

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV EKOLOŠKEGA TRŽENJA NARAVNE
KOZMETIKE NA POTROŠNIKA**

Ljubljana, september 2009

ŠPELA ČEPON

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 EKOLOŠKO TRŽENJE	1
1.1 OPREDELITEV POJMA EKOLOŠKEGA TRŽENJA	2
1.2 NAČELA EKOLOŠKEGA TRŽENJA IN NJEGOVE GLAVNE ZNAČILNOSTI.....	4
2 EKOLOŠKI ALI ZELENİ PROIZVOD	4
2.1 OPREDELITEV PROIZVODA	4
2.2 ZNAČILNOSTI PROIZVODA.....	5
2.3 ZELENİ PROIZVOD	5
2.3.1 RAZSEŽNOSTI ZELENEGA PROIZVODA	6
3 TRŽENJSKI SPLET NARAVNIH KOZMETIČNIH PROIZVODOV	7
3.1 EKOLOŠKI IN NARAVNI KOZMETIČNI PROIZVODI	8
3.1.1 EMBALAŽA NARAVNIH IN EKOLOŠKIH KOZMETIČNIH PROIZVODOV	9
3.2 CENA	10
3.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE	10
3.4 OGLAŠEVANJE.....	11
3.5 NEPOSREDNO TRŽENJE	11
3.6 OSEBNA PRODAJA	12
3.7 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA	12
3.8 POSPEŠEVANJE PRODAJE	13
3.9 TRŽNE POTI	14
4 EKOLOŠKI ALI ZELENİ POTROŠNIK.....	14
4.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA.....	15
4.2 DINAMIKA NAKUPOVANJA.....	15
4.3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE	16
4.4 ZELENİ POTROŠNJA	17
4.5 EKOLOŠKA ZAVEST IN ODGOVORNOST.....	18
4.6 ZELENİ POTROŠNIK.....	20
4.6.1 VEDENJE ZELENEGA POTROŠNIKA	21
5 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK NARAVNIH KOZMETIČNIH PROIZVODOV	23
5.1 THE BODY SHOP.....	23

5.2	LUSH.....	24
5.3	L'OCCITANE.....	25
5.4	ORIGINS.....	26
6	RAZISKAVA O VPLIVU EKOLOŠKEGA TRŽENJA NARAVNE KOZMETIKE NA POTROŠNIKA.....	26
6.1	CILJI IN NAMEN RAZISKAVE	28
6.2	OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	28
6.3	HIPOTEZE	29
6.4	METODOLOGIJA RAZISKAVE	30
6.5	ANALIZA PRIDOBLJENIH PODATKOV	31
6.5.1	Demografske značilnosti anketirancev.....	31
6.5.2	Poznavanje in stališča do naravne kozmetike, naklonjenost naravni kozmetiki, mnenja o naravni kozmetiki	31
6.5.3	Poznavanje razlik med ekološko in naravno kozmetiko	32
6.5.4	Poznavanje in priklic naravnih kozmetičnih proizvodov	33
6.5.5	Navade anketirancev glede nakupa in porabe naravne kozmetike.....	34
6.5.6	Vpliv različnih dejavnikov na nakup kozmetičnih proizvodov	34
6.5.7	Vpliv različnih virov informacij na nakup kozmetike	35
6.5.8	Ekološka zavednost in odgovornost anketirancev	35
6.5.9	Psihografske značilnosti anketirancev	36
6.6	PREVERJANJE HIPOTEZ.....	37
6.7	INTERPRETACIJA REZULTATOV IN PRIPOROČILA	38
	SKLEP.....	41
	LITERATURA IN VIRI	43
	PRILOGE	

UVOD

Danes živimo v naravnem okolju, katerega je ustvarila preteklost. Skozi leta se je pospeševala gospodarska rast, pehanje za materialnim blagostanjem pa je pustilo negativne posledice na naravnem okolju, ki se danes kažejo v izčrpavanju neobnovljivih naravnih virov, njihovem zapravljanju, nesposobnosti narave za presnovo vedno bolj naraščajoče količine odpadkov in ogrožanju človekovega zdravja. Vedno večji pomen je dobivala skrb, da more nepremišljeno poseganje v naravno okolje postati omejujoč dejavnik razvoja. V zgodnjih sedemdesetih letih 20. stoletja se je v razvitem svetu pojavilo gibanje zelenih, ki je tako na področju gospodarskega kot družbenega delovanja vplivalo na spreminjanje odnosov do varovanja naravnega okolja. Podjetja so morala začeti spreminjati svojo sedanjo poslovno miselnost.

Problem onesnaženosti okolja, velika poraba neobnovljivih naravnih virov in družbeno-etična vprašanja so danes teme, ki so aktualne ne le v vsakdanjih pogovorih, ampak tudi pri proizvodnji in prodaji proizvodov, ki jih potrošniki kupujemo in uporabljamo. Bistveno vlogo pri tem igra trženje. Tako kot je trženje v preteklosti oblikovalo posameznika v zapravljivega, modno in prestižno usmerjenega potrošnika, ki mora vedno hitreje kupovati proizvode in jih razsipno potrošiti ter brez razmišljanja kjerkoli odvreči, tako se danes trženje nagiba v drugačno smer. Posameznika namreč poučuje o negativnih zunanjih učinkih nakupnih odločitev in potrošnih navadah na naravno okolje ter ga nagovarja k spreminjanju le teh v prid sožitju med človekom in naravo (Rojšek, 1987, str. 176). Gre torej za nov pristop, ki mu pravimo ekološko ali zeleno trženje.

Zaradi vse večje aktualnosti ekološkega ali zelenega trženja sem se odločila, da v diplomski nalogi proučim, koliko in kako so ljudje kot potrošniki družbeno odgovorni in ekološko zavedni ter kakšen vpliv ima na njih ekološko trženje (ali se zaradi vpliva ekološkega trženja spreminjajo vrednote posameznika). Osredotočila sem se na naravne kozmetične proizvode, med katerimi je vsaj večina takšnih, ki so ekološki ali zeleni proizvodi. Moj **namen** je bil ugotoviti, če ima ekološko trženje naravne kozmetike vpliv na nakupno vedenje potrošnika in kako se ta vpliv kaže. Do zelenih rezultatov sem prišla z opravljeno raziskavo.

V prvem poglavju diplomskega dela sem predstavila pojem, načela in glavne značilnosti ekološkega ali »zelenega« trženja. V drugem poglavju dela sem opredelila ekološki ali »zeleni« proizvod, kamor sem uvrstila naravne kozmetične proizvode. V tretjem poglavju sledi trženjski splet naravnih kozmetičnih proizvodov. V četrtem poglavju sem se osredotočila na ekološkega ali »zelenega« potrošnika, v petem poglavju pa sem predstavila nekaj blagovnih znamk naravnih kozmetičnih proizvodov. V zadnjem poglavju sledi analiza rezultatov opravljene raziskave, v sklepu pa ključne ugotovitve in morebitni predlogi, ki izhajajo iz raziskave.

1 EKOLOŠKO TRŽENJE

Govoriti o trženju pomeni govoriti o zadovoljstvu potrošnika in o dobičku. Pojem trženje je bilo prvič obrazloženo v letu 1950, od takrat naprej pa pojem trženja poznamo že skoraj vsi. *American Marketing Association* (v nadaljevanju **AMA**) je leta 1985 sprejelo splošno opredelitev, ki trženje definira kot: »Proces načrtovanja in snovanja proizvodov, storitev in idej

ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.« Tradicionalen koncept trženja pojmuje trženje kot zadovoljstvo potrošnikov ob hkratnem doseganju zadovoljivega dohodka, ki je glavni cilj poslovanja nekega podjetja (Potočnik, 2002, str. 20).

Obstajajo različne vrste trženja: mednarodno trženje, globalno trženje, trženje storitev, družbeno odgovorno trženje ali etično trženje, industrijsko trženje ipd. Nov pristop, ki ga lahko štejemo med družbeno odgovorno ali etično trženje in bo v prihodnosti nedvomno ena najbolj pomembnih vrst trženja, je **ekološko, okoljevarstveno, zeleno ali naravovarstveno trženje** (angl. *green marketing*). Bistveno spoznanje te vrste trženja je, da nobena proizvodnja in prodaja proizvodov nimata varne prihodnosti, če nista za okolje sprejemljivi (Potočnik, 2002, str. 482).

1.1 OPREDELITEV POJMA EKOLOŠKEGA TRŽENJA

Neustrezno pojmovani tradicionalni koncept trženja je sprožil zahtevo po dopolnitvi. Kotler (1978, str. 184) je navedel pet najbolj pomembnih pojavov, ki so zahtevali dopolnitev tradicionalnega koncepta trženja:

- pomanjkanje energije, nekaterih surovin in proizvodov,
- gibanje za varstvo interesov potrošnikov,
- onesnaženje in uničevanje naravnega okolja,
- inflacija in
- recesija.

Glede na spremenjene razmere v okolju lahko trdimo, da ima tradicionalno trženje bistvene pomanjkljivosti, ki bi jih lahko izluščili že iz kritik leta 1971 in 1973. Takrat so namreč bili v ospredju družbeni problemi, kot sta tudi uničevanje in onesnaževanje naravnega okolja ter vprašanja razumne porabe omejenih virov surovin in energije. Glavne pomanjkljivosti se kažejo v tem, da tržni koncept kot je bil prvotno definiran, ne razlikuje kratkoročnih potreb potrošnikov od njihovega dolgoročnega življenjskega obilja materialnih dobrin. Tradicionalni tržni koncept tudi ne upošteva dejstva, da zadovoljevanje potreb posameznih skupin potrošnikov ni nujno v skladu z zagotavljanjem kakovosti življenja za celotno družbo (Rojšek, 1987, str. 78).

Koncept družbeno odgovornega trženja, ki ga je v sedemdesetih letih razvil Philip Kotler, je dopolnil in izpopolnil tradicionalni koncept trženja. Po Kotlerju družbeno odgovorno trženje pomeni, da je glavna naloga podjetja opredeliti potrebe, želje in interese ciljnih trgov in poskrbeti za njihovo zadovoljstvo učinkoviteje od tekmecev, in sicer v duhu ohranjanja in povečevanja koristi potrošnika in družbe kot celote. Družbeno odgovorno trženje je nastalo kot posledica spoznanja, da sta grobo izkoriščanje dobičkovnega motiva in pospeševanje produkcije vprašljivih uporabniških vrednot družbeno škodljivi in kontraproduktivni za podjetja (Jakomin, 2005, str. 2).

Kot sem že omenila, sodi k družbeno odgovornemu trženju tudi ekološko ali zeleno trženje. Lahko bi celo rekla, da je zeleno trženje veja družbeno odgovornega trženja, saj so načela tako

družbeno odgovornega kot ekološkega trženja povsem enaka, pri čemer je ekološko trženje bolj specifično, saj je njegova glavna skrb ohranjanje naravnega okolja.

Ekološko trženje se od tradicionalnega trženja razlikuje v vsaj štirih pomembnih točkah (Peattie, 1992, str. 11):

- Perspektiva ekološkega trženja je neomejena, medtem ko je perspektiva tradicionalnega trženja dolgoročna.
- Bolj se osredotoča na naravno okolje.
- Z okoljem ravna kot z nečim, kar ima resnično vrednost in uporabnost za družbo.
- Osredotoča se na globalno skrb, ne pa samo na skrb za določen krog družbe.

Obstaja nekaj definicij pojma ekološkega, zelenega ali naravovarstvenega trženja. Henion II in Kinnear (1976, str. 1-2) sta razvila nov koncept ekološkega trženja. Po mnenju obeh avtorjev se koncept ekološkega trženja osredotoča na tri problemska področja (Henion II, Kinnear, 1976, str. 1-2):

- odpadki kot onesnažujoči stranski proizvod potrošnje,
- izčrpavanje virov energije (problematični so tisti proizvodi, ki za svoje delovanje porabijo veliko energije),
- izčrpavanje drugih naravnih virov surovin.

Po AMA lahko ekološko trženje opredelimo kot trženje proizvodov za katere velja, da so okolju prijazni. To so proizvodi, s katerimi ne škodujemo okolju v smislu onesnaževanja zraka, voda, segrevanja ozračja, kemizacije, krčenja tropskih gozdov ipd. Okolju prijazni proizvodi so tudi prijazni do človeka v smislu pravične trgovine (angl. *fair trade*) in do živali.

Peattie (1995, str. 28) ekološko trženje opredeli kot celovit upravljalni proces s katerim lahko identificiramo, predvidevamo in zadovoljimo zahteve ali želje potrošnikov in družbe nasploh na donosen in trajen način.

»Biti zelen« je pojem, ki ga Peattie definira kot (1992, str. 26):

- Skrb za življenje na zemlji;
- Skrb za naše prihodnje generacije;
- Skrb za ostale države in njihove prebivalce;
- Želja razviti trajnostne alternative, ki bi preprečile škodljivo ekonomsko rast;
- Želja, da se zaščiti okolje kot del procesa izboljševanja kakovosti življenja ljudi tako globalno kot tudi dolgoročno;
- Želja, da se ustvari bolj pravičen svet;
- Želja, da se ljudje premaknemo od potrošnje in materializma k vrednosti, ki jih imajo poraba, zaupanje vase in pomoč drugim.

Po prebiranju literature in člankov sem prišla do ugotovitve, da je težko postaviti ločnico med družbeno odgovornim trženjem in ekološkim ali zelenim trženjem, saj se obe vrsti trženja med seboj močno prepletata. V tuji literaturi je zeleno trženje (angl. *Green Marketing*) precej širok pojem, ki poleg skrbi za naravno okolje vključuje tudi etično trženje in kot takšno ga opisujem tudi v nadaljevanju svoje diplomske naloge.

1.2 NAČELA EKOLOŠKEGA TRŽENJA IN NJEGOVE GLAVNE ZNAČILNOSTI

Ekološko trženje temelji na treh pomembnih temeljih: **družbena odgovornost**, prizadevanje za **trajnostni razvoj** in **celovit pristop**. Družbena odgovornost in prizadevanje za trajnostni razvoj sta ključna, saj ločita ekološko trženje od običajnega ali konvencionalnega trženja, pri čemer družbena odgovornost pomeni odziv na potrebe družbe in posameznika – potrošnika, trajnostni razvoj pa pomeni ohranjanje razpoložljivih virov in varstvo okolja v smislu ohranjanja naravnega okolja za naše bodoče generacije. Da bi podjetja in organizacije lahko delovale na način, ki bi bil prijazen okolju in ljudem ter posamezniku hkrati, ne pa samo v lastno korist, morajo sprejeti načelo holizma ali celovitosti. Teorija celovitosti namreč pravi, da je vse povezano z vsem, ali z drugimi besedami, sam proces upravljanja in vodenja podjetja mora biti razumljen kot celovit sistem, kjer sta družbeno – okoljski in poslovni sistem močno povezana.

Peattie (1995, str. 39) navaja glavne značilnosti ekološkega trženja, ki jih lahko opredelimo v nekaj točkah:

- uravnotežen odnos do družbenih, tehnoloških, ekonomskih in fizičnih vidikov poslovanja;
- poudarek na kakovostnem trajnostnem razvoju;
- celovit pristop, katerega namen je popolnoma spremeniti prejšnjo nepopolno poslovno teorijo in prakso;
- razumeti potrošnika kot pravega človeka, ne kot hipotetičnega racionalnega potrošnika;
- poudarek na ponudbi dobrin, ki jih človek resnično potrebuje;
- poznavanje in razumevanje želja in potreb družbe in posameznika, saj se le – ta razlikujejo;
- pogled na celotno podjetje in aktivnosti v njem kot del proizvoda, ki se prodaja in uporablja;
- spoznanje, da tuje okolje in ekonomija nista trajnostna in da je potrebna lokalna skrb;
- biti odprt za koncept, pri katerem je bistvo, da se proizvod lahko uporablja tudi po njegovi uporabi;
- prizadevanje za vključevanje družbeno – ekoloških vrlin v poslovni proces v enaki meri kot sprejemanje tehnološko – ekonomskih koristi.

2 EKOLOŠKI ALI ZELENI PROIZVOD

2.1 OPREDELITEV PROIZVODA

Proizvod lahko opredelimo kot nekaj, kar se lahko ponudi na trgu in zadovolji določene potrebe ali želje. V splošnem lahko proizvod razvrstimo v štiri skupine (Potočnik, 2002, str. 203):

- proizvod za vsakdanjo uporabo,
- proizvod, ki ga kupujemo po preudarku,
- poseben proizvod in
- neiskan proizvod.

Proizvod za vsakdanjo uporabo je na primer kruh, mleko, bencin, časopis ipd. To je proizvod, ki ga potrošniki kupujejo zelo pogosto in za njegov nakup ne porabijo veliko časa, nakup pa je preprost in rutinski. Proizvod, ki ga kupimo po preudarku je na primer oblačilo, gospodinjski aparat, avtomobil ipd. Za nakup takšnega proizvoda porabijo potrošniki več časa in napora, pri odločitvi za nakup pa je potreben razmislek. Nakupi so manj pogosti, saj poraba takšnega proizvoda traja dlje. Poseben proizvod ima edinstvene značilnosti, zato so potrošniki pripravljeni porabiti precej časa in napora za nakup takšnega proizvoda, hkrati pa jih nadomestni proizvod ne zanima, saj proizvod poznajo in so mu zvesti. Neiskan proizvod je proizvod, ki ga potrošniki kupijo zaradi nenadne potrebe (Potočnik, 2002, str. 203).

