki nima časa, sredstev in volje, da bi spremenila svoj življenjski slog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (1)

Q10 - Če bi kupili ekološki izdelek, koliko bi bili pripravljeni odšteti zanj? (Možen je en odgovor)

- Enako
- 1x več
- 2x več
- 3x več
- Cena ni pomembna

BLOK (1)

Q11 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ne velja) do 5 (povsem velja) ocenite, kako posamezna trditev glede nakupa ekoloških izdelkov velja za vas:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti ne velja niti velja	Velja	Povsem velja
Nakupne odločitve sprejemam rutinsko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupne odločitve sprejemam instinktno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupne odločitve sprejemam po temeljitih razmisleku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupne odločitve sprejemam glede na priporočila prijateljev, družine, drugih oseb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupne odločitve sprejemam na osnovi informacij pridobljenih s strani ponudnika izdelka (oglasila in reklamna gradiva, informacije na spletu, družbenih omrežjih ipd,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupne odločitve sprejemam na osnovi informacij pridobljenih na embalaži izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne razmišljam o tem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (1)

Q12 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s spodnjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Certifikati in ekološke oznake povečajo moje zaupanje v ekološki izdelek in blagovno znamko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oznake na ekoloških izdelkih so resnične in zaupanja vredne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oznake na ekoloških izdelkih so neresnične in zavajajoče	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oznake in certifikati povečajo mojo zvestobo blagovni znamki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oznake in certifikati bi povečali mojo nakupno namero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (2)

Q13 - Naslednji sklop vprašanj se nanaša na digitalno trženje ekoloških izdelkov

BLOK (2)

Q14 - Kako pogosto uporabljate splet (spletne strani, družbena omrežja, elektronsko pošto, forume in bloge) za iskanje informacij o podjetju in izdelkih? (Možen je en odgovor)

- Nikoli
- Niti ne vsak teden
- 1x do 2x na teden
- Vsaj 3x na teden
- Vsak dan

BLOK (2)**Q15 - Kje na spletu najpogosteje pridobite oziroma zasledite informacije o ekoloških izdelkih?**

Možnih je več odgovorov

- Spletne strani podjetij
- Spletni forum
- Družbena omrežja
- Blogi
- Ne iščem informacij o ekoloških izdelkih

BLOK (2)**Q16 - Ali zaupate priporočilom prijateljev/družine glede ekoloških izdelkov?**

- Ne
- Da

BLOK (2)**Q17 - Ali zaupate oglasom o ekoloških izdelkih v digitalnih medijih (spletne strani podjetja, oglasi na družbenih omrežjih, internetne pasice, e-poštni oglasi,...)?**

- Ne
- Da

BLOK (2)**Q18 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s posameznimi trditvami:**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Spletne strani so dragocen vir informacij o ekoloških izdelkih, ki so na voljo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronska pošta je dragocen vir informacij o ekoloških izdelkih, ki so na voljo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena omrežja so dragocen vir informacij o ekoloških izdelkih, ki so na voljo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasi podjetja na družbenih omrežjih mi povedo katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki so zame pomembne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševalske vsebine podjetij ponujene na družbenih omrežjih se mi zdijo bolj zanimive v primerjavi s ponujeno vsebino v tradicionalnih medijih (TV, radio, časopis,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da ima podjetje ustvarjeno spletno stran, kjer lahko iščem informacije o izdelkih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno je, da ima podjetje ustvarjene profile na družbenih omrežjih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (2)

Q19 - Prosim Vas, da navedete primer oglasa, ki se ga spomnite, kjer je na družbenem omrežju vplivnež ali znana oseba oglaševala ekološki izdelek.