2.2 ZNAČILNOSTI PROIZVODA

Proizvodi se med seboj razlikujejo po številnih značilnostih. Najbolj bistvene so (Peattie, 1992, str. 168):

- **Označevanje.** Oznaka ali znak nekega proizvoda je način identifikacije podjetja, ki ta proizvod proizvaja in se po znaku razlikuje od konkurenčnega proizvoda. Znak je lahko sestavljen iz imena, simbola, lahko ima posebno razpoznavno obliko, trgovsko znamko ali pa si pridobi avtorsko pravico.
- **Kakovost.** Kakovost pomeni celoto značilnosti proizvoda ali storitve, ki lahko zadovolji določeno dejansko ali namišljeno potrebo.
- **Značilnost.** Značilnost proizvoda se razlikuje glede na to, kakšne so njegove sposobnosti.
- **Embaliranje/paketiranje.** Embalaža ima mnogo funkcij. Najpomembnejše je v prvi vrsti predvsem varovanje proizvoda in ohranitev njegovih značilnosti. Druga pomembna funkcija se nanaša na enostavno skladiščenje in priročno ravnanje s proizvodi. Nima pa samo teh funkcij, saj je danes lahko embalaža proizvoda tudi znak kakovosti in prestiža.
- **Stiliziranje.** Proizvodi se razlikujejo tudi glede na to, kakšen je njihov zunanji izgled in oblika.

2.3 ZELENİ PROIZVOD

Zeleni proizvod je novejša razvrstitev proizvodov. Peattie (1992, str. 180) pravi, da je zeleni proizvod tisti, ki zadovolji potrošnikove potrebe in želje, je družbeno zaželen in proizveden tako, da ohranja okolje takšno kot je. Za razliko od običajnega proizvoda, se njegovo zavzemanje za okoljsko in družbeno skrb kaže v proizvodnji, ki mora biti nujno boljša in naprednejša od običajne.

V nadaljevanju sem na kratko strnila nekatere izmed lastnosti in značilnosti zelenih proizvodov (Peattie, 1992, str. 175):

- Zeleni proizvod je odgovoren do okolja, narave, ljudi in živali.
- Trajnostni razvoj, ki je investicija v prihodnost. Če danes skrbimo za okolje, bo okolje tudi jutri lepo in čisto.

- Zeleni proizvod je pameten, inovativen in kreativen.
- Proizveden je iz materialov, ki so prijazni okolju, kar pomeni, da se proizvod po uporabi lahko še enkrat uporabi, reciklira in se ga lahko obnovi oziroma podaljša njegovo uporabnost ali pa se lahko v naravi razgradi.
- Je funkcionalen in enostaven za uporabo.
- Zeleni proizvod je lahko tudi zabaven, umetniški, lep in privlačen, vendar je njegova bistvena naloga, da je koristen v svojem namenu.

Da bi ugotovili kateri proizvodi so zeleni ali ekološki, moramo izpostaviti naslednje pomembne elemente, ki bistveno vplivajo na zaznavanje ljudi kaj je zeleni proizvod (Peattie, 1995, str. 181):

- Kako se proizvod proizvaja; iz česa je proizvod proizveden, kakšna je poraba energije pri proizvodnji, ipd.
- Namen proizvoda; s kakšnim namenom je bil proizveden. Če govorimo o izstrelku, ki se ga uporablja kot orožje, potem nikakor to ne more biti ekološki proizvod.
- Kakšne so posledice uporabe in napačne uporabe proizvoda.
- Kakšno je lahko tveganje, če uporabljamo proizvod.
- Trajanje/življenjska doba proizvoda.
- Varno razpolaganje s proizvodom.
- Kje je proizvod proizveden.

2.3.1 RAZSEŽNOSTI ZELENEGA PROIZVODA

Pri razsežnostih zelenega ali ekološkega proizvoda moramo omeniti štiri bistvene ravni, ki se nekoliko razlikujejo od razvrstitve običajnega proizvoda (Peattie, 1992, str. 176 – 179):

- jedro ekološkega proizvoda,
- osnovni ekološki proizvod,
- razširjen ekološki proizvod,
- celoten ekološki proizvod.

Zelo pomembna raven pri ekološkem proizvodu je **jedro**, saj naj bi se vse izboljšave ekološkega proizvoda začele ravno tu. Bistvene spremembe so naslednje: doseči učinek predvsem na potrošnike (opogumiti potrošnike k bolj ekološkemu vedenju), izboljšati ekološko kakovost (učinkovita poraba energije, virov, prispevanje k zmanjšanju onesnaževanja, varnost pri proizvodjanju in uporabi proizvoda, podaljševanje življenjske dobe proizvoda, ponovna uporaba proizvoda, reciklaža), ekološke značilnosti proizvoda (ki ekološki proizvod naredijo bolj zaželen in prijazen), odstranitev nezaželenih ali nevarnih sestavin (nekateri ekološki proizvodi so znani po tem, katerih neželenih značilnosti nimajo, npr. kozmetika, ki ni testirana na živalih), ekološko imenovanje in označevanje (da proizvod pridobi svoje razpoznavno ime in je njegov zunanji videz razpoznaven v smislu okolju prijaznega proizvoda), ekološki dizajn (ki proizvodu omogoči takšno podobo, ki bo prepričljiva). Druga raven, **osnovni ekološki proizvod**, predstavlja proizvod takšen kot ga potrošnik želi in ga tudi uporablja. Gre za stvaren, dotakljiv proizvod. Bistvo je embalaranje ekološkega proizvoda in dodatni (oporni) proizvodi. Embalaranje je etiketiranje, označevanje ekološkega proizvoda in njegova embalaža, ki je okolju prijazna. To

pomeni, da se da reciklirati, da je reciklirana, spremenjena v sestavi in materialu in ekološko razgradljiva. Oporni proizvodi so običajni proizvodi, ki so z ekološkimi spremembami lahko bolj zeleni in kot taki opora ekološkemu proizvodu. **Razširjen ekološki proizvod** mora omogočati načine porabe, ki so ekološki in jih običajni proizvodi ne nudijo. Gre za primer, ko otroškega sedeža, ki ga uporabljamo v avtomobilu ne zavržemo, ko naš otrok zraste, ampak ga podjetju, od katerega smo ta sedež kupili, vrnemo. Pomembne točke, ki jih mora omogočati razširjeni ekološki proizvod, so med drugim omogočiti zelenemu potrošniku pomoč, ko jo potrebuje, vse informacije ter ostale storitve v zvezi z ekološkim proizvodom, ponuditi storitve, ki so potrošniku v pomoč pri recikliranju ali pri varnem razpolaganju z ekološkim proizvodom. **Celoten ekološki proizvod** je povezan z zaznavanjem proizvajalcev, kaj sploh je ekološki proizvod. Prav zato podjetja morajo najprej spremeniti sebe, da lahko spremenijo svoje osnovne proizvode.

Na trgu uspešen je zeleni proizvod lahko, če upošteva vsaj naslednje pogoje (Peattie, 1992, str. 188):

- če je ustvarjen resnično za to, da ne zadovolji samo navadno potrebo, pač pa tudi ekološko;
- mora primerno učinkovati tako z osnovno funkcijo kot tudi z ekološko kakovostjo;
- njegova ekološka kakovost mora biti uspešno predstavljena potrošnikom preko embalaže, imena, označbe, dizajna in promocije;
- pri potrošnikih mora biti sprejet tako z osnovno funkcijo kot tudi z ekološko kakovostjo;
- potrošniki morajo biti pripravljeni odšteti kakršnokoli ceno, ki je povezana z boljšo ekološko kakovostjo;
- zeleni proizvod mora biti enak ali boljši od konkurenčnih proizvodov v smislu ekološkega in osnovnega učinka, cene in razpoložljivosti;
- proizvod mora biti znan kot kakovosten ekološki proizvod, ki je verodostojen.

Anne Marie Todd (2004, str. 7) pa poudari, da je zeleni proizvod pri potrošnikih zaželen, če:

- je naraven (proizveden iz sestavin vzetih iz narave),
- je visoko kakovosten,
- zagotavlja, da je njegov vpliv na zdravje potrošnika ugoden,
- je bil proizveden z namenom dobrobiti za okolje in družbo nasploh.

3 TRŽENJSKI SPLET NARAVNIH KOZMETIČNIH PROIZVODOV

Ker sem največji del svojega diplomskega dela namenila vprašanju vpliva ekološkega trženja naravnih kozmetičnih proizvodov na potrošnike, sem v nadaljevanju izpostavila trženjski splet naravnih kozmetičnih proizvodov. Elementi trženjskega spleta so (Kotler, 2004, str. 16):

- proizvod
- prodajna cena
- tržno komuniciranje
- tržne poti.

3.1 EKOLOŠKI IN NARAVNI KOZMETIČNI PROIZVODI

V nadaljevanju dela opisujem **naravne kozmetične proizvode** kot **zelene** ali **ekološke kozmetične proizvode**. Vendar je potrebno opozoriti, da vsak naravni kozmetični proizvod ni nujno tudi zeleni ali ekološki proizvod. Obstaja kar precejšnja razlika med naravnim in ekološkim kozmetičnim proizvodom.

Ekološki kozmetični proizvodi (**ekološka kozmetika**) so organski, kar pomeni, da so proizvedeni iz sestavin naravnega izvora, ki so ekološko pridelane. Nasprotno pa se kot naravna lahko označuje že tista kozmetika, ki ima zgolj en odstotek naravnih sestavin, to je sestavin rastlinskega, živalskega, mineralnega, sladkovodnega ali morskega izvora. Ekološki in naravni kozmetiki pa je kljub razliki skupnih kar nekaj točk. Kot določajo in zapovedujejo oznake in certifikati, morata tako ekološka kozmetika kot naravna kozmetika vsebovati čim več naravnih in ekološko pridelanih sestavin, medtem ko izključujejo uporabo sintetičnih barvil, dišav, konzervansov, antioksidantov, mehčal, sestavin iz naftnih derivatov (silikoni, parafin) in gensko spremenjenih organizmov. Pri predelavi surovin v proizvod mora biti uporabljenih čim manj kemičnih postopkov. Proizvodnja mora biti okolju in ljudem čim manj škodljiva, prepovedano je testiranje proizvoda na živalih, embalaža mora biti biorazgradljiva ali primerna za recikliranje (Priatelj, 2009, str. 38).

Naravni in ekološki kozmetični proizvodi vsebujejo sestavine kot so rastlinska in eterična olja, sveže sadje in/ali zelenjava. Vsebujejo tudi nekatere sintetične spojine, ki pa so še vedno ekološko sprejemljive, saj proizvodnje le teh ne onesnažuje okolja in so tudi biološko razgradljive. Običajno ne vsebujejo konzervansov, parabenov, silikonov in sintetičnih barvil, odišavljeni pa so s 100% naravno dišavo. Njihova embalaža zato tudi ni nič manj privlačna. Običajno je precej estetska, všečna, minimalna, skrbno izbrana in oblikovana ter proizvedena iz materialov, ki ne škodujejo okolju. Danes je pri takšnih blagovnih znamkah predvsem trend novega polnjenja ali novih polnil ter čim manj odvečne embalaže. To je ugodno tudi za potrošnike, saj s ponovnim polnjenjem lahko veliko prihranijo, hkrati pa delujejo v prid okolju. Za naravne in ekološke kozmetične proizvode tudi velja, da so proizvedeni iz najbolj kakovostnih sestavin, ki jih pridobivajo iz manj razvitih držav (tretje države sveta, pri čemer ne smemo pozabiti tudi na razvite države, kot sta Italija in Francija, ki sta prav tako vir kakovostnih sestavin) in za katere proizvajalci plačajo pravično ceno, ki pokrije vse stroške pridelave in predelave ter vse plače. S tem pa ljudem v teh državah tudi omogočijo, da investirajo v boljšo prihodnost. Gre za **pravično trgovino**, kjer trgovina ne prinaša dobro samo proizvajalcu končnih proizvodov, pač pa tudi tistim, ki so omogočili sestavine za proizvodnjo. Tako v primeru proizvodnje in prodaje naravnih kozmetičnih proizvodov ne gre le za ekološko ali zeleno trženje, pač pa veliko bolj splošno etično ali družbeno odgovorno trženje. Filozofija blagovnih znamk naravnih kozmetičnih proizvodov (predvsem The Body Shopa) je poleg skrbi za okolje tudi sočutje in razumevanje drugih ljudi (kar se kaže preko pravične trgovine), s svojimi naravnimi kozmetičnimi proizvodi pa spodbujajo svoje kupce, da se imajo radi takšni kot so.

Proizvajalci, ki na trgu ponujajo pestro paleto naravnih in ekoloških kozmetičnih proizvodov so The Body Shop, L'occitane, Lush, Dr. Hauschka, Suki, Aveda, The Organic Pharmacy, Yves Rocher, Burt's Bee's, Tom's of Maine, Essential Care, Origins, Kiehl's, Bath and Body Works,

Extravaganja, Logona, Weleda, Apoteker Scheller, 100% Pure, Sante, Lavera, Madara, Juice Beauty itd. Veliko kozmetičnih proizvodov, ki jih ponujajo zgoraj naštete blagovne znamke se lahko kupi tudi na slovenskem trgu.

Nabor naravnih in ekoloških kozmetičnih proizvodov je izredno širok in obsega naslednje skupine kozmetičnih proizvodov (Opazovanje):

- **Proizvodi za nego kože** oziroma negovalna kozmetika. Sem sodijo specifični proizvodi, kot so proizvodi za čiščenje kože, serumi, dnevne in nočne kreme za obraz, kreme za predel okoli oči, pilingi, maske, balzami za ustnice ter posebni negovalni proizvodi.
- **Proizvodi za ličenje (make-up proizvodi)**, ki jih imenujemo tudi dekorativna kozmetika in obsega proizvode za ličenje obraza. Sem sodijo tekoče podlage, kompaktni pudri in pudri v prahu, fiksirji, rdečila za lica, proizvodi za ličenje oči, kot so črtala za veke in za obrvi, senčila za veke, maskare, proizvodi za ličenje ustnic, ki obsegajo rdečila za ustnice, sijaje, črtala za ustnice ter ličila za nohte.
- **Proizvodi za nego telesa**, kamor sodijo proizvodi za tuširanje, kopeli, mila, šamponi in balzami za lase ter maske, vlažilne emulzije za telo, kreme za telo, proizvodi za nego rok in nog, dezodoranti, proizvodi za sončenje in po sončenju, proizvodi za postopno zagorelost ipd.
- **Dišave, negovalna in eterična olja**, kamor sodijo različne parfumske ali toaletne vodice, osvežilci za telo in dom, masažna olja in eterična olja.

3.1.1 EMBALAŽA NARAVNIH IN EKOLOŠKIH KOZMETIČNIH PROIZVODOV

Fizično embalaža pomeni material, ki obdaja osnovni proizvod, je pa embalaža še veliko več, saj je kot takšna umetnost ustvarjanja (Peattie, 1992, str. 215).

Nekateri tržniki embalažo definirajo kot peti P poleg proizvoda, cene, prodajnih poti in pospeševanja prodaje. Vendar je večinoma definirana kot element strategije proizvoda in v zadnjih nekaj letih postaja zelo pomemben element trženja. Osnovni namen embalaže kozmetičnega proizvoda je predvsem varovati sam proizvod, ohraniti njegovo vrednost in olajšati uporabo. Zaradi vsega naštetega mora biti tudi praktična. Izvirna in zanimiva embalaža k sebi privablja zvestobo potrošnikov in čustveno navezanost. Prava embalaža identificira in loči blagovno znamko, vzbudi pozornost, pridobi zanimanje, ustvari željo, informira in vabi k nakupu (Korelc, 2000, str. 22-32). Zelo pomembno je, da ima embalaža svoj lastni slog, obliko, grafično podobo, inovacijske poteze, besedilo in občutek ob dotiku. Takšna embalaža ima močan psihološki učinek na potrošnika, saj skozi svojo podobo izžareva bistvo blagovne znamke, njeno osebnost, slog, poslanstvo in filozofijo. Slednje pa pride do izraza še posebej pri kozmetičnih proizvodih in dišavah, saj izražajo nek življenjski slog. Embalaža tudi ni le nosilec imena, temveč tudi aktivno komunikacijsko sredstvo, ki stoji na prodajni polici in komunicira v procesu nakupnega odločanja ter tudi po njem. Lahko rečemo, da je embalaža brezplačno oglaševanje. Embalaža postaja tudi vedno bolj pomembna, kar zadeva okoljsko problematiko. V nekaterih državah je skrb za okolju prijazno embalažo postala celo del zakonodaje. Bistvo embalaže naravnih kozmetičnih proizvodov ni v prestižu, velikosti, dragocenih materialih, ampak se bistvo

skriva v samem proizvodu. Običajno je embalaža takšnih proizvodov minimalistična, preprosta in praktična, a vseeno lepa in privlačna, estetska, ima lastni slog, je barvita, različnih oblik in velikosti. Nekatere blagovne znamke naravnih kozmetičnih proizvodov, kot je na primer Lush, embalaže za določene proizvode, kot so mila in kroglice za penečo kopel, sploh ne uporabljajo. Veliko število proizvodov je naprodaj predvsem v trdni obliki, saj naj bi s tem omogočili zmanjševanje uporabe konzervansov in embalaže, kar pa posledično pomeni manj odpadkov na odlagališčih. Pri Body Shopu imajo celo strategijo novega polnjenja, kjer ti, če vrneš prazno plastenko njihovega proizvoda, le-to ponovno napolniš, zato pa tudi manj plačaš. Naravni kozmetični proizvodi se na policah trgovin prodajajo brez odvečne embalaže, ki je večinoma res nepotrebna. Če pa proizvod vseeno vsebuje embalažo, je ta biološko razgradljiva ali pa proizvedena iz recikliranih materialov. Tudi vrečke, ki jih dobimo ob nakupu naravnih kozmetičnih proizvodov so narejene iz materialov, ki so ekološko razgradljivi in se jih da reciklirati. Plastičnih nakupovalnih vrečk ne bomo dobili, prevladujejo reciklirane papirnate vrečke. Pomembno je tudi označevanje ali etiketiranje embalaže. Etiketa mora biti vidna, barvita, zanimiva, na njej pa morajo biti navedene vse pomembne informacije, ki bi morda zanimale potrošnika. Peattie (1992, str. 227) tudi pravi, da se je potrebno izogniti označevanju »okolju prijazen proizvod«, saj večina potrošnikov ne verjame, da je bil proizvod uradno testiran kot okolju prijazen. V večini primerov pa ima označba »ni testirano na živalih« pozitiven vpliv na nakup naravnega kozmetičnega proizvoda, prav tako tudi označba, iz kje so pridobljene sestavine, ki jih vsebuje proizvod in kakšni so njihovi pozitivni učinki.