--

BLOK (2)

Q20 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno) ocenite, kako pomembne so za vas spodnje trditve:

	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ni niti je pomembno	Je pomembno	Zelo je pomembno
Opis in predstavitev izdelka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predstavitev pozitivnih lastnosti izdelka na okolje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled in privlačnost spletne strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcionalnost spletne strani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Časovni prihranki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prihranek denarja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (2)

Q21 - Vsebine, ki jih podjetja o ekoloških izdelkih in ohranjanju okolja ponujajo na spletu preko različnih spletnih strani, družbenih omrežij in drugih digitalnih oblik imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na:

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - Se strinjam	5 - Povsem se strinjam
Moje zaupanje v podjetje in blagovno znamko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mojo zvestobo podjetju in blagovni znamki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moje zavedanje o podjetju in blagovni znamki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mojo nakupno namero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Priporočilo prijateljem in družini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 - Sledi še nekaj primerov aktivnosti digitalnega trženja ekoloških izdelkov, pri čemer me zanima kakšno je vaše mnenje o teh:

Q23 - Lush-podjetje, ki ponuja naravno in ročno izdelano kozmetiko



Q24 - The Body Shop-podjetje, ki ponuja naravno kozmetiko



Q25 - Kaj menite o zgornjih primerih digitalnih oglasov? (Možen je en odgovor)

- Primera sta privlačna in vzbudita moje zanimanje
- Primera nista privlačna in ne vzbudita mojega zanimanja
- Drugo:

Q26 - Prosim Vas, da s svojimi besedami opišete zgornja primera oglasov:

Q27 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s spodnjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Zgoraj omenjeni podjetji sta po mojem mnenju dobra primera družbeno odgovornega ravnanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih,...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo nakupno vedenje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih,...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo zvestobo in pripadnost podjetju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih,...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje zavedanje o podjetju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (3)

Q28 - Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite svoje strinjanje s spodaj naštetimi trditvami glede vašega življenjskega sloga:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Izogibam se pitju alkohola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izogibam se kajenju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redno izvajam telesno vadbo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdravo se prehranjujem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BLOK (3)

Q29 - Prosim vas, da spodnje vrednote razvrstite od 1 (najpomembnejša) do 8 (najmanj pomembna) glede na to kako je posamezna vrednota pomembna za vas:

Zdravje	<input type="text"/>
Bogatstvo	<input type="text"/>
Svoboda	<input type="text"/>
Ugled	<input type="text"/>
Uspeh	<input type="text"/>
Znanje	<input type="text"/>
Poštenost	<input type="text"/>
Narava	<input type="text"/>

BLOK (3)

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

BLOK (3)

XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 24 let
 od 25 do 39 let
 od 40 do 54 let
 nad 55 let

BLOK (3)

XIZ1a2 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovnošolska izobrazba
 Poklicna izobrazba
 Srednješolska izobrazba (4-letna)
 Višješolski, visokošolski, univerzitetni študij
 Magisterij, doktorski študij

BLOK (3)

Q30 - Kolikšen je vas mesečni prihodek?

- Do 900 €
- Od vključno 900 € do 1.500 €
- Od vključno 1.500 € do 2.000 €
- Od vključno 2.000 € dalje

BLOK (3)

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Zaposlen
- Samozaposlen
- Brezposelen
- Upokojenec
- Dijak ali študent

Priloga 2: Analiza rezultatov - opisna statistika

Tabela priloge 1: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q3

Prosimo Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s spodnjimi trditvami:								
Podvprašanja	Odgovori					Frekvenca	Povprečje	Std. odklon
	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam			
Pomembno mi je, da izdelki, ki jih uporabljam ne škodujejo okolju	3 (1%)	5 (2%)	50 (19%)	149 (55%)	63 (23%)	270	4.0	0,8
Zavedam se negativnih posledic potrošništva na okolje	3 (1%)	5 (2%)	18 (7%)	139 (51%)	105 (39%)	270	4.3	0,8
Opisal bi se kot ekološkega porabnika	6 (2%)	32 (12%)	120 (44%)	99 (37%)	13 (5%)	270	3.3	0,8
Ko se odločam o nakupu izdelka izberem tistega, ki bo manj škodoval okolju	9 (3%)	40 (15%)	102 (38%)	99 (37%)	20 (7%)	270	3.3	0,9
Več kot imam znanja (informacij) o ekoloških izdelkih bolj sem nagnjen k nakupu	6 (2%)	28 (10%)	58 (22%)	124 (46%)	53 (20%)	269	3.7	1

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 2: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q4

Ali ste mnenja, da ste dovolj seznanjeni oziroma imate dovolj informacij o okoljskih težavah in ekoloških izdelkih (njihovih lastnostih, prednosti za uporabo, dostopnosti ipd,...)?			
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Ne)	137	51%	51%
2 (Da)	125	46%	97%
3 (Ne, niti jih potrebujem)	8	3%	100%
Skupaj	270	100%	

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 3: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q5

Ali bi bili pripravljeni dodatno raziskati oziroma poiskati informacije o ekoloških izdelkih in znamkah, če bi le te bile dostopne na spletnih straneh in straneh družbenih omrežij podjetja?			
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Ne)	64	24 %	24 %
2 (Da)	205	76 %	100 %
Skupaj	269	100 %	

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 4: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q6

Kateri od spodaj naštetih dejavnikov bi po vašem mnenju vplival na to, da NE kupite ekološki izdelek?			
Podvprašanja	Enote		Odstotek
	Frekvence	Frekvence	%
Pomanjkanje ekoloških izdelkov v trgovinah	100	100	18%
Pomanjkanje časa za nakup	37	37	7%
Pomanjkanje volje za nakup	35	35	6%
Višje cene ekoloških izdelkov	209	209	38%
Napačna postavitve ekoloških izdelkov v trgovinah	45	45	8%
Pomanjkanje informacij o ekoloških izdelkih	112	112	20%
Drugo:	11	11	2%
Skupaj		549	100%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 5: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q7

Prosim Vas, da na lestevici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno) označite, kako pomembne so za vas spodnje trditve:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvenca	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ni pomembno niti je pomembno	Je pomembno	Zelo je pomembno	Skupaj			
Proizvodnja ekoloških izdelkov (ekološki materiali in sestavine)	6 (2%)	6 (2%)	33 (12%)	146 (54%)	79 (29%)	270 (100%)	270	4.1	0.8
Okolju prijazen proces izdelave izdelkov (npr. pošteno plačilo delavcev, brez testiranja na živalih, energetska učinkovit proces ipd,...)	4 (1%)	8 (3%)	17 (6%)	108 (40%)	133 (49%)	270 (100%)	270	4.3	0.8
Dober vpliv izdelka na zdravje	0 (0%)	3 (1%)	12 (4%)	94 (35%)	161 (60%)	270 (100%)	270	4.5	0.6
Dostop do informacij o ekoloških izdelkih in ohranjanju okolja	8 (3%)	6 (2%)	35 (13%)	155 (58%)	65 (24%)	269 (100%)	269	4.0	0.9
Blagovna znamka	57 (21%)	92 (34%)	77 (29%)	38 (14%)	6 (2%)	270 (100%)	270	2.4	1.0
Ugled podjetja	14 (5%)	42 (16%)	90 (33%)	105 (39%)	19 (7%)	270 (100%)	270	3.3	1.0
Družbeni status, ki ga nakup ekološkega izdelka predstavlja	91 (34%)	75 (28%)	63 (23%)	36 (13%)	5 (2%)	270 (100%)	270	0.0	1.1

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 6: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q8

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva) ocenite, kako velik vpliv ima posamezen dejavnik na vaše nakupno vedenje glede ekoloških izdelkov:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvenca	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh ne vpliva	Ne vpliva	Niti ne vpliva niti vpliva	Vpliva	Zelo vpliva	Skupaj			
Družina	30 (11%)	44 (16%)	46 (17%)	110 (41%)	40 (15%)	270 (100%)	270	3.3	1.2
Prijatelji	39 (14%)	51 (19%)	80 (30%)	94 (35%)	6 (2%)	270 (100%)	270	2.9	1.1
Lastna prepričanja in skrb za okolje	3 (1%)	6 (2%)	20 (7%)	110 (41%)	131 (49%)	270 (100%)	270	4.3	0.8
Pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje	3 (1%)	7 (3%)	24 (9%)	143 (53%)	92 (34%)	269 (100%)	270	4.2	0.8
Znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih	6 (2%)	12 (4%)	33 (12%)	149 (55%)	70 (26%)	270 (100%)	270	4.0	0.9

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 7: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q7