3.2 CENA

Naravni in ekološki kozmetični proizvodi običajno sodijo v srednji cenovni razred, ni pa izjema, da določen proizvod pade tudi v višji cenovni razred (kar je predvsem odvisno od tega, kakšen proizvod kupujemo in za kakšen namen, včasih pa so tudi sestavine tiste, ki so lahko bolj cenjene in zato povišajo ceno proizvodu). Takšni proizvodi ne spadajo med prestižne kozmetične proizvode kot so Dior, Lancome, Chanel, Lancaster ipd., pri katerih so cene višje in zato sodijo v višji cenovni razred. To je lahko prednost za potrošnika, ki je cenovno bolj občutljiv.

3.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje v splošnem pomeni pošiljanje sporočil o proizvodih podjetja, njegovih storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih v podjetju. Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih proizvodih, storitvah in ostalih dejavnostih in s tem olajšuje menjavo dobrin. Olajša tudi sporočanje informacij o podjetju in proizvodih zainteresiranim skupinam, kot so na primer okoljevarstveniki ali zeleni potrošniki.

Tržnokomunikacijski splet sestavlja pet sestavin: oglaševanje, osebna prodaja, stiki z javnostmi, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Podjetje lahko vsako komunikacijsko aktivnost uporablja zase ali povezano. Takšno trženjsko komuniciranje imenujemo **povezano tržno komuniciranje** ali tudi **integrirano tržno komuniciranje** (Potočnik, 2002, str. 304). Cilji tržnokomunikacijskega spleta s stališča blagovne znamke so uspešna predstavitev blagovnih znamk, povečanje prodaje obstoječih blagovnih znamk, informiranje trga o izboljšavah blagovne

znamke, izboljšanje podobe blagovne znamke, izboljšanje zavedanja blagovne znamke in povečanje lojalnosti blagovni znamki (Shimp, 2000, str. 36-37).

Premik klasičnega k integriranemu tržnemu komuniciranju je povzročil tudi pojav novih oblik komuniciranja (internet, kabelska televizija, specializirane revije, neposredno trženje), ki so pri predstavljanju blagovne znamke bolj učinkovite kot oglaševanje, ki je bilo do sedaj najbolj priljubljeno. Čedalje bolj se tudi uporabljata pospeševanje prodaje in neposredno trženje (Shimp, 2000, str. 22-23).

Pri naravnih in ekoloških kozmetičnih proizvodih je potreben še večji trud, da se doseže zavedanje in poznavanje, prodaja in lojalnost blagovni znamki. Potrebno je vlagati veliko več v sam promocijski splet, da se doseže višja stopnja zavedanja, poznavanja, večja prodaja in lojalnost ter dolgoročen pozitiven ugled blagovne znamke. Marsikateri ponudnik naravnih in ekoloških kozmetičnih proizvodov pa se je pravzaprav izoblikoval s pomočjo pozitivnega sporočanja *od ust do ust* oziroma govoric in z zelo malo oglaševanja (takšen primer je že omenjeni The Body Shop). Moči pomena govoric pa se danes zaveda vedno več ponudnikov naravne in konvencionalne kozmetike.

3.4 OGLAŠEVANJE

Potočnik (2002, str. 304) oglaševanje definira kot ***plačano obliko neosebnega tržnega komuniciranja*** o podjetju, njegovih proizvodih ali aktivnostih in poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja kot so časopisi, revije, radio, televizija, pošiljanje obvestil po pošti, reklamni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd. Kotler (2004, str. 580) pravi, da že sama prisotnost oglaševanja lahko vpliva na prodajo, kajti porabniki lahko verjamejo, da močno oglaševana blagovna znamka mora zagotoviti »dobro vrednost«.

Pri promociji naravnih in ekoloških kozmetičnih proizvodov oglaševanje ni najbolj priljubljen način sporočanja, zato ga proizvajalci ne uporabljajo prav pogosto. Bolj se uporablja neposredno trženje, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje. Če pa se podjetja odločijo za oglaševanje, gre običajno za oglase v revijah, ki so večinoma informativnega značaja, kar pomeni, da predstavijo nov ali obstoječi proizvod, opišejo njegove lastnosti, učinke in sestavine. L'occitane, ki je tudi eden izmed proizvajalcev in ponudnikov naravnih kozmetičnih proizvodov, uporablja takšne oglase v revijah za ženske, pri čemer so njegovi oglasi nevsiljivi, a kljub vsemu prepričljivi. The Body Shop se je pri oglaševanju usmeril celo dlje od prvotnega cilja, ko so oglaševali naravne kozmetične proizvode, ki niso testirani na živalih (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002, str. 547). The Body Shop se je namreč usmeril v oglaševalsko kampanjo, pri kateri podjetje »igra na družbeno noto«. Na enem izmed njihovih oglasov se pojavlja Ruby, slavni Barbie zelo podobna punčka, vendar s precej bolj zaobljenimi telesnimi linijami, s katero se The Body Shop bori ustaviti lepotni ideal suhosti in nemogočega ideala supermodelov in manekenk. To je spet eden od pristopov, ki ni le ekološki, ampak tudi etični.

3.5 NEPOSREDNO TRŽENJE

Potočnik (2002, str. 305) pravi, da je cilj neposrednega trženja ***ustvariti odzive*** potencialnih potrošnikov na sporočila v medijih. Ena od oblik neposrednega trženja je elektronsko trženje,

sem sodi tudi kataloška prodaja, trženje po telefonu in trženje po internetu. Neposredno trženje je danes precej priljubljeno tudi pri prodaji naravnih in ekoloških kozmetičnih proizvodih. Proizvajalci naravne in ekološke kozmetike imajo svoje spletne strani. Te so dobro oblikovane, barvite, polne informacij in zanimivosti. Na teh spletnih straneh lahko najdemo različne nasvete kako in za kaj uporabljati določen proizvod, s katerim drugim proizvodom ga lahko uporabljamo, priporočila za nakup daril, novosti in akcije, večina podjetij pa ponuja tudi internetno nakupovanje. Obiskovalec spletne strani lahko postane član, kar mu omogoča brezplačno prejemanje različnih informacij o novostih, popustih in različni drugi ponudbi.

3.6 OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je **neposredno komuniciranje** med prodajalcem in potencialnim potrošnikom (Potočnik, 2002, str. 305). Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi proizvod, ki ga ponuja podjetje.

Obstajajo le redki ponudniki naravne kozmetike, ki jo prodajajo osebno. Eden izmed ponudnikov, ki svoje naravne kozmetične proizvode ponuja samo preko osebne prodaje, je Natural Just. Gre za prodajo kozmetičnih proizvodov izključno na domu.

3.7 ODNOSI Z JAVNOSTMI IN PUBLICITETA

Potočnik (2002, str. 305) definira odnose z javnostmi ali publiciteto kot **neplačano neosebno obliko komuniciranja** o podjetju in njegovih proizvodih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic.

Proizvajalci naravnih in ekoloških kozmetičnih proizvodov se zavedajo moči in pozitivnih rezultatov, ki jih prinaša publiciteta. Publiciteta lahko omogoči, da sporočilo podjetja zajame tudi tiste tržne segmente, ki jih oglaševanje ne bi moglo doseči. Zgodbe v novicah in članki uglednih avtorjev se bralcem zdijo bolj pristni in verodostojni kot oglasi, ciljno občinstvo pa takšno komuniciranje razume kot nekomercialno, zato je tudi stopnja zaupanja večja. The Body Shop se je že na samem začetku raje osredotočil na odnose z javnostmi kot pa na oglaševanje, kar ga je pripeljalo do velikega uspeha (Peattie, 1992, str. 205). Podjetje Lush prav tako posveča več pozornosti publiciteti kot oglaševanju. Lusheva odmevna kampanja je bila kampanja za boj proti mučenju živali v programu EU in testiranju kemikalij. Kampanja je potekala po vseh evropskih Lushevih trgovinah. V izložbah so ljudi pozivali: »Glasujte proti testiranju na živalih v Evropi.« Lushevi kupci so podpisali pisma za lokalne predstavnike evropskega parlamenta, v njih pa so pozvali na testiranja, ki ne vključujejo živali (Lush Times Online, 2008).

Podjetja, ki ponujajo naravne in ekološke kozmetične proizvode večkrat na leto organizirajo tiskovne konference z namenom obveščanja novinarjev o novostih na trgu in z namenom objave novic v revijah. Z objavami podjetja dosežejo ciljno javnost in morebitne tiste kupce, ki se sicer raje ognejo prodajnemu osebju in oglaševanju ter tako nanje tudi vplivajo. Podjetja pogosto posnamejo tudi različne reportaže, s katerimi želijo vplivati na zavedanje potrošnikov. Tudi različna zelena srečanja, aktivnosti in dogodki niso redkost. Ti so še posebej koristni, saj ustvarjajo dobrodejno zeleno publiciteto, ki jo podjetja gradijo na odprti in svobodni politiki omogočanja informacij. Dobrodejnost podjetja gradijo tudi z »zelenimi« donacijami.

3.8 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Potočnik (2002, str. 305) pravi, da je promocija aktivnost, s katero podjetje *vpliva na kupce*, da se odločijo za nakup proizvoda in pri tem dobijo še dodatno korist. Gre torej za vse aktivnosti, ki poskušajo nagovarjati kupca, da napravi kar se da hitro nakupno potezo.

Obstaja kar nekaj orodij pospeševanja prodaje naravnih in ekoloških kozmetičnih proizvodov končnim porabnikom:

Vzorci. So brezplačna možnost preizkusa proizvoda pred nakupom. So drag način pospeševanja prodaje ter uvajanja novih proizvodov, vendar so učinkoviti. Lahko jih dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, lahko jih delimo v prodajalni, lahko pa so vezani na nek drug proizvod oziroma se pojavijo v oglasni ponudbi (Kotler, 1996, str. 669). V kozmetični panogi so vzorci nepogrešljivo orodje pospeševanja prodaje. Na voljo so brezplačni vzorci kozmetičnega proizvoda, plačljive testne velikosti kozmetičnih proizvodov ter testni kozmetični proizvodi (Kotler, 1996, str. 669). Ponudniki naravnih kozmetičnih proizvodov se zavedajo, da je vzorec tisti, ki bo stranko prepričal o ustreznosti proizvoda. Ko porabnik preizkusi vzorec, lahko ugotovi, ali proizvod ustreza njegovi koži in se tako veliko lažje odloči za nakup. Ne nazadnje je tudi cena tista, ki je pri nakupu odločilna in marsikateri porabnik se najprej želi prepričati o ustreznosti proizvoda, šele nato se odloči za nakup. Veliko korist od razdeljevanja vzorcev ima tudi podjetje, saj se s tem izogne ponakupnemu nezadovoljstvu. Poleg tega pa tudi porabnik, ki najde ustrezen proizvod določene kozmetične blagovne znamke in je z njim zadovoljen, posploši svoje mnenje o ustreznosti vseh proizvodov te blagovne znamke in poleg osnovnega kupi še spremljajoče proizvode. Razdeljevanje vzorcev je nujno pri predstavitvi novih kozmetičnih proizvodov, vendar pa je izredno učinkovito tudi pri pospeševanju prodaje že obstoječih, ki jih porabniki morda še ne poznajo, bi jih pa po preizkusu morda kupili.

Darila. Kotler (1998, str. 668) pravi, da so darila pri pospeševanju prodaje proizvodi, ki jih ponudimo brezplačno kot spodbudo za nakup določenega proizvoda. Podjetja želijo z darili, ki jih dodajo svojim proizvodom, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih proizvodov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu (Belch, Belch, 2001, str. 553). Pri večjih nakupih naravne kozmetike ali pa pri nakupu naravnega kozmetičnega proizvoda, ki gre iz prodaje, se strankam podari darilo. Če stranka nakupi za določen znesek naravnih kozmetičnih proizvodov, zraven dobi darilo. Običajno je to en proizvod, ki ga kupec prejme v dar, lahko pa kot darilo dobi kaj drugega.

Promocije na prodajnih mestih. Promocije so orodje pospeševanja prodaje, ki jih organizirajo proizvajalci oziroma distributerji za določeno naravno kozmetično blagovno znamko. Promocije so danes zelo razširjen način pospeševanja prodaje, so pa tudi zelo uspešne, njihov pomen pa se še vedno povečuje. Podjetja ugotavljajo, da postajajo promocije vedno bolj uspešno orodje pospeševanja prodaje, zato se zanje na prodajnih mestu namenja veliko sredstev. Pomembne so tudi pri pridobivanju lojalnih kupcev. Ko potekajo promocije na prodajnih mestih, ima podjetje možnost, da oblikuje bazo stalnih kupcev, ki jih obvešča o novostih, pošilja vzorce novih proizvodov in jih vabi na posebne dogodke ter ugodnosti na določenih prodajnih mestih. Na promocijah pa pospeševalci prodaje izobražujejo potrošnike, saj jim predstavijo proizvod, pokažejo kako se ga uporablja in kako učinkuje, zato obstaja tudi večja verjetnost, da se bodo

kupci vračali v prodajalno in proizvod ponovno kupili. Lush, L'occitane, The Body Shop in Origins imajo usposobljene in izkušene zaposlene prodajalce/ke, ki so svetovalci in promotorji hkrati.

Razstavljanje naravnih kozmetičnih proizvodov na prodajnem mestu (angl. *merchandising*).

Gre za sistem komuniciranja, ki prikazuje fizično namestitev naravnih kozmetičnih proizvodov, prodajno promocijskih materialov in o njih obvešča znotraj prodajnega mesta, in sicer v obliki plakatov, obeskov, izložb, stojal ipd. (Dibb, 1997, str. 493). Gre torej za predstavitev naravnih kozmetičnih proizvodov na policah na način, da bi se potencialni kupci zavedali ponudbe in bi zato želeli kozmetične proizvode kupiti (Kelly, 1991, str. 6).

Vsako podjetje ima svojo prodajno politiko povsod po državah, kjer posluje. Vsak proizvod mora dobiti viden prostor na prodajni polici, pri čemer je potrebno poskrbeti za zadostno število lic teh proizvodov. Zelo pomembna je tudi sama postavitve prodajnega mesta oziroma prodajalne. Glavna mesta in glavne ulice ter nakupovalni centri, kjer je največji pretok ljudi, se še vedno izkažejo za najboljše in najuspešnejše. Izrednega pomena so tudi izložbe in logotipi nad njimi. Izpostavitve proizvodov v izložbah igrajo zelo pomembno vlogo pri komunikaciji s potencialnim kupcem. Izložbe povečujejo zavedanje o blagovni znamki in pritegnejo zanimanje ciljne skupine. Običajno se v izložbah predstavlja nove proizvode ali nove blagovne znamke. POSM (point of sale material) ali končnica omogoča večjo vidljivost proizvodov na prodajnem mestu in vključuje posterje, plakate, stojala, talne oznake, trakove ipd. The Body Shop se večinoma poslužuje POSM z namenom informirati potrošnike o ekoloških temah. L'occitanova izložbena okna predstavljajo tekoče novosti kozmetičnih proizvodov, so zelo skrbno in estetsko oblikovana, da čim bolj pritegnejo mimoidoče k nakupu.

Cenovni paketi. Potrošniku nudijo poseben popust ali dodatno količino proizvoda po redni ceni, naprimer dva za ceno enega ali vezani zavitek za dva sorodna proizvoda skupaj (Belch & Belch, 2001, str. 553). Pri pospeševanju prodaje naravne kozmetike gre največkrat za darila, ko se ob nakupu enega ali dveh naravnih kozmetičnih proizvodov tretjega dobi zastonj.

3.9 TRŽNE POTI

Lush, L'occitane in The Body Shop so podjetja, ki svoje kozmetične proizvode ponujajo predvsem v svojih lastnih prodajalnah neposredno končnim porabnikom. Obstajajo pa tudi izjeme, saj tako L'occitane kot tudi Body Shop sodelujeta z določenim krogom posrednikov, ki jim dajeta ekskluzivno pravico do prodaje svojih proizvodov. Kot sem že omenila, pri nas trenutno obstaja samo en ponudnik naravne kozmetike, ki le to prodaja od vrat do vrat (akviziterstvo).