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ne velja) do 5 (povsem velja) ocenite, kako posamezna od spodnjih trditev velja za vas:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvenca	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh ne velja	Ne velja	Niti ne velja niti velja	Velja	Povsem velja	Skupaj			
Sem oseba, ki redno kupuje ekološke izdelke in porabi veliko časa in truda v "zelene" aktivnosti (npr. recikliranje, uporaba izdelkov iz ekoloških materialov,...)	27 (10%)	47 (17%)	112 (41%)	72 (27%)	12 (4%)	270 (100%)	270	3.0	1.0
Sem oseba, ki občasno kupuje ekološke izdelke, vendar je družbeno odgovorna (npr. recikliranje, uporaba biorazgradljivih vrečk, vrečk za večkratno uporabo,...)	7 (3%)	15 (6%)	40 (15%)	132 (49%)	75 (28%)	269 (100%)	269	3.9	0.9
Sem oseba, ki se zaveda družbenih problemov in občasno kupuje ekološke izdelke, vendar včasih pozabi ravnati ekološko (npr. uporaba plastične embalaže, plastičnih vrečk,...)	20 (7%)	50 (19%)	53 (20%)	124 (46%)	23 (9%)	270 (100%)	270	3.3	1.1
Sem oseba, ki nima časa, sredstev in volje, da bi spremenila svoj življenjski slog	65 (24%)	97 (36%)	68 (25%)	30 (11%)	10 (4%)	270 (100%)	270	2.3	1.1

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 8: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q10

Če bi kupili ekološki izdelek, koliko bi bili pripravljeni odšteti zanj? (Možen je en odgovor)			
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Enako)	123	46 %	46 %
2 (1x več)	113	42 %	87 %
3 (2x več)	19	7 %	94 %
4 (3x več)	1	0%	95 %
5 (Cena ni pomembna)	14	5 %	100 %
Skupaj	270	100 %	

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 9: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q11

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ne velja) do 5 (povsem velja) ocenite, kako posamezna trditev glede nakupa ekoloških izdelkov velja za vas:								
Podvprašanja	Odgovori					Frekvenca	Povprečje	Std. odklon
	Sploh ne velja	Ne velja	Niti ne velja niti velja	Velja	Povsem velja			
Nakupne odločitve sprejemam rutinsko	14 (5%)	56 (21%)	86 (32%)	98 (36%)	16 (6%)	270	3.2	1.0
Nakupne odločitve sprejemam instinktno	17 (6%)	56 (21%)	88 (33%)	102 (38%)	7 (3%)	270	3.1	1.0
Nakupne odločitve sprejemam po temeljitem razmisleku	19 (7%)	40 (15%)	91 (34%)	108 (40%)	12 (4%)	270	3.2	1.0
Nakupne odločitve sprejemam glede na priporočila prijateljev, družine, drugih oseb	16 (6%)	36 (13%)	95 (35%)	118 (44%)	5 (2%)	270	3.2	0.9
Nakupne odločitve sprejemam na osnovi informacij pridobljenih s strani ponudnika izdelka (oglasila in reklamna gradiva, informacije na spletu, družbenih omrežjih ipd,...)	18 (7%)	47 (17%)	77 (29%)	126 (47%)	2 (1%)	270	3.2	1.0
Nakupne odločitve sprejemam na osnovi informacij pridobljenih na embalaži izdelka	10 (4%)	24 (9%)	74 (27%)	142 (53%)	20 (7%)	270	3.5	0.9
Ne razmišljam o tem	84 (31%)	84 (31%)	71 (26%)	25 (9%)	6 (2%)	270	2.2	1.1

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 10: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q12

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s spodnjimi trditvami:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvenca	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj			
Certifikati in ekološke oznake povečajo moje zaupanje v ekološki izdelek in blagovno znamko	14 (5%)	33 (12%)	70 (26%)	115 (43%)	38 (14%)	270 (100%)	270	3.5	1.0
Oznake na ekoloških izdelkih so resnične in zaupanja vredne	12 (4%)	52 (19%)	127 (47%)	68 (25%)	11 (4%)	270 (100%)	270	3.1	0.9
Oznake na ekoloških izdelkih so neresnične in zavajajoče	15 (6%)	79 (29%)	131 (49%)	38 (14%)	7 (3%)	270 (100%)	270	2.8	0.8
Oznake in certifikati povečajo mojo zvestobo blagovni znamki	15 (6%)	64 (24%)	94 (35%)	79 (29%)	18 (7%)	270 (100%)	270	3.1	1.0
Oznake in certifikati bi povečali mojo nakupno namero	20 (7%)	52 (19%)	88 (33%)	95 (35%)	15 (6%)	270 (100%)	270	3.1	1.0

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 11: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q14

Če bi kupili ekološki izdelek, koliko bi bili pripravljeni odšteti zanj? (Možen je en odgovor)			
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Kumulativa
1 (Nikoli)	23	9%	9%
2 (Niti ne vsak teden)	72	27%	35%
3 (1x do 2x na teden)	71	26%	62%
4 (Vsaj 3x na teden)	39	14%	76%
5 (Vsak dan)	64	24%	100%
Skupaj	269	100%	9%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 12: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q15

Kje na spletu najpogosteje pridobite oziroma zasledite informacije o ekoloških izdelkih?		
Podvprašanja	Frekvence	Odstotek
		%
Spletne strani podjetij	104	24%
Spletni forum	60	14%
Družbena omrežja	173	39%
Blogi	53	12%
Ne iščem informacij o ekoloških izdelkih	51	12%
SKUPAJ		100%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 13: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q16

Ali zaupate priporočilom prijateljev/družine glede ekoloških izdelkov?		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Ne)	43	16%
2 (Da)	227	84%
Skupaj	270	100%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 14: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q17

Ali zaupate oglasom o ekoloških izdelkih v digitalnih medijih (spletne strani podjetja, oglasi na družbenih omrežjih, internetne pasice, e-poštni oglasi,...)?		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Ne)	183	68%
2 (Da)	87	32%
Skupaj	270	100%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 15: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q18

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s posameznimi trditvami:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvenca	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj			
Spletne strani so dragocen vir informacij o ekoloških izdelkih, ki so na voljo	7 (3%)	17 (6%)	98 (36%)	122 (45%)	25 (9%)	269 (100%)	270	3.5	0.8
Elektronska pošta je dragocen vir informacij o ekoloških izdelkih, ki so na voljo	40 (15%)	68 (25%)	96 (36%)	60 (22%)	5 (2%)	269 (100%)	270	2.7	1.0
Družbena omrežja so dragocen vir informacij o ekoloških izdelkih, ki so na voljo	12 (4%)	23 (9%)	93 (35%)	114 (42%)	27 (10%)	269 (100%)	270	3.4	0.9
Oglasi podjetja na družbenih omrežjih mi povedo katere blagovne znamke imajo lastnosti, ki so zame pomembne	17 (6%)	46 (17%)	101 (38%)	89 (33%)	16 (6%)	269 (100%)	270	3.2	1.0
Oglaševalske vsebine podjetij ponujene na družbenih omrežjih se mi zdijo bolj zanimive v primerjavi s ponujeno vsebino v tradicionalnih medijih (TV, radio, časopis,...)	18 (7%)	36 (13%)	92 (34%)	98 (36%)	25 (9%)	269 (100%)	270	3.3	1.0
Pomembno je, da ima podjetje ustvarjeno spletno stran, kjer lahko iščem informacije o izdelkih	2 (1%)	9 (3%)	31 (12%)	145 (54%)	82 (30%)	269 (100%)	270	4.1	0.8
Pomembno je, da ima podjetje ustvarjene profile na družbenih omrežjih	11 (4%)	30 (11%)	71 (26%)	114 (43%)	42 (16%)	268 (100%)	270	3.5	1.0

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 16: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev Q20