4 EKOLOŠKI ALI ZELENİ POTROŠNIK

V tem poglavju opisujem nakupno vedenje potrošnika in njegovo razumevanje, dinamiko nakupovanja in dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje in odločanje. Večji del sem namenila opisu zelene ali ekološke potrošnje in zelenega ali ekološkega potrošnika ter njegovega vedenja. Podala sem tudi razlike, po katerih bi v splošnem lahko ločili zelenega potrošnika od običajnega.

4.1 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKA

Potočnik (2002, str. 107) razloži nakupno vedenje potrošnika kot **odločitveni proces**, ki vsebuje postopke izbire in ocenjevanja alternativ, ko potrošnik kupuje proizvode ali storitve.

Vsak dober tržnik bi moral znati odgovoriti na naslednja vprašanja, ki mu bodo pomagala določiti nakupno vedenje potrošnika (Peattie, 1992, str. 114):

- Kdo je ciljna stranka.
- Kaj kupuje.
- Za koga kupuje: zase, za svojo družino, prijatelje ali za podjetje, za katerega dela.
- Katerega ponudnika izbere.
- Katere potrebe in želje želi izpolniti.
- Kje kupuje.
- Kdaj kupuje.
- Koliko kupi količinsko.
- Koliko je pripravljen plačati.
- Kako pogosto kupuje.
- Kako se odloči za nakup.
- Katere informacije ali drugi dejavniki vplivajo na njegovo odločitev.
- Kako uporablja in vrednoti proizvod.
- Kako njegov nakup vpliva na nadaljnje vedenje.

4.2 DINAMIKA NAKUPOVANJA

Skoraj vsak od nas vsak dan kupuje in uporablja različne proizvode. Nakupovanje lahko postane rutinsko in kaj hitro lahko pozabimo, kako kompleksen in pomemben je proces nakupovanja. Predvsem tržniki se morajo zavedati te kompleksnosti, ki jo teorija trženja razčlenjuje na vidike, s pomočjo katerih je nadalje lažje razumeti in razložiti vedenje potrošnika (Peattie, 1992, str. 115).

Proces nakupnega odločanja. Različni ljudje kupujejo na različne načine. Nekdo bo kupil proizvod po temeljitem premisleku, prebiranju različne literature in posvetovanju z znanci, preko spletnih strani ipd. Medtem ko bo drugi kupil proizvod impulzivno, takoj, ko se bo srečal s proizvodom, brez kakršnegakoli premisleka in ugotavljanja, ali je proizvod dober ali je kateri drugi še boljši (Peattie, 1992, str. 115).

Nakupno odločanje poteka v petih stopnjah (Potočnik, 2002, str. 108):

- Prepoznavanje potreb
- Iskanje informacij
- Vrednotenje alternativ
- Nakupna odločitev
- Ponakupno ocenjevanje in vedenje

Nakupne vloge. Za vrsto proizvodov ni težko opredeliti kupcev. Vendar je potrebno biti pozoren, saj se vloge spreminjajo. Nič več niso samo moški tisti, ki bi kupovali opremo za

avtomobile in ženske tiste, ki bi kupovale kreme za obraz. Danes tudi moški kupujejo in uporabljajo negovalne kreme (Peattie, 1992, str. 115).

Pri nakupnem odločanju lahko ljudje igrajo pet vlog (Kotler, 2004, str. 200):

- *Pobudnik*: je oseba, ki prva predlaga nakup proizvoda ali storitve.
- *Vplivnež*: je oseba, ki z nasveti in mnenji vpliva na nakupno odločitev.
- *Odločevalec*: je oseba, ki odloča o kateri od sestavin nakupne odločitve: ali kupiti, kaj kupiti, kako kupiti, kje kupiti.
- *Kupec*: je oseba, ki opravi nakup.
- *Uporabnik*: je oseba, ki porabi ali uporablja proizvod ali storitev.

Predmeti nakupa. Različne vrste nakupnega vedenja stremijo predvsem k temu, da zadovoljijo različne specifične predmete nakupa, ki so (Peattie, 1992, str. 116):

- minimizirati stroške;
- minimizirati tveganje;
- doseči hiter nakup;
- najti maksimalno vrednost in kakovost proizvoda;
- najti proizvod, s katerim zadovoljimo željo po minimalni ceni;
- maksimirati dimenzije kakovosti in učinka proizvoda.

Dimenzije nakupnega vedenja. Obstaja nekaj pomembnih načinov po katerih različne vrste nakupov spodbudijo različne vrste nakupnega vedenja (Peattie, 1992, str. 116):

- *Stopnja kompleksnosti/zapletenosti* - v splošnem je nakupovanje avtomobila bolj kompleksen proces kot nakupovanje jogurta. Pri nakupu avtomobila gre za preiščeno sprejemanje nakupnih odločitev, pri čemer kupec porabi veliko časa za iskanje informacij in odločitev, ali bo avtomobil kupil ali ne. Običajno je takšno vedenje značilno za nakup proizvodov, ki so neznani in dragi.
- *Stopnja udeležbe* - če kupec kupuje hišo, katere nakup je lahko tvegan, drag, kompleksen/zapleten in redek, bosta kupčev interes in udeležba pri nakupu zelo visoka.
- *Pogostost* - nakupovanje proizvodov, ki jih načeloma kupujemo vsak dan in so običajno istovrstni poceni proizvodi, na primer hrana, časopisi ipd., lahko pripeljejo do rutinskega nakupnega vedenja z zelo nizko udeležbo pri samem nakupnem procesu.
- *Zvestoba blagovni znamki* - večina nakupov temelji na zvestobi blagovnim znamkam, kar pomaga poenostaviti nakupni proces.
- *Stroški in tveganje* - bolj ko naraščajo stroški in tveganje nakupa, večja je kupčeva udeležba pri nakupu in večja tudi pozornost, ki jo kupec namenja nakupu.

4.3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE IN ODLOČANJE

Potrošnik ima različne potrebe in želje. Ker je poznavanje le teh daleč od preprostega, mora podjetje kot proizvajalec in ponudnik dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potrošnika. Tako bo lahko oblikovalo trženjski splet proizvodov, ki bo usklajen s potrebami in željami ciljnih kupcev (Potočnik, 2002, str. 107).

Peattie (1992, str. 116) je dejavnike vplivanja na nakupno vedenje potrošnika razvrstil v naslednje skupine:

- *Demografski dejavniki.* Med demografske dejavnike štejemo starost, spol, narodnost ali etično pripadnost in socialno-ekonomski status.
- *Osebni in psihološki dejavniki.* Med osebne in psihološke dejavnike štejemo stopnjo izobraženosti, življenjski stil, motivacijo, vrednote, stališča, prepričanje in osebne okoliščine.
- *Družbeni dejavniki.* Med družbene dejavnike štejemo vpliv družine, vpliv referenčnih skupin, vpliv kulture ter socialni status.
- *Vsesplošni dejavniki okolja.* Med vsesplošne dejavnike okolja štejemo gospodarsko klimo, možnosti zaposlitve in možnost obdržanja le-te, politična stabilnost, klimatske razmere.
- *Informacijski dejavniki.* Med informacijske dejavnike štejemo oglaševanje in promocijo podjetja in njegovih konkurentov, govornice od ust do ust, medije, publikacije, prejšnje izkušnje podjetij in njihovih proizvodov ter druge informacije.

4.4 ZELENA POTROŠNJA

Družbeno odgovorna potrošnja, ki jo narekuje družbeno odgovorno trženje pomeni tisto obnašanje potrošnikov in njihove nakupne odločitve, ki so kakorkoli povezane z okoljskimi problemi in problemi pomanjkanja naravnih virov in jih vodi želja po zadovoljitvi tako lastnih potreb kot tudi potreb družbe kot celote in njenega blagostanja (Bearden & Netemeyer, 1999, str. 139).

Zelena ali **ekološko odgovorna potrošnja** izhaja iz družbeno odgovorne potrošnje, pri čemer je bolj specifična v skrbi za naravno okolje.

Peattie (1992, str. 117) zeleno potrošnjo definira kot proces izogibanja proizvodom, ki:

- so lahko nevarni za potrošnikovo zdravje in za druge;
- ki uničujejo okolje in proizvodnjo, uporabo in prodajo;
- ki skozi proizvodnjo, uporabo in porabo porabijo prevelike količine naravnih virov;
- povzročijo nepotrebno trošenje materialov zaradi embaliranja;
- so iz materialov, ki lahko ogrozijo okolje;
- vključujejo mučenje in testiranje na živalih;
- so škodljivi za druge države, še posebno lahko škodijo državam v razvoju.

Zelena potrošnja so nakupne in ne nakupne odločitve potrošnikov, ki vsaj delno temeljijo na ekološkem (okoljskem) ali družbenem merilu (Peattie, 1992, str. 118).

Bistvene točke pomembne za to, da zelena potrošnja postaja vse bolj aktualna, so naslednje (Peattie, 1992, str. 118):

- Večje zavedanje o ekoloških temah med ljudmi; pogostokrat je to rezultat močnejšega delovanja medijev na tem področju.

- Povečana stopnja informacij, ki so na razpolago potrošnikom, kar jim pomaga k boljši poučenosti o problemih okolja.
- Obstoj vedno večjega števila zelenih nadomestnih proizvodov (substitutov) v primerjavi z običajnimi proizvodi.
- Splošna uporaba zelene tematike in zelenega oglaševanja.
- Premik potrošnje k ohranjanju okolja in skrbi zanj ter družbo nasploh.
- Povečana vloga in nastop trženja in prodajne politike pri ekološko in družbeno usmerjenih dobrodelnih dejavnostih.

4.5 EKOLOŠKA ZAVEST IN ODGOVORNOST

Ljudje kot potrošniki različnih dobrin imamo vedno višjo stopnjo ekološke zavesti. Vedno bolj se zavedamo, da se zaradi urbanizacije življenja od narave vedno bolj oddaljujemo in kako neločljivo sta narava in človek povezana med seboj. Najpomembnejša dolgoročna naloga ekološkega trženja je oblikovanje pozitivnih stališč do ohranjanja naravnega okolja. Stališče je osnovni dejavnik vedenja potrošnika in vpliva na njegovo razpoloženje in naslednje dejavnosti. Večinoma gre za miselno in čustveno naravnost, ki je pridobljenega značaja (Možina, 1975, str. 43). Stališča so lahko zelo utrjena in jih je zato težko spreminjati, zato je naloga ekološkega trženja izredno težavna, če se je v podjetju ne lotijo preudarno. Zelo pomembno vlogo pri tem podjetju predstavljajo raziskave, s pomočjo katerih mora podjetje najprej spoznati potrošnika ter ga proučevati. Le z dobrim spoznavanjem potrošnika bo lahko vplivalo na njegovo nakupno vedenje.

Seznanjenost potrošnika s problemi naravnega okolja pomeni »**ekološko zavest**« in »**ekološko odgovornost**«. Gre za dva različna si pojma, ki sta z vidika vplivanja na nakupno vedenje potrošnikov izredno pomembna. Ekološka zavest pomeni, kako posameznik zaznava in dojema probleme v okolju, kako se zaveda njihovega obstoja, ali je zaskrbljen zaradi tega in ali je pripravljen, da sam prispeva k reševanju problemov. Vsak posameznik pa drugače zaznava določen problem, kar pomeni, da gre za osebno razumevanje in zato je skoraj nemogoče najti dva človeka z enakim zaznavanjem določenega problema (Rojšek, 1987, str. 182).

Ključni dejavniki, ki vplivajo na stopnjo ekološke zavesti in na njeno oblikovanje, so naslednji (Kobal, 1991, str. 21):

- neposredno občutenje posledic obremenjevanja okolja v prostoru bivanja in dela;
- pozivi in akcije ekološko usmerjenih skupin, organizacij in posameznikov, ki spodbujajo h kritičnemu in aktivnemu delovanju državljanov v njihovem okolju;
- sredstva javnega obveščanja.

Ekološka odgovornost ali ekološko odgovorno vedenje je veliko širši pojem v primerjavi s pojmom ekološke zavesti. Pomeni namreč, da se potrošnik ne le zaveda problemov okolja in je pripravljen pomagati, da se problemi zmanjšajo, pač pa se tudi resnično obnaša v skladu z zahtevami naravnega okolja (Rojšek, 1987, str. 182).

Stone, Barnes in Montgomery (1995, str. 601) so postavili pet dimenzij, ki opredeljujejo ekološko odgovornost potrošnika:

- potrošnikovo znanje in zavedanje,
- potrošnikova želja in pripravljenost ravnati v dobro okolju,
- potrošnikova zmožnost, da ravna v dobro okolja,
- potrošnikovo mnenje in odnos, ki ga ima o problematiki okolja in
- potrošnikovo obnašanje do okolja.

Ekološko odgovornost potrošnika (angl. *Consumer Environmental Responsibility*) so omenjeni avtorji definirali kot »stanje, v katerem oseba izrazi namero narediti nekaj, da se odpravijo okoljski problemi, pri čemer se ne ravna kot individualni potrošnik s svojimi lastnimi interesi, pač pa v skladu in skupaj z ostalimi potrošniki za dobro družbe in okolja« (Stone et al., 1995, str. 601).

Danes ljudje vedo veliko več o problemih okolja in družbe, so o njih bolj poučeni, vsakodnevne teme pa so med drugim onesnaženje zraka in voda. Ljudje se zavedajo, da okoljski in družbeni problemi vplivajo na splošno kakovost življenja, pa tudi, da takšni problemi ne ogrožajo samo njih, pač pa tudi druge (Phillips, 1999, str. 1). Opravljenih je bilo že mnogo raziskav, ki so proučevale potrošnikov odnos do problematike naravnega okolja. Najštevilčnejše raziskave so tiste, ki merijo ekološko zavest potrošnikov. Manj številne, a zelo pomembne pa so raziskave, ki proučujejo razmerje med ekološko zavestjo in ekološko odgovornim vedenjem potrošnikov oziroma, ali se pozitivna mnenja in stališča do varstva naravnega okolja odražajo v dejanskem nakupnem vedenju. Rezultati štirih anket, ki jih je v letih 1974 – 1976 izvedla Evropska gospodarska skupnost, uvrščajo varstvo naravnega okolja zelo visoko na lestvici področij zanimanja prebivalstva. V drugi anketi so ugotovili, da v povprečju več kot tri četrtine prebivalcev držav EGS pripisuje varstvu naravnega okolja zelo velik ali velik pomen. V anketi, ki so jo izvedli v ZDA leta 1977, je nekaj več kot tri četrtine anketiranih označilo posamezne probleme okolja kot resne ali celo zelo resne (Rojšek, 1987, str. 184).

Da nekdo kot porabnik različnih dobrin ravna v skladu z zahtevami okolja, je lahko zanj velik problem. Pri izražanju svojih namenov je potrošnik lahko širokosrčen in velikopotezen, dokler zanj to nima nobenih posledic (Rojšek, 1987, str. 183). Vsak bi rad ravnal na način, ki bi bil prijazen do okolja, vendar pa je večina posameznikov še vedno trdno prepričana, da sami individualno ne bodo mogli prispevati k izboljšanju, zato ne spremenijo nakupovalnih in drugih življenjskih navad. Razlogov za to, da se nič ne spremeni, pa je nešteto. Lahko gre za subjektivno pogojene zavore, kot je predstava o manjvrednosti proizvoda ali pa za objektivne zavore, kot je na primer visoka cena okolju ustreznega proizvoda, še dodatno iskanje in učenje. Nekatero od teh zavor lahko odstrani oglaševanje samo, druge pa je mogoče odstraniti s pomočjo ostalih instrumentov trženja (Rojšek, 1987, str. 189). Zato je dobro, da podjetje pravilno oblikuje oglasna sporočila in izbere tržno komuniciranje, ki bo kar najbolj učinkovito pri izobraževanju potrošnikov o problematiki naravnega okolja. Kako človek ravna z okoljem več ali manj izhaja iz njegove ekološke zavesti oziroma obstoja ali neobstoja le-te. Pri tem je seveda potrebno govoriti o ekološki zavesti skupin, institucij, podjetij in države, vendar gre najprej za odgovornost vsakega posameznika (Vuk, 2000, str. 31).

4.6 ZELENI POTROŠNIK

Skupina zelenih potrošnikov predstavlja poseben tržni segment, ki ga lahko opredelimo in izmerimo (Rojšek, 1987, str. 185). Splošno velja, da je zeleni potrošnik ekološko zaveden in ekološko odgovoren potrošnik.

Peattie (1992, str. 118) definicijo zelenega potrošnika posploši na naslednje trditve:

- *Je nedosleden.* Ista oseba se lahko na nekem trgu vede kot zeleni potrošnik, na drugem trgu pa ne. Da se vede kot zeleni potrošnik, je odvisno od njegovih značajskih in vedenjskih lastnosti, ekološke lastnosti proizvoda, razpoložljivosti, verodostojnosti in kakovosti potencialnih zelenih nadomestnih proizvodov.
- *Je zmeden.* Velika večina potrošnikov na trgu ne zna ločiti med zelenimi in običajnimi proizvodi.
- *Ženske so bolj zelene.* Ženske so običajno bolj nagnjene k zeleni potrošnji kot moški.
- *Otroci ustvarjajo razlike.* Starši so bolj ekološko zavedni kot odrasli brez otrok. Matere z majhnimi otroci so skupina, ki je najbolj nagnjena k zeleni potrošnji. Tudi skozi izobrazbo in druženje otroci pridobivajo ogromno informacij o skrbi za okolje, zato postajajo ključni iniciatorji in vplivneži zelenega nakupovalnega procesa znotraj gospodinjstva.
- *Obstajajo različne variacije ali barve zelenega.* Potrošniki se razlikujejo glede na intenzivnost zanimanja za problematiko okolja in po pripravljenosti spremeniti vzorce nakupnega vedenja.
- *Zeleni potrošnik postaja vedno bolj izkušen in izobražen.* Zeleni potrošnik je bolje informiran, poučen, bolj razlikuje med resničnimi zelenimi članki in je bolj dvomljiv glede zelenih trditvev, ki jih ustvarjajo proizvajalci in trgovci.