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno) ocenite, kako pomembne so za vas spodnje trditve:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvenca	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh ni pomembno	Ni pomembno	Niti ni niti je pomembno	Je pomembno	Zelo je pomembno	Skupaj			
Opis in predstavitev izdelka	0 (0%)	4 (1%)	28 (10%)	161 (60%)	74 (28%)	267 (100%)	270	4.1	0.7
Predstavitev pozitivnih lastnosti izdelka na okolje	1 (0%)	6 (2%)	32 (12%)	159 (60%)	69 (26%)	267 (100%)	270	4.1	0.7
Izgled in privlačnost spletne strani	1 (0%)	23 (9%)	63 (24%)	146 (55%)	34 (13%)	267 (100%)	270	3.7	0.8
Funkcionalnost spletne strani	2 (1%)	7 (3%)	29 (11%)	133 (50%)	96 (36%)	267 (100%)	270	4.2	0.8
Časovni prihranki	4 (1%)	13 (5%)	52 (19%)	144 (54%)	54 (20%)	267 (100%)	270	3.9	0.8
Prihranek denarja	1 (0%)	3 (1%)	31 (12%)	139 (52%)	92 (35%)	266 (100%)	270	4.2	0.7

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 17: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q21

Vsebine, ki jih podjetja o ekoloških izdelkih in ohranjanju okolja ponujajo na spletu preko različnih spletnih strani, družbenih omrežij in drugih digitalnih oblik imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvence	Povprečje	Std. Odklon
	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Ne strinjam se	3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - Se strinjam	5 - Povsem se strinjam	Skupaj			
Moje zaupanje v podjetje in blagovno znamko	10 (4%)	13 (5%)	102 (38%)	120 (45%)	22 (8%)	267 (100%)	270	3.5	0.9
Moje zavedanje o podjetju in blagovni znamki	9 (3%)	10 (4%)	78 (29%)	140 (53%)	29 (11%)	266 (100%)	270	3.6	0.9
Mojo nakupno namero	8 (3%)	20 (7%)	98 (37%)	119 (45%)	22 (8%)	267 (100%)	270	3.5	0.9
Priporočilo prijateljem in družini	8 (3%)	32 (12%)	84 (31%)	119 (45%)	24 (9%)	267 (100%)	270	3.4	0.9

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 18: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q25

Kaj menite o zgornjih primerih digitalnih oglasov? (Možen je en odgovor)		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Primeri sta privlačna in vzbudita moje zanimanje)	134	50%
2 (Primeri nista privlačna in ne vzbudita mojega zanimanja)	105	39%
3 (Drugo:)	29	11%
Skupaj	268	99%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 19: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q27

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s spodnjimi trditvami:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvenca	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj			
Zgoraj omenjeni podjetji sta po mojem mnenju dobra primera družbeno odgovornega ravnanja	6 (2%)	20 (8%)	126 (47%)	91 (34%)	23 (9%)	266 (100%)	270	3.4	0.8
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih,...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo nakupno vedenje	22 (8%)	51 (19%)	106 (40%)	74 (28%)	13 (5%)	266 (100%)	270	3.0	1.0
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih,...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo zvestobo in pripadnost podjetju	29 (11%)	59 (22%)	121 (45%)	49 (18%)	8 (3%)	266 (100%)	270	2.8	1.0
Trženjske aktivnosti (oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih,...) zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje zavedanje o podjetju	20 (8%)	35 (13%)	98 (37%)	93 (35%)	20 (8%)	266 (100%)	270	3.2	1.0

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 20: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q28

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite svoje strinjanje s spodaj naštetimi trditvami glede vašega življenjskega sloga:									
Podvprašanja	Odgovori						Frekvenca	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj			
Izogibam se pitju alkohola	6 (2%)	38 (14%)	65 (24%)	81 (30%)	79 (29%)	269 (100%)	270	3.7	1.1
Izogibam se kajenju	20 (7%)	33 (12%)	27 (10%)	31 (12%)	158 (59%)	269 (100%)	270	4.0	1.4
Redno izvajam telesno vadbo	10 (4%)	25 (9%)	91 (34%)	106 (39%)	37 (14%)	269 (100%)	270	3.5	1.0
Zdravo se prehranjujem	5 (2%)	21 (8%)	94 (35%)	125 (46%)	24 (9%)	269 (100%)	270	3.5	0.8

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 21: Opisna statistika – prikaz odgovorov anketirancev na Q29

Prosim vas, da spodnje vrednote razvrstite od 1 (najpomembnejša) do 8 (najmanj pomembna) glede na to kako je posamezna vrednota pomembna za vas:												
Podvprašanja	Odgovori									Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	1	2	3	4	5	6	7	8	Skupaj			
Zdravje	164 (62%)	31 (12%)	11 (4%)	5 (2%)	5 (2%)	8 (3%)	4 (2%)	37 (14%)	265 (100%)	270	2.6	2.6
Bogastvo	19 (7%)	18 (7%)	9 (3%)	15 (6%)	24 (9%)	25 (9%)	51 (19%)	104 (39%)	266 (100%)	270	6.0	2.3
Svoboda	34 (13%)	73 (27%)	45 (17%)	29 (11%)	32 (12%)	16 (6%)	29 (11%)	8 (3%)	266 (100%)	270	3.6	2.0
Ugled	15 (6%)	12 (5%)	18 (7%)	9 (3%)	16 (6%)	33 (12%)	87 (33%)	75 (28%)	266 (100%)	270	6.1	2.1
Uspeh	5 (2%)	12 (5%)	33 (12%)	36 (14%)	40 (15%)	98 (37%)	33 (12%)	8 (3%)	266 (100%)	270	5.1	1.6
Znanje	5 (2%)	28 (11%)	49 (19%)	58 (22%)	69 (26%)	35 (13%)	16 (6%)	4 (2%)	264 (100%)	270	4.3	1.5
Poštenost	12 (5%)	59 (23%)	61 (23%)	53 (20%)	35 (13%)	18 (7%)	20 (8%)	4 (2%)	262 (100%)	270	3.7	1.7
Narava	8 (3%)	31 (12%)	40 (15%)	60 (23%)	44 (17%)	31 (12%)	23 (9%)	22 (8%)	259 (100%)	270	4.5	1.9

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 22: Opisna statistika – demografske značilnosti vzorca (starost)

V katero starostno skupino spadate?		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (do 24 let)	52	19%
2 (od 25 do 39 let)	120	44%
3 (od 40 do 54 let)	78	29%
4 (nad 55 let)	18	7%
Skupaj	268	99%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 23: Opisna statistika – demografske značilnosti vzorca (izobrazba)

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Osnovnošolska izobrazba)	11	4%
2 (Poklicna izobrazba)	15	6%
3 (Srednješolska izobrazba (4-letna))	77	29%
4 (Višješolski, visokošolski, univerzitetni študij)	135	50%
5 (Magisterij, doktorski študij)	31	11%
Skupaj	269	100%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 24: Opisna statistika – demografske značilnosti vzorca (prihodek)

Kolikšen je vas mesečni prihodek?		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Do 900 €)	122	45%
2 (Od vključno 900 € do 1.500 €)	95	35%
3 (Od vključno 1.500 € do 2.000 €)	37	14%
4 (Od vključno 2.000 € dalje)	15	6%
Skupaj	269	100%

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 25: Opisna statistika – demografske značilnosti vzorca (status)

Kakšen je vaš trenutni status?		
Odgovori	Frekvenca	Odstotek
1 (Zaposlen)	141	52%
2 (Samozaposlen)	28	10%
3 (Brezposelen)	37	14%
4 (Upokojenec)	3	1%
5 (Dijak ali študent)	60	22%
Skupaj	269	100%

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Analiza podatkov s pomočjo programskega orodja SPSS

Tabela priloge 26: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H1, H2, H3 in H4

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh ne vpliva) do 5 (zelo vpliva) ocenite, kako velik vpliv ima posamezen dejavnik na vaše nakupno vedenje glede ekoloških izdelkov	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka
Lastna prepričanja in skrb za okolje	270	4,33	0,8	0,049
Pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje	269	4,17	0,781	0,48
Znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih	270	3,89	0,873	0,053
Družina	270	3,32	1,229	0,075

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 27: Enostranski t-test za H1

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Lastna prepričanja in skrb za okolje	27,399	269	0,000	1,333	1,24	1,43

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 28: Enostranski t-test za H2

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Pozitivne lastnosti izdelka na okolje in zdravje	24,513	268	0,000	1,167	1,07	1,26

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 29: Enostranski t-test za H3