Vprašanje, ki se na tem mestu pojavlja je, ali se ekološko zavedni ali zeleni potrošniki razlikujejo od drugih - običajnih potrošnikov oziroma, ali obstajajo kakšni znaki, ki ločijo obe vrsti potrošnikov. Precej raziskovalcev se je ukvarjalo s tem vprašanjem, odgovori, ki so se rodili kot sad proučevanj v tej zvezi, pa se med seboj precej razlikujejo. Edina spremenljivka, ki se je izkazala kot statistično značilna v večini raziskav je izobrazba (njena povezanost z ekološko zavestjo je pozitivna). Vendar navedeno še ne daje dovolj trdne osnove za domnevo, da je ekološka zavest povezana le z izobrazbo. Kombinacija spremenljivk, ki opredeljujejo ekološko zavest je namreč različna tudi glede na posamezne vidike obremenjevanja okolja (Rojšek, 1987, str. 186).

Potreba, da bi ponovno segmentirali trg, kjer obstajajo tudi zeleni potrošniki, je privedla do tega, da so se razvile tipologije potrošnikov z namenom, da bi definirale in razložile fenomen zelenega potrošnika (Peattie, 1992, str. 120). Nekateri zelene potrošnike imenujejo celo elitna skupina, ki jo razdelijo na okoljske tipe (Schwartz & Miller, 1991, str. 29).

Peattie (1992, str. 120) omenja štiri tipe zelenih potrošnikov:

- *Zeleni aktivisti* - to so člani ekološko usmerjenih organizacij in predstavljajo 5 do 15 odstotkov populacije.
- *Zeleni misleci* - ti bodo iskali nove poti in zelene proizvode, preko katerih bi lahko pomagali okolju. Ta skupina predstavlja do 30 odstotkov populacije, vključno z aktivisti.
- *Zelena osnova* - ki vključuje vsakogar, ki je spremenil svoje potrošniške navade in vedenje kot odgovor na ekološke skrbi. Ta skupina predstavlja 45 do 60 odstotkov populacije.
- *Na splošno zaskrbljeni* - gre za ljudi, ki naj bi bili zaskrbljeni zaradi ekoloških problemov. Ta skupina predstavlja skoraj 90 odstotkov populacije.

4.6.1 VEDENJE ZELENEGA POTROŠNIKA

Osnovni dejavnik vedenja potrošnika, ki vpliva na njegovo razpoloženje in pripravljenost za akcijo, so stališča, ki jih opredelimo kot »miselno in velikokrat tudi čustveno naravnost, v glavnem pridobljenega značaja« (Rojšek, 1987, str. 181). Ker so stališča pridobljenega značaja, lahko nanje vplivamo. Nanje lahko vplivamo le preiščeno, in sicer tako, da si pridobimo zaupanje in zvestobo potrošnika zelenim blagovnim znamkam. Poznati moramo iskane koristi, ki jih potrošnik išče in so običajno zadovoljitev osnovnih potreb ter njegovih želja. S takšnim pristopom bomo lahko vzbudili zanimanje za zelene proizvode in morda celo spremenili vrednote in interese potrošnika.

Skupina zelenih potrošnikov ni homogena. Peattie (1992, str. 121) poda vzroke različnosti, ki so med drugim tudi vedenjske lastnosti zelenih potrošnikov:

- *Razlogi, ki so povzročili povpraševanje po zelenih proizvodih.* Povpraševanje je lahko odsev dolgoletnih interesov glede varstva narave, skrbi do živali in soljudi, lahko je odsev skrbi za prihodnje generacije, zavrnitev vrednot potrošniške družbe ali pa želja poizkusiti nekaj novega in modernega.
- *Intenzivnost in razpon interesov glede ekološke tematike in problemov.* Običajno skrb za okolje in povpraševanje po zelenih proizvodih temelji le na nekaterih dominantnih problemih, kot je globalno segrevanje ali mučenje živali za namen testiranja proizvodov.
- *Stopnja, do katere aktivno iščejo zelene alternative.*
- *Kako pogosto se vedejo kot zeleni potrošniki.*
- *Stopnja, do katere bodo še sprejeli povišane cene ali zmanjšan prvotni učinek zelenega proizvoda.*
- *Zvestoba zelenim blagovnim znamkam in običajnim blagovnim znamkam.* Koliko potrošnikov je pripravljenih zamenjati običajno znamko proizvoda za tisto, ki je zelena.
- *Zaupanje v kredibilnost zelenih proizvodov, proizvajalcev in prodajalcev.* Velika večina potrošnikov ne zaupa zelenim proizvodom, oglasom proizvajalcev in

prodajalcem, saj so še vedno mnenja, da je večina zelenih proizvodov precenjena glede na kakovost in učinek v primerjavi z običajnimi proizvodi.

Vse naštetu je tudi bistvena razlika, ki loči zelene potrošnike od običajnih. Vsak potrošnik lahko postane zelen, pri čemer je bistvo spremembe zeleno nakupno in ponakupno vedenje ter sprememba življenjskega sloga (Phillips, 1999, str. 2).

Potrošnik pa lahko spremeni svoje nakupno vedenje z naslednjimi zelenimi dejanji (Peattie, 1992, str. 122):

- *Ne-potrošnja.* To pomeni, da se vzdrži vsakršnega nakupovanja.
- *Izogibanje porabi in potrošnji s ponovno uporabo že obstoječih proizvodov.*
- *Protesti potrošnikov.* Le ti so običajno rezultat popolnega nezadovoljstva potrošnikov s proizvajalci proizvodov.
- *Lahko se odloči za zeleno različico proizvoda.* Tisti potrošniki, ki so zvesti neki blagovni znamki, se lahko odločijo za zeleno različico, če le to dopušča njihov običajen proizvajalec. Prestižna kozmetična blagovna znamka Chanel svojim uporabnikom omogoča, da so zeleni, saj ponujajo tudi polnila ličil, s katerimi ponovno napolnijo že staro embalažo.
- *Zamenjava blagovnih znamk.* Potrošnik se lahko odloči, da bo zamenjal svojo običajno blagovno znamko za novo, zeleno.
- *Zamenjava proizvodov.* Lahko se odloči, da zamenja svoj običajen proizvod za zelenega.
- *Zamenjava poti, po kateri kupi proizvod.*
- *Potrošnja, ki temelji na življenjski dobi.* Takšna potrošnja vključuje nakup visokokakovostnega proizvoda z daljšo življenjsko dobo.
- *Kupovanje na debelo.* Če potrošnik kupuje v večjih količinah, bo tako porabljenega manj materiala, embalaže in goriva.
- *Nakup že rabljenih proizvodov.* Z uporabo že rabljenih proizvodov bo potrošnik lahko zadovoljil svoje potrebe, ne da bi s tem povzročil še dodatno izrabo naravnih virov.
- *Sposoja, najem in zakup.*
- *Zamenjava tehnologije.* Da bi potrošnik zadovoljil isto potrebo, jo lahko zadovolji na drug način. Namesto avtomobila se lahko v službo pelje s kolesom.

Zeleno ponakupno vedenje se kaže v naslednjih dejanjih (Vir: Lastni):

- Da uporabljamo iste proizvode, vendar na drugačen način. Vožnja z avtomobilom pri hitrosti 50 ali 60 km/h bo minimizirala porabo goriva in onesnaževanje, ki ga vožnja z avtomobilom povzroča.
- Ponovna uporaba proizvodov. Prazno plastenko katerekoli pijače ne odvržemo, ampak jo uporabimo za ponovna polnjenja.

- Premišljeno in varno razpolaganje s proizvodi. To pomeni recikliranje steklenic, papirja, plastike, pločevine, prodaja že uporabljenih proizvodov (kot so avtomobili, hiše, obleke,...) ali donacija v dobrodelne namene, premišljena odstranitev starih akumulatorjev, baterij, hladilnikov ipd.
- Skrb in vzdrževanje. Skrb za proizvode in vzdrževanje njihove čim daljše uporabnosti.
- Odločitev za nakup ponovnega polnila. Pri tem ne plačamo samo nižjo ceno, ampak tudi obvarujemo naravo pred odvečnimi odpadki, izrabo surovin, materialov in energije. Zmanjšana poraba. Potrošnik se lahko odloči, da bo še naprej kupoval, vendar v manjšem obsegu.

Zeleno podjetje mora vedeti, kaj spodbuja potrošnika k zelenemu nakupu. Ali ga k takšnemu ravnanju vodi ekološka zavest ali pa drugi motivi, kot so na primer nakup zelenega proizvoda zato, ker je cenejši, okusnejši, ker ga uporablja prijatelj ipd. Če proizvod izgubi katero od teh privlačnosti je malo verjetno, da mu bo potrošnik ostal zvest samo zaradi njegove ustreznosti za naravno okolje. Zeleno podjetje mora proučiti tudi vprašanje, ali obstajajo nosilci mnenj na tem področju in kakšen vpliv imajo na nakupne odločitve. Običajno so to prvi kupci zelenih proizvodov, na katere mora podjetje usmerjati oglasna sporočila (Rojšek, 1987, str. 189).

5 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH ZNAMK NARAVNIH KOZMETIČNIH PROIZVODOV

V skupino zelenih proizvodov sodi velik del naravnih kozmetičnih proizvodov. Mnoga podjetja, ki proizvajajo in na trgu ponujajo takšne proizvode, se danes lahko pohvalijo z dobro prodajo, kakovostjo, prepoznavnostjo blagovne znamke po celem svetu in zvestobo svojih kupcev.

V nadaljevanju dela sem predstavila pet blagovnih znamk naravnih kozmetičnih proizvodov, ki sem jih uvrstila med zelene ali ekološke blagovne znamke.

5.1 THE BODY SHOP

The Body Shop je veliko, svetovno znano angleško podjetje, ustanovljeno pred več kot tridesetimi leti, specializirano za prodajo naravnih kozmetičnih proizvodov in proizvodov za osebno nego. Njegova ustanoviteljica je Anita Roddick. Svojo verigo poslovalnic ima The Body Shop v petinpetdesetih državah po celem svetu, kjer najdemo več kot 2.500 trgovin. The Body Shop za zdaj pri nas še nima poslovalnic. Razlogov, da v Sloveniji še ni mogoče kupiti proizvodov The Body Shopa je več. The Body Shop namreč želi še naprej razviti in utrditi svoje dosedanje trge, šele nato bodo vstopali na nove. Eden izmed razlogov je tudi kupna moč, zaradi katere The Body Shop svojih franšiz ne odpira v vzhodni Evropi. Stroški odprtja trgovine The Body Shopa so namreč tako visoki, da si jih le malokdo lahko privošči. Poleg tega pa je tudi ostale pogoje težko izpolniti (Matejčič, 2002). Svoj uspeh si je podjetje pridobilo s prodajo okolju prijaznih in etično proizvedenih proizvodov, pri čemer glavna ideja podjetja temelji na naravni poti do izražanja lepote.

Glavne vrednote, ki jih na svoji spletni strani opisuje The Body Shop so naslednje (The Body Shop: values and campaigns, 2008):

- ***The Body Shop je proti testiranju na živalih.*** To pomeni, da noben njihov proizvod ali sestavina ni testirana na živalih. The Body Shop je proti mučenju živali, testiranje na živalih v kozmetične namene pa ocenjuje za moralno in znanstveno neopravičljive.
- ***The Body Shop podpira trgovske posle z majhnimi pridelovalci v manj razvitih državah.*** Gre za obvezo The Body Shopa do pravične trgovine, s pomočjo katere pridobi visokokakovostne sestavine po pravični ceni, ta pa pokrije stroške pridelave in plač, hkrati pa omogoči manj razvitim državam, da investirajo v boljšo prihodnost.
- ***The Body Shop se pri ljudeh trudi izboljšati dobro mnenje o samem sebi.*** The Body Shop vsakega posameznika sprejema kot unikatnega in posebnega. Zato je njegova želja, da bi se vsi zavedali svoje posebnosti. »Biti ponosen nase takšen kot si« in »Počutiti se dobro naravno«, sta glavni vodili The Body Shopa.
- ***The Body Shop zagovarja človekove pravice.*** The Body Shop je etični trgovec, ki spoštuje lokalne, politične in kulturne razlike med ljudmi.
- ***The Body Shop je za zaščito našega planeta.*** Ohraniti in ščititi naravo, ki nam daje vse dragocene sestavine.

Na policah The Body Shopa najdemo proizvode za osebno nego, kozmetične proizvode, dišave, proizvode za dom, darila ter moško negovalno linijo. Cene proizvodov so dostopne, proizvodi pa kakovostni in v privlačnih embalažah. The Body Shop poleg svojih poslovalnic posluje tudi preko svoje spletne strani. Spletna stran je bogata s predstavitvijo vseh proizvodov, njihovim opisom in z različnimi nasveti kako najti pravi proizvod zase, kar pritegne potrošnika k nakupu in mu ne nazadnje olajša nakup.

5.2 LUSH

Malo angleško podjetje Lush (angl. *bujen, bohoten, sočen*) je bilo ustanovljeno v začetku devetdesetih let. Njegov ustanovitelj je Mark Constantine, poznan kot vodilna kreativna oseba na področju naravne kozmetike v Angliji in bivši sodelavec v že omenjenem podjetju The Body Shop. Lushove proizvode je danes mogoče kupiti po celem svetu, samo v Londonu lahko najdemo kar 20 Lushevih trgovin (Lush Times Online, 2008). V Sloveniji trenutno posluje le ena Lusheva poslovalnica, in sicer v Ljubljani. Po informacijah Dubrovke Milahovič, upravnice ljubljanske poslovalnice Lusha in zastopnice blagovne znamke v Sloveniji, je prodaja v Lushu zadovoljiva in vseskozi narašča. Zato naj bi v prihodnje mrežo Lushevih trgovin po Sloveniji še razširili (Matejčič, 2002).

Lushevi kozmetični proizvodi so narejeni ročno iz naravnih sestavin kot so rastlinska olja in eterična olja, sveže sadje in zelenjava, konzervansov pa proizvodi skoraj ne vsebujejo, zato je tudi njihov rok uporabe krajši kot smo pri kozmetičnih proizvodih običajno navajeni. Proizvodi oddajajo nežne dišave in s svojim značilnim vonjem prežamejo Lusheve trgovine. Večina Lushevih proizvodov je brez embalaže (so goli), saj na tak način skrbijo za visoko ekološko osveščenost oziroma na zmanjšanje neugodnih učinkov na okolje (Lush Times Online, 2008).

Filozofija podjetja Lush je naslednja:

- **Ne-testiranje na živalih.** Za Lush je testiranje na živalih kruto. Vsi Lushevi proizvodi so netestirani na živalih.
- **Poštena trgovina.** Najkakovostnejše sestavine, organsko sadje in zelenjavo Lush kupuje neposredno od pridelovalcev, pri čemer poskrbi, da so sestavine pridobljene etično nesporno in da ima od tega posla korist tudi pridelovalec.
- **»Go green« načelo.** Lush s svojimi proizvodi skrbi za okolje. Njegovi proizvodi so tudi v trdnem stanju, kar omogoča zmanjševanje uporabe konzervansov in embalaže, kar pomeni tudi manj odpadkov.
- **Dobrodelnost.** Lush s svojimi dobrodelnimi akcijami deluje v dobrobit živali in ljudi.

Poleg proizvodov za osebno nego pa Lush v Veliki Britaniji in na Japonskem ponuja tudi naravno dekorativno kozmetiko (ličila in dišave). Gre za blagovno znamko B Cosmetics (Be never too busy to be beautiful), kjer imajo potrošniki možnost izbirati med kozmetičnimi proizvodi, ki so prav tako ne testirani na živalih in narejeni iz že omenjenih naravnih sestavin.

Vse informacije o podjetju in njegovih proizvodih lahko potrošnik poišče tudi na Lushevi spletni strani. Podjetje je zelo dejavno tudi na različnih prireditvah, ki jih organizira. Namen prireditev je poučiti in bolje informirati ljudi, da bodo postali bolj ekološko ozaveščeni in zavedni. Po besedah Dubrovke Milahovič se vse stranke, ki preizkusijo Lusheve proizvode, vrnejo po nakup. To je dokaz, da so proizvodi dobri in da so potrošniki z njimi zadovoljni. Reklama torej poteka več ali manj od ust do ust (angl. *mouth-to-mouth*) (Matejčič, 2002).

5.3 L'OCCITANE

Podjetje L'occitane je bilo ustanovljeno leta 1976 na jugu Francije, ustanovil ga je Olivier Baussan. L'occitane ponuja široko izbiro naravnih kozmetičnih proizvodov in proizvodov za dom (dišave). Proizvodi so narejeni iz naravnih sestavin, ki jih večinoma pridobivajo v Provansi. Vsi L'occitanovi proizvodi so po svoji embalaži preprosti, a elegantni, embalaža pa je okolju in ljudem prijazna. L'occitane želi doseči, da se ljudje ob uporabi proizvodov blagovne znamke L'occitane počutijo dobro in sproščeno. Danes L'occitane posluje v skoraj sedemdesetih državah, proizvode pa je tako mogoče kupiti v skoraj 700 trgovinah po celem svetu (L'occitane: About Us, 2008). L'occitane je zelo uspešen tudi v Sloveniji. Po Sloveniji ima kar 11 poslovalnic, 4 samo v Ljubljani. Koncesijo za podjetje L'occitane ima pri nas podjetje Stillmark, katerega lastnik in direktor je Zvone Krznar (Matejčič, 2002).

L'occitanova načela so naslednja (L'occitane: Our Values and Commitments, 2008):

- **Naravni proizvodi.** L'occitane ne uporablja sestavin živalskega izvora, proizvode preizkušajo pod zdravniškim nadzorom, namesto mineralnih pa raje uporabljajo rastlinska olja. Omejena je uporaba silikonov in konzervansov. Proizvodi so biološki.
- **Skrb za okolje.** Sestavine izvirajo iz biološke pridelave, omejuje se uporaba materiala za embalažo, odpadke pa se ločuje in reciklira. Omejuje se tudi poraba energije.
- **Spoštovanje do ljudi in živali.** Proizvodi niso testirani na živalih. L'occitane podpira tudi pravično trgovino z Burkina Faso. Posebnost je tudi, da je večina embalaže in proizvodov

označena v brajici (pisavi za slabovidne in slepe), tako da lahko tudi slepi svobodno izbirajo proizvode. L'occitane tudi podpira neodvisnost žensk v deželah v razvoju.

5.4 ORIGINS

Leta 1990 ustanovljeno ameriško podjetje potrošnikom ponuja naravne in ekološke kozmetične proizvode, ki jih danes lahko najdemo v več kot 450-ih veleblagovnicah in posebnih trgovinah po celem svetu, v 125-ih svojih trgovinah, ki jih ima Origins v Združenih državah ter v drugih državah po svetu. Poslanstvo, ki ga podjetje Origins navaja na svoji spletni strani, temelji na promociji lepote in dobrem počutju skozi proizvode in izkušnje, ki so dobri za nas in s pomočjo katerih občutimo ugodje (Origins: Mission, 2008). Origins potrošnikom na svoji spletni strani ponuja vrsto informacij o svojih proizvodih, lokacijah trgovin, možnostih za zaposlitev, zelo obširno pa podjetje opiše tudi svoja načela in vrednote.

V nadaljevanju sem povzela vrednote, za katerimi stoji Origins (Origins: Mission, 2008):

- **Najboljše od/iz narave.** Proizvodi so narejeni iz visokokakovostnih naravnih sestavin, ki so organska, iz obnovljivih in vzdržljivih virov. Izogibajo se sintetičnim sestavinam, uporabljajo pa samo 100% eterična olja.
- **Čistost proizvodov.** Proizvodi niso testirani na živalih, niso sintetični, ne vsebujejo mineralnih olj, parafina, barvil in drugih kemičnih sestavin ter konzervansov in živalskih sestavin.
- **Varstvo zemlje, živali in okolja.** Origins je že od samih začetkov eden glavnih kozmetičnih proizvajalcev, ki je strogi zagovornik ne testiranja sestavin in proizvodov na živalih in neuporabe živalskih sestavin. Origins je bil leta 1990 prav tako začetnik recikliranja.
- **Dobrodelne aktivnosti.** Od samih začetkov poslovanja Origins daruje milijone dolarjev lokalno, nacionalno kot tudi internacionalno za pomoč ljudem, živalim in celotnemu planetu.

6 RAZISKAVA O VPLIVU EKOLOŠKEGA TRŽENJA NARAVNE KOZMETIKE NA POTROŠNIKA

V teoretičnem delu diplomskega dela sem obrazložila pojem ekološkega ali zelenega trženja, ekološki ali zeleni proizvod in na kratko trženjski splet, izpostavila pa sem tudi ekološkega ali zelenega potrošnika ter ekološko zavest in odgovornost potrošnika. Teoretični del je uvod v raziskavo, s katero sem želela pridobiti podatke o tem, kakšen je vpliv ekološkega trženja naravnih kozmetičnih proizvodov na potrošnike.

Smisel raziskave, da pridobim podatke o tem, koliko se potrošniki zavedajo problematike naravnega okolja in družbe oziroma kakšno je njihovo znanje na tem področju, je osnova za odločitve o obsegu in vrsti informacij, ki jih mora vsebovati neko dobro in učinkovito oglasno sporočilo. Ugotavljanje demografskih, psihografskih, socialnoekonomskih in vedenjskih značilnosti ekološko zavednih potrošnikov je namreč izrednega pomena za pravilno oblikovanje

propagandnih sporočil in izbiro medijev sporočanja, ki bodo kar se da učinkoviti pri spodbujanju k ekološko odgovornemu vedenju. Veliko vlogo pa pri tem seveda igra tudi sistem vzgoje in izobraževanja v družbi (Rojšek, 1987, str. 188 – 190).

Pri določitvi ciljev in namena raziskave sem si pomagala z ekoskalo (Bearden & Netemeyer, 1999, str. 129-131). Gre za že pripravljena merila za namen trženjskih raziskav in raziskav s področja vedenja potrošnikov. S pomočjo ekoskale sem lažje sestavila bolj učinkovit anketni vprašalnik.

V veliko pomoč mi je bil tudi intervju, ki sem ga opravila v prodajalni Orca. Gre za prodajalno z naravnimi in ekološkimi kozmetičnimi proizvodi, ki so jo odprli oktobra leta 2008. Intervju sem opravila prav v omenjeni prodajalni, pogovarjala pa sem se z glavnimi, ki za proizvode in prodajalno tudi skrbijo. S pomočjo intervjuja sem prišla do zanimivih podatkov, ki so mi bili v veliko pomoč tudi pri postavljanju hipotez. Naj na kratko omenim, kaj sem na intervjuju spraševala in kakšne sem dobila odgovore.

Prvo kar me je zanimalo je bilo vprašanje, kakšen trend povpraševanja, nakupovanja in uporabe naravnih kozmetičnih proizvodov se opaža pri nas. Pri nas naj bi šele zdaj začelo naraščati povpraševanje po naravni kozmetiki, kar pomeni, da je trend uporabe naravnih kozmetičnih proizvodov šele na začetku, so pa potrošniki vedno bolj usmerjeni v nakup naravne kozmetike, po njej vedno bolj povprašujejo, kar po mnenju ustanoviteljev Orce pomeni, da se vedno več Slovencev zaveda pomena narave. Zavedni torej smo, a opažajo tudi pri Orci, da odgovorni pa še nismo dovolj. To se pozna pri tem, da se ljudje ne potrudijo, da bi preizkusili naravno kozmetiko iz več možnih razlogov. Eden od razlogov je, da se za to morajo potruditi, kar pa se jim v večini primerov ne da, drug možen razlog je izgovor, da je naravna kozmetika predraga (kar večinoma ni in je celo cenejša od konvencionalne!), tretji razlog pa je še vedno premajhna ozaveščenost in s tem poučenost ljudi. V Orci pravijo, da so mediji tisti, ki najbolj močno vplivajo na potrošnike, če se tega zavedamo ali ne. Naj si bodo to oglasi v revijah, na televiziji in radiu ali pa članki v revijah, vse to močno vpliva na ljudi. Pri Orci opažajo, da se je pri nas pisanje in ozaveščanje že dobro začelo, vendar še vedno premalo, da bi ljudi dejansko prepričalo.

V Orci so mi povedali, da je profil njihovega povprečnega kupca zelo različen. V prodajalni tako lahko srečamo mlade in starejše, moške in ženske (čeprav je v povprečju žensk vseeno več, vendar tudi te kupujejo za svoje partnerje), ki so ljubitelji živali ali pa vejo, kaj hočejo že vnaprej. Več naj bi bilo mlajše generacije, deklet starih od 20 pa do 30 let. Gre za razgledane stranke, ki si veliko o proizvodih preberejo na Orcini spletni strani, večina pa je zvestih strank, saj so po prvem nakupu zadovoljne in se ponovno vrnejo po nakup. Izobrazba ljudi naj ne bi imela nobene pomembne vloge. Če je nekdo magister še ne pomeni, da je tudi bolj odgovoren, pravijo v Orci. Običajno se pri njih ravno takšen, ki je bolj izobražen izkaže za ekološko neodgovornega.

Kaj najbolj prepriča potrošnike, da se odločijo za naravno kozmetiko oz. zakaj se zanjo sploh odločijo? V Orci pravijo, da večina strank, ki pride k njim, že prej ve, kaj hoče in je zahtevna. Hočejo naravno kozmetiko ali ekološko kozmetiko ali pa kozmetiko, ki ni testirana na živalih. Nekaterim je torej bistveno, da je kozmetika naravna, spet drugim pa, da ni testirana na živalih. Nekateri so tudi veliki ljubitelji živali. Drugi se za naravno kozmetiko odločajo, ker le-ta ne

vsebuje parabenov in alergenov. Spet tretji pa se zanjo odločijo, ker so spremenili svoj življenjski slog (začeli so pri naravni hrani, zdaj pa želijo spremeniti še negovalne rituale z naravno kozmetiko).

Prav tako se potrošniki zelo dobro odzivajo na spletno prodajo, ki jo Orca ponuja. Z njo namreč lahko pokrijejo kar celo Slovenijo.

6.1 CILJI IN NAMEN RAZISKAVE

Namen raziskave je bil pokazati kakšen je vpliv ekološkega ali zelenega trženja na vedenje potrošnikov, ko se odločajo za nakup in uporabo kozmetičnih proizvodov. Z raziskavo naj bi pridobila takšne podatke, ki bi bili osnova za čim bolj učinkovito vzpostavitev zelenega tržnega komuniciranja, ki bo v prihodnje omogočilo večjo ekološko zavest in odgovornost med potrošniki.

Cilji raziskave so naslednji: ali so potrošniki ekološko zavedni in ali se vedejo ekološko odgovorno, ko se odločajo za nakup in porabo kozmetičnih proizvodov in ali so pri tem med spoloma razlike; ali potrošniki poznajo naravno kozmetiko, kakšno je njihovo poznavanje oziroma priklic blagovnih znamk naravnih kozmetičnih proizvodov; kakšne so navade glede porabe naravnih kozmetičnih proizvodov ter kolikšna je njihova naklonjenost naravni kozmetiki.

Želela sem izvedeti, kakšno mnenje imajo anketiranci o kakovosti in embalaži naravnih kozmetičnih proizvodov ter (ne)etičnosti nakupa naravnega kozmetičnega proizvoda, kateremu viru informacij potrošniki najbolj zaupajo, kako komuniciranje vpliva na odločitev za nakup ali ne nakup kozmetičnega proizvoda in kateri dejavniki pospeševanja prodaje so dovolj močni, da anketiranca prepričajo v nakup naravnega kozmetičnega proizvoda.

6.2 OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Vprašalnik je obsegal 12 vprašanj večinoma zaprtega tipa, kar je anketirancem omogočilo hitrejše in lažje odgovarjanje. Vsebinsko sem vprašanja razdelila na sklope:

- poznavanje (informiranost) in stališča do naravne kozmetike; to spremenljivko meri prvo vprašanje anketnega vprašalnika.
- ekološka zavednost in odgovornost anketirancev; deveto vprašanje anketnega vprašalnika meri spremenljivke ekološke zavednosti in odgovornosti.
- poznavanje in priklic blagovnih znamk naravnih kozmetičnih proizvodov; to spremenljivko meri tretje vprašanje anketnega vprašalnika.
- navade anketirancev glede nakupa / porabe naravnih kozmetičnih proizvodov; to spremenljivko meri četrto vprašanje anketnega vprašalnika.
- naklonjenost naravni kozmetiki; spremenljivko naklonjenosti meri peto vprašanje.
- mnenje anketirancev glede kakovosti in embalaže naravnih kozmetičnih proizvodov ter mnenje o (ne)etičnosti nakupa naravnega kozmetičnega proizvoda; šesto vprašanje anketnega vprašalnika meri omenjene spremenljivke.

- vpliv tržnega komuniciranja in orodij pospeševanja prodaje na potrošnike; sedmo in osmo vprašanje anketnega vprašalnika merita spremenljivki vpliva orodij pospeševanja prodaje in tržnega komuniciranja.
- psihografska vprašanja; deseto vprašanje meri psihografske spremenljivke.
- demografska vprašanja; deseto, enajsto in dvanajsto vprašanje zadevajo demografska vprašanja starosti, spola in stopnje izobrazbe.

6.3 HIPOTEZE

Hipoteze za raziskavo o vplivu ekološkega trženja naravne kozmetike na potrošnike sem zasnovala na podlagi strokovne literature, člankov, intervjuja in opazovanja potrošnikov na prodajnih mestih.

Hipoteze:

- H1: Potrošniki so naklonjeni uporabi naravne kozmetike. (enota: potrošnik, spremenljivka: naravna kozmetika, **preizkus**: *t-preizkus*; domneve o aritmetični sredini)
- H2: Ženske so kot potrošnice ekološko bolj odgovorne kot moški. (enota: potrošnik, spremenljivka: ekološka odgovornost, **preizkus**: *t-preizkus*; domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji – *two-sample t-test*)
- H3: Potrošniki so naklonjeni uporabi kozmetike, ki ni testirana na živalih. (enota: potrošnik, spremenljivka: kozmetika, ki ni testirana na živalih, **preizkus**: *t-preizkus*; domneve o aritmetični sredini)
- H4: Potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (7. in 8. stopnja), so ekološko bolj zavedni kot potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe. (enota: potrošnik, spremenljivka: ekološka zavednost, **preizkus**: *t-preizkus*; domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji – *two-sample t-test*)
- H5: Potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (7. in 8. stopnja), so ekološko bolj odgovorni kot potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe. (enota: potrošnik, spremenljivka: ekološka odgovornost, **preizkus**: *t-preizkus*; domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji – *two-sample t-test*)
- H6: Potrošniki so naklonjeni uporabi kozmetike, katere embalaža je okolju prijazna. (enota: potrošnik, spremenljivka: kozmetika, katere embalaža je okolju prijazna, **preizkus**: *t-preizkus*; domneve o aritmetični sredini)

Prvo hipotezo sem zasnovala na podlagi opazovanja potrošnikov ob njihovem nakupovanju kozmetičnih proizvodov, s pomočjo tujih člankov in intervjuja. Po opazovanju lahko sklepam, da potrošniki vse bolj povprašujejo po naravni in ekološki kozmetiki. Verjetno gre za trend proizvodnje naravnih proizvodov, ne samo prehrabnih, pač pa tudi kozmetičnih in tekstilnih. Preko intervjuja sem izvedela, da trditev pod prvo hipotezo velja, ampak samo v primeru, ko se potrošnikom pri tem ni treba potruditi oz. za nakup in uporabo naravne kozmetike ne porabijo

veliko truda in časa. Prvo hipotezo bom potrdila ali ovrgla na podlagi podatkov, ki jih bom pridobila s petim vprašanjem anketnega vprašalnika.

Drugo hipotezo sem zasnovala na podlagi strokovne literature, intervjuja in opazovanja. Pri opazovanju sem ugotovila, da je bilo v povprečju več žensk, ki so se odločile za nakup ali porabo naravnih kozmetičnih proizvodov. Preko intervjuja v prodajalni z naravno kozmetiko Orca, so trditve še potrdili. Večji del povpraševalcev naravne kozmetike je žensk, je pa res, da tudi one kupujejo proizvode za svoje partnerje in če so zadovoljni s proizvodi, se tudi oni odločijo za nakup. Drugo hipotezo bom utemeljila s podatki, ki jih bom pridobila z vprašanjem o spolu anketirancev ter z devetimi vprašanji, in sicer s pomočjo prve trditve devetega vprašanja.

Tretjo hipotezo sem postavila na osnovi opazovanja potrošnikov, člankov in intervjuja v prodajalni z naravno kozmetiko Orca. Potrošniki se v večini raje odločijo za proizvod, ki ni bil testiran na živalih, bodisi ker so ljubitelji živali ali pa jim to narekuje njihov življenjski slog (so vegetarijanci). V splošnem se ljudje, če le imajo izbiro med dobrim in slabim, odločijo za dobro. Tretjo hipotezo bom potrdila ali ovrgla glede na podatke, pridobljene iz odgovorov na peto vprašanje, in sicer s pomočjo prve trditve tega vprašanja.

Četrto in peto hipotezo sem postavila na podlagi strokovne literature in s pomočjo opazovanja potrošnikov. Na intervjuju v Orci so mi povedali, da izobrazba nima nobenega vpliva na to, koliko je potrošnik ekološko zaveden in odgovoren pri nakupu in porabi naravne kozmetike. V literaturi sem prebrala, da ima izobrazba kar precejšen vpliv na to, koliko so potrošniki ekološko zavedni in odgovorni. Razgledanost pa je po mojem mnenju tista, ki najbolj vpliva na zavedanje in odgovornost. Ker pa je razgledanost večkrat povezana tudi z izobrazbo, sem želela dokazati, da to, kar trdijo v literaturi, tudi drži. Hipotezi bom utemeljila s podatki iz zadnjega vprašanja o izobrazbi anketirancev ter s podatki iz devetega vprašanja, pri čemer bom četrto hipotezo potrdila ali ovrgla s pomočjo odgovorov anketirancev na sedmo trditev devetega vprašanja, peto hipotezo pa s pomočjo odgovorov anketirancev na prvo trditev devetega vprašanja.