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Znanje oziroma količina informacij o ekoloških izdelkih	18,478	269	0,000	0,981	0,88	1,09

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 30: Enostranski t-test za H4

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Družina	4,257	269	0,000	0,319	0,17	0,47

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 31: Aritmetične sredine strinjanja s trditvami za H5, H6 in H7

Vsebine, ki jih podjetja o ekoloških izdelkih in ohranjanju okolja ponujajo na spletu preko različnih spletnih strani, družbenih omrežij in drugih digitalnih oblik imajo zame osebno večjo možnost, da vplivajo na	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka
Mojo zvestobo podjetju in blagovni znamki	267	3,3	0,902	0,055
Moje zavedanje o podjetju in blagovni znamki	266	3,64	0,854	0,052
Mojo nakupno namero	267	3,48	0,864	0,053

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 32: Enostranski t-test za H5

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Mojo zvestobo podjetju in blagovni znamki	5,496	266	0,000	0,303	0,19	0,41

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 33: Enostranski t-test za H6

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Moje zavedanje o podjetju in blagovni znamki	12,203	265	0,000	0,639	0,54	0,74

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 34: Enostranski t-test za H7

	Testna vrednost 3					
	t	df	p-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Mojo nakupno namero	8,995	266	0,000	0,476	0,37	0,58

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 35: Prikaz aritmetičnih sredin strinjanja s trditvami za H8

Prosim Vas, da na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam) označite, kako se strinjate s spodnjimi trditvami	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka	
Zgoraj omenjeni podjetji sta po mojem mnenju dobra primera družbeno odgovornega ravnanja	Do 24 let	52	3,73	0,717	0,099
	Od 25 do 39 let	119	3,42	0,839	0,077
	Od 40 do 54 let	77	3,14	0,854	0,097
	Nad 55 let	17	3,29	0,772	0,187
	Skupaj	265	3,39	0,838	0,051
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vlivajo na moje nakupno vedenje	Do 24 let	52	3,35	0,947	0,131
	Od 25 do 39 let	119	3,05	1,032	0,095
	Od 40 do 54 let	77	2,71	0,886	0,101
	Nad 55 let	17	3,06	1,029	0,250
	Skupaj	265	3,01	0,994	0,061
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo zvestobo in pripadnost podjetju	Do 24 let	52	3,04	0,928	0,129
	Od 25 do 39 let	119	2,76	0,963	0,088
	Od 40 do 54 let	77	2,64	0,945	0,108
	Nad 55 let	17	3,00	0,935	0,227
	Skupaj	265	2,80	0,955	0,059
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje zavedanje o podjetju	Do 24 let	52	3,60	0,799	0,111
	Od 25 do 39 let	119	3,20	1,078	0,099
	Od 40 do 54 let	77	2,95	0,958	0,109
	Nad 55 let	17	3,29	1,105	0,268
	Skupaj	265	3,21	1,015	0,062

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 36: Analiza variance ANOVA za H8

		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Povprečen kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Zgoraj omenjeni podjetji sta po mojem mnenju dobra primera družbeno odgovornega ravnanja	Med skupinami	11,005	3	3,668	5,497	0,001
	Znotraj skupin	174,180	261	0,667		
	Skupaj	185,185	264			
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vlivajo na moje nakupno vedenje	Med skupinami	12,844	3	4,281	4,503	0,004
	Znotraj skupin	248,122	261	0,951		
	Skupaj	260,966	264			
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na mojo zvestobo in pripadnost podjetju	Med skupinami	5,843	3	1,948	2,162	0,093
	Znotraj skupin	235,153	261	0,901		
	Skupaj	240,996	264			
Trženjske aktivnosti zgoraj omenjenih podjetij vplivajo na moje zavedanje o podjetju	Med skupinami	13,166	3	4,389	4,422	0,005
	Znotraj skupin	259,001	261	0,992		
	Skupaj	272,166	264			

Vir: lastno delo.

Tabela priloge 37: Test deleža za H9

	N	z-vrednost	Odstotek	Testni delež	p-vrednost
Ne	137	0,333	0,51	0,5	0,370

Vir: lastno delo.