Šesto hipotezo sem zasnovala na podlagi člankov in intervjuja. Gre podobno kot pri tretji hipotezi za to, kaj potrošnik meni, da je dobro in kaj ni dobro. Utemeljila, torej potrdila ali ovrgla jo bom s pomočjo dobljenih podatkov iz petega vprašanja, s pomočjo tretje trditve tega vprašanja.

6.4 METODOLOGIJA RAZISKAVE

Pri pridobivanju podatkov sem uporabila elektronsko anketiranje, anketni vprašalnik je bil objavljen na spletni strani Kwiksveys.com: http://www.kwikveys.com/online-survey.php?surveyID=HJHDH_c893c317. Vzorec je priložnostni, anketiranci pa so bili tako moški kot ženske. Anketiranje je potekalo v času od 12. marca 2009 do 20. aprila 2009. Anketni vprašalnik je izpolnilo 153 oseb.

Za elektronsko anketiranje sem se odločila zato, ker je bil to najhitrejši in z vidika anketirancev najlažji način izpolnitve anketnega vprašalnika. Anketiranci so si lahko kadarkoli vzeli čas in izpolnili anketo. Edina slaba stran, ki sem jo pri tem zaznala je, da je v vzorec zajeta predvsem skupina mlajših oseb, kar sem že predhodno tudi pričakovala. Dobljene podatke iz anketnega vprašalnika sem obdelala s programom SPSS, uporabljeni statistični metodi pa sta bili domneva

o aritmetični sredini (*t-test*) in domneva o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji (*two-sample t-test*).

6.5 ANALIZA PRIDOBLJENIH PODATKOV

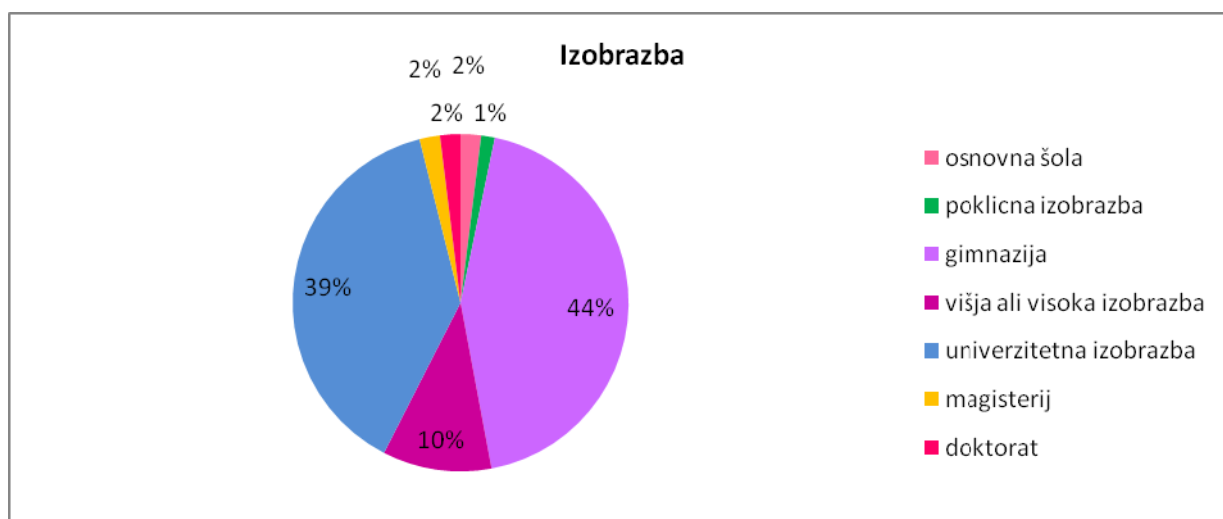
6.5.1 Demografske značilnosti anketirancev

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol in starost (n=153)

Starostni razredi	Spol	
	M	Ž
<2	1	3
20-30	27	90
30-40	10	9
40-50	3	3
>50	2	5

Vir: Anketa, 2009.

Slika 1: Struktura anketirancev glede na izobrazbo (n=153)



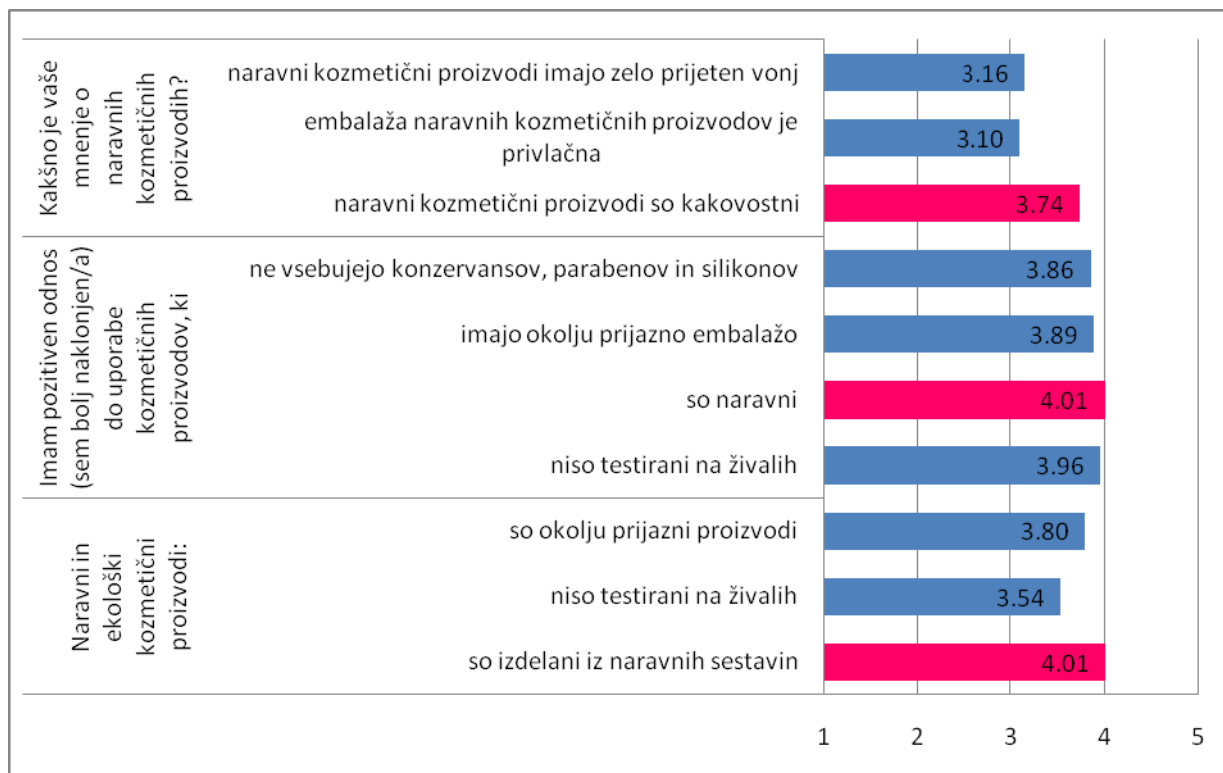
Vir: Anketa, 2009.

6.5.2 Poznavanje in stališča do naravne kozmetike, naklonjenost naravni kozmetiki, mnenja o naravni kozmetiki

Na sliki 2 so prikazani rezultati treh vprašanj anketnega vprašalnika. Za prvo vprašanje o mnenju naravnih kozmetičnih proizvodov so se anketiranci v povprečju strinjali, da so naravni kozmetični proizvodi kakovostni. S trditvama, da imajo naravni kozmetični proizvodi prijeten vonj in da je njihova embalaža privlačna, se anketiranci v povprečju niso niti strinjali niti ne strinjali. Drugo vprašanje je vprašanje o naklonjenosti naravni kozmetiki. Dobljeni rezultati so pokazali, da so potrošniki v splošnem bolj naklonjeni oziroma imajo pozitiven odnos do naravne kozmetike, kozmetike, ki ni testirana na živalih, kozmetike, ki ima okolju prijazno embalažo ter kozmetike, ki ne vsebuje konzervansov, parabenov in silikonov. S tretjim vprašanjem sem želela pridobiti podatke, kakšno je poznavanje naravne in ekološke kozmetike pri potrošnikih, torej ali

in koliko potrošniki vedo, kaj je naravna in ekološka kozmetika. Večina potrošnikov se je strinjala, da so naravni in ekološki kozmetični proizvodi izdelani iz naravnih sestavin, da so okolju prijazni in da niso testirani na živalih.

Slika 2: Poznavanje in stališča do naravnih kozmetičnih proizvodov, naklonjenost naravni kozmetiki, mnenja o naravni kozmetiki (n=153)

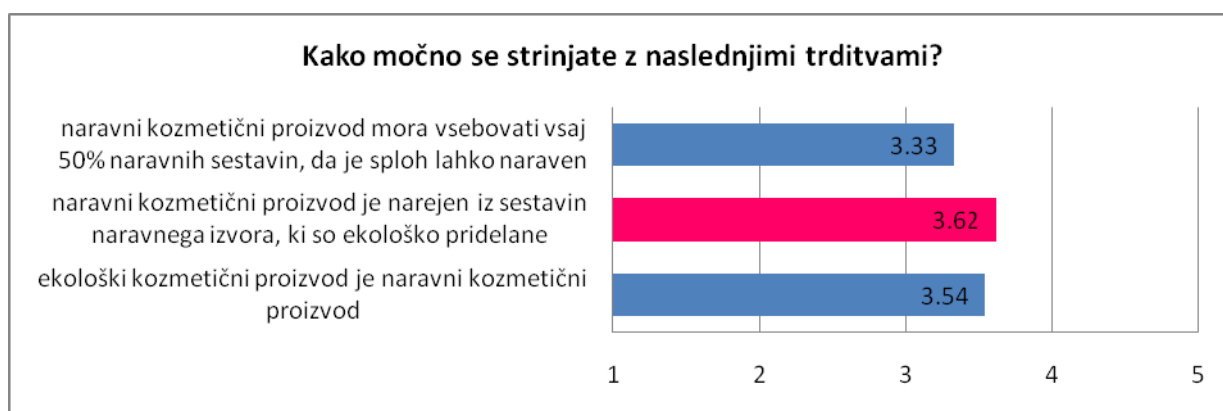


Legenda: 1 = močno se ne strinjam; 2 = ne strinjam se; 3 = niti se ne strinjam niti se strinjam; 4 = strinjam se; 5 = močno se strinjam

Vir: Anketa, 2009.

6.5.3 Poznavanje razlik med ekološko in naravno kozmetiko

Slika 3: Poznavanje razlik med ekološko in naravno kozmetiko (n=153)



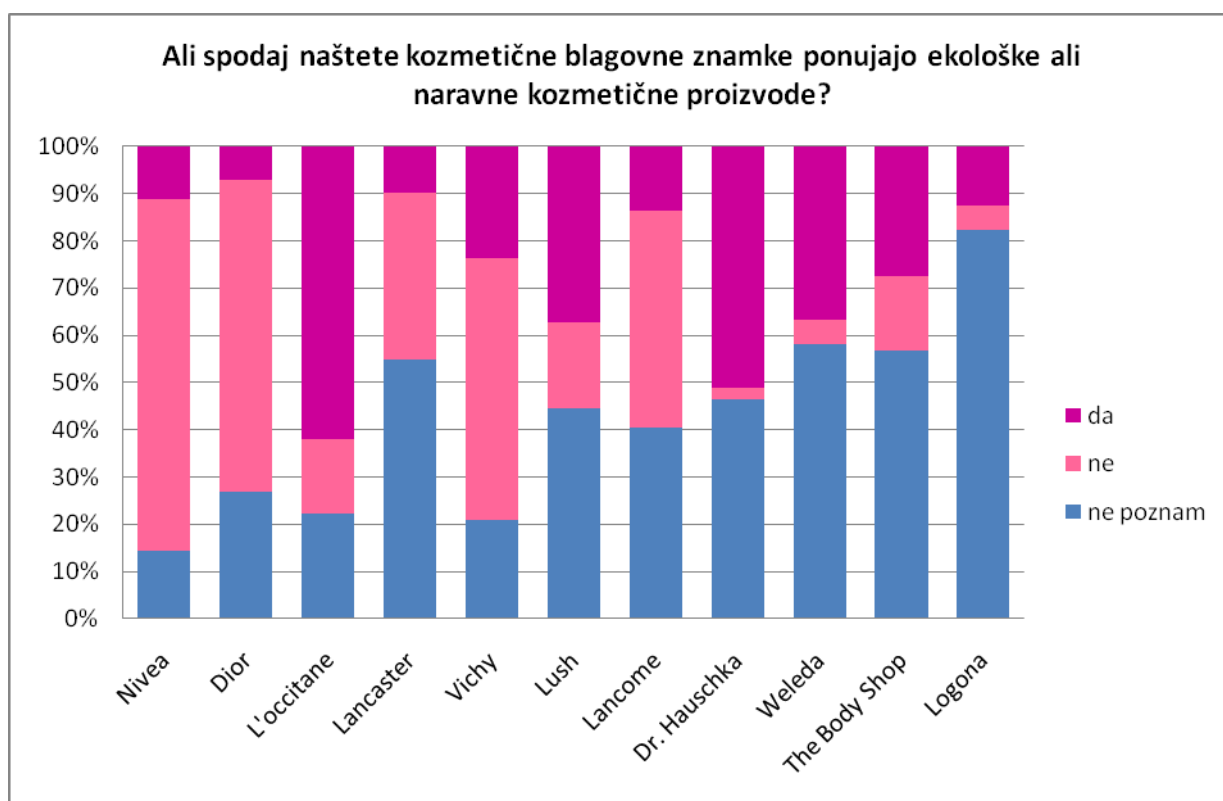
Legenda: 1 = močno se ne strinjam; 2 = ne strinjam se; 3 = niti se ne strinjam niti se strinjam; 4 = strinjam se; 5 = močno se strinjam

Vir: Anketa, 2009.

Slika 3 prikazuje koliko se potrošniki strinjajo s trditvami o naravni in ekološki kozmetiki. S tem vprašanjem sem želela ugotoviti, ali potrošniki ločijo med naravno in ekološko kozmetiko. S prvo trditvijo se anketiranci večinoma niso niti strinjali niti ne strinjali. Z drugo trditvijo so se anketiranci večinoma strinjali, prav tako so se anketiranci v povprečju strinjali tudi s tretjo trditvijo. Prišla sem do ugotovitve, da potrošniki ne ločijo med naravno in ekološko kozmetiko.

6.5.4 Poznavanje in priklic naravnih kozmetičnih proizvodov

Slika 4: Poznavanje in priklic blagovnih znamk naravnih kozmetičnih proizvodov (n=153)

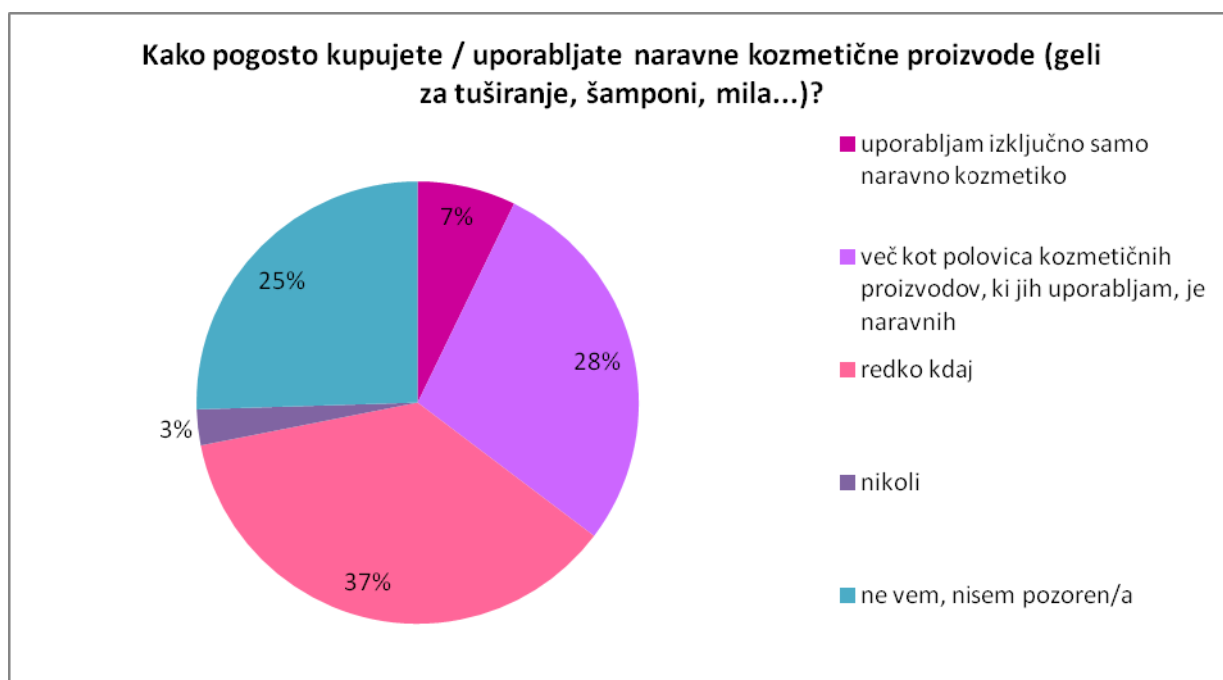


Vir: Anketa, 2009.

Slika 4 prikazuje, katero kozmetično blagovno znamko imajo potrošniki za naravno in ekološko. Za najbolj naravno in ekološko kozmetično blagovno znamko potrošniki večinoma ocenjujejo L'occitane in Dr Hauschko. Niveo, Dior, Vichy in Lancome ocenjujejo za najmanj naravne in ekološke kozmetične blagovne znamke. Najbolj naravne in ekološke kozmetične blagovne znamke, kot so Logona, Weleda, The Body Shop potrošniki ne poznajo.

6.5.5 Navade anketirancev glede nakupa in porabe naravne kozmetike

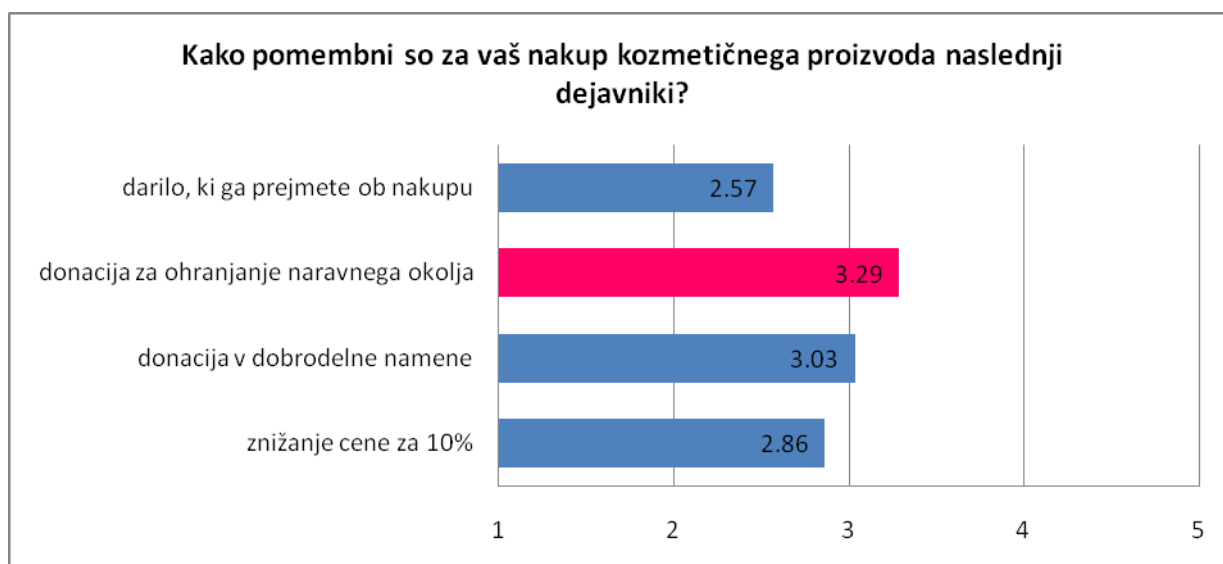
Slika 5: Struktura anketirancev glede na nakup naravnih kozmetičnih proizvodov (n=153)



Vir: Anketa, 2009.

6.5.6 Vpliv različnih dejavnikov na nakup kozmetičnih proizvodov

Slika 6: Vpliv različnih dejavnikov na nakup kozmetičnih proizvodov (n=153)



Legenda: 1 = močno se ne strinjam; 2 = ne strinjam se; 3 = niti se ne strinjam niti se strinjam; 4 = strinjam se; 5 = močno se strinjam

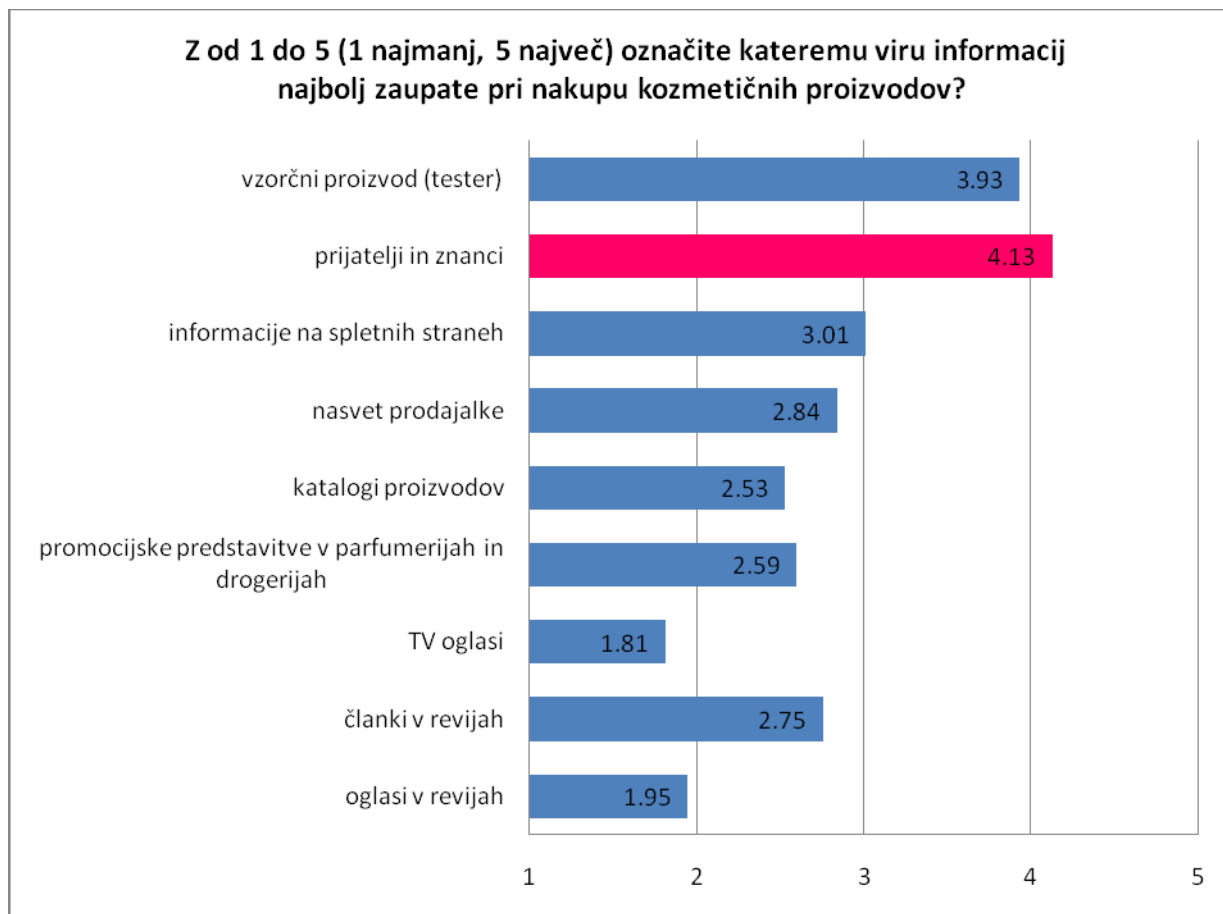
Vir: Anketa, 2009.

Na sliki 6 se lepo vidi, da potrošnike pri nakupu kozmetičnega proizvoda v povprečju najbolj motivira donacija za ohranjanje naravnega okolja. Donacija v dobrodelne namene, znižanje cene

za 10% in darilo, ki ga potrošnik prejme ob nakupu nimajo dovolj velikega vpliva na to, ali se bo odločil za nakup kozmetičnega proizvoda.

6.5.7 Vpliv različnih virov informacij na nakup kozmetike

Slika 7: Vpliv različnih virov informacij na nakup kozmetičnih proizvodov (n=153)



Legenda: 1 = močno se ne strinjam; 2 = ne strinjam se; 3 = niti se ne strinjam niti se strinjam; 4 = strinjam se; 5 = močno se strinjam

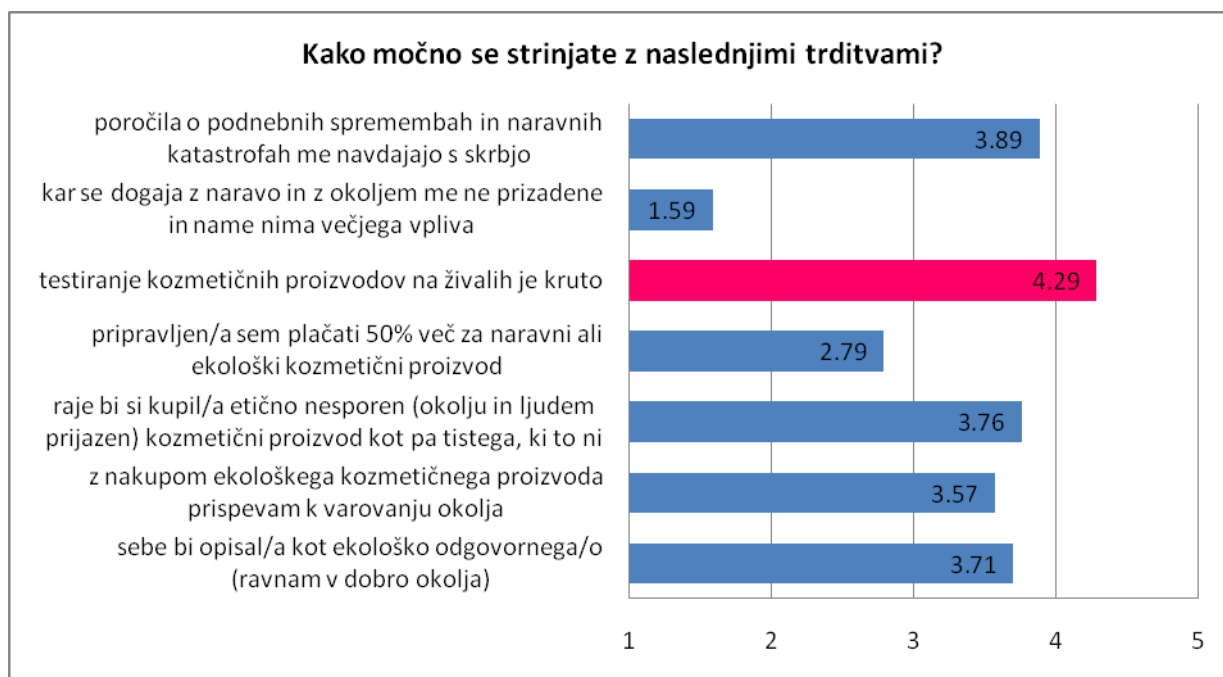
Vir: Anketa, 2009.

Na sliki 7 se vidi, da pri nakupu kozmetičnega proizvoda na potrošnika v povprečju najbolj vplivajo prijatelji in znanci ter vzorčni proizvod (tester). Oglasi in članki v revijah, TV oglasi, promocijske predstavitve v parfumerijah in drogerijah, katalogi proizvodov, nasvet prodajalke v povprečju nimajo velikega vpliva na odločitev za nakup kozmetike.

6.5.8 Ekološka zavednost in odgovornost anketirancev

Na sliki 8 je lepo vidno, da se v povprečju anketiranci strinjajo, da je testiranje kozmetičnih proizvodov na živalih kruto. Prav tako so se anketiranci strinjali, da jih poročila o podnebnih spremembah in naravnih katastrofah navdajajo s skrbjo. Anketiranci bi si raje kupili etično nesporen kozmetični proizvod kot tistega, ki to ni in v povprečju sebe opisujejo kot ekološko odgovorne. V povprečju se anketiranci tudi zavedajo, da z nakupom ekološkega kozmetičnega proizvoda prispeva k varovanju okolja.

Slika 8: Struktura anketirancev glede ekološke zavednosti in odgovornosti (n=153)

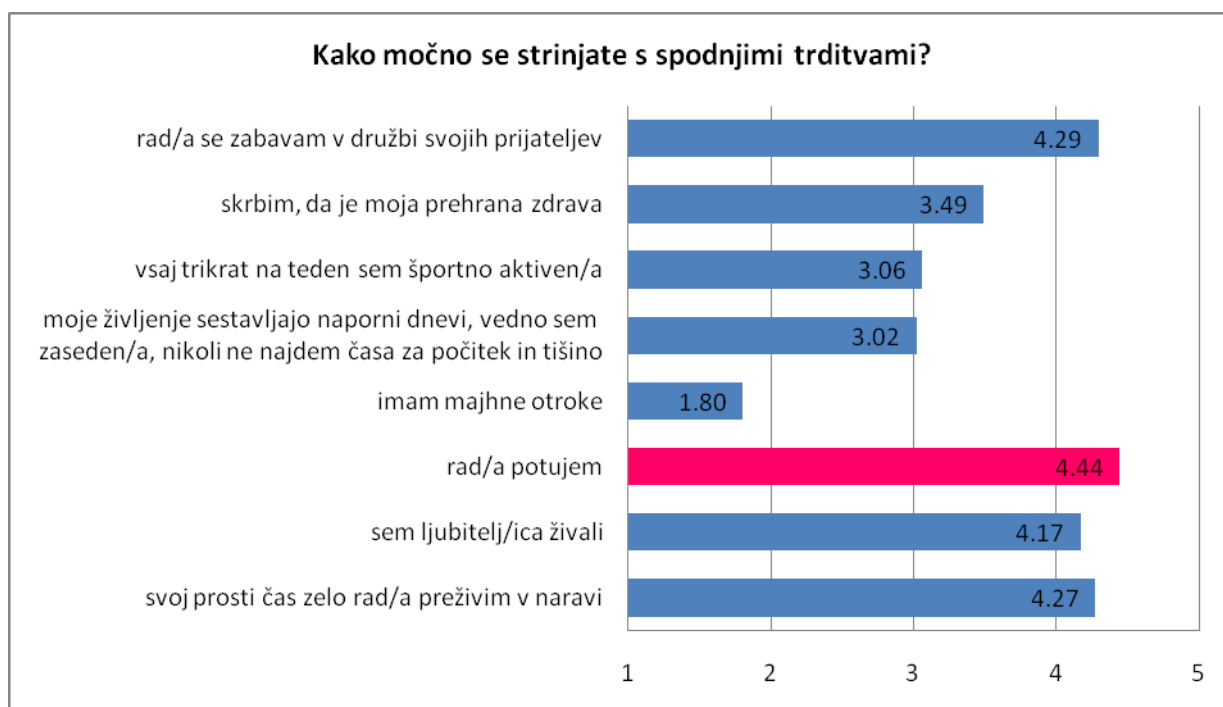


Legenda: 1 = močno se ne strinjam; 2 = ne strinjam se; 3 = niti se ne strinjam niti se strinjam; 4 = strinjam se; 5 = močno se strinjam

Vir: Anketa, 2009.

6.5.9 Psihografske značilnosti anketirancev

Slika 9: Struktura anketirancev glede na njihov življenjski slog (n=153)



Legenda: 1 = močno se ne strinjam; 2 = ne strinjam se; 3 = niti se ne strinjam niti se strinjam; 4 = strinjam se; 5 = močno se strinjam

Vir: Anketa, 2009.

6.6 PREVERJANJE HIPOTEZ

HIPOTEZA 1: Potrošniki so naklonjeni uporabi naravne kozmetike.

Za preverjanje prve hipoteze, da so potrošniki naklonjeni uporabi naravne kozmetike, sem uporabila *t-preizkus*, pri čemer je bilo potrebno uporabiti **domnevo o aritmetični sredini**.

Za hipotezo 1 velja, da so potrošniki naklonjeni uporabi naravne kozmetike, torej za ničelno hipotezo velja, da potrošniki niso naklonjeni uporabi naravne kozmetike.

Na podlagi vzorčnih podatkov (aritmetična sredina je 4,01) zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,0075$ in sprejemem sklep, da je povprečna vrednost pozitivnega odnosa do uporabe naravnih kozmetičnih proizvodov večja od 3.

HIPOTEZA 2: Ženske so kot potrošnice ekološko bolj odgovorne kot moški.

Za preverjanje druge hipoteze sem uporabila *t-preizkus*, in sicer **domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji**.

Za hipotezo 2 velja, da so ženske kot potrošnice ekološko bolj odgovorne kot moški, torej za ničelno hipotezo velja, da razlike med moškimi in ženskami glede ekološke odgovornosti ne obstajajo.

Na podlagi vzorčnih podatkov (aritmetična sredina za moške je 3,79, za ženske pa 3,67) ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ne morem torej trditi, da obstaja razlika med moškimi in ženskami glede njihove ekološke odgovornosti.

HIPOTEZA 3: Potrošniki so naklonjeni uporabi kozmetike, ki ni testirana na živalih.

Za preverjanje tretje hipoteze sem uporabila *t-preizkus*, in sicer **domnevo o aritmetični sredini**.

Za hipotezo 3 velja, da so potrošniki naklonjeni uporabi kozmetike, ki ni testirana na živalih, torej za ničelno hipotezo velja, da potrošniki niso naklonjeni uporabi kozmetike, ki ni testirana na živalih.

Na podlagi vzorčnih podatkov (aritmetična sredina je 3,96) zavrnem ničelno hipotezo H_0 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,0075$ in sprejemem sklep, da je povprečna vrednost pozitivnega odnosa do uporabe kozmetičnih proizvodov, ki niso testirani na živalih, večja od 3.

HIPOTEZA 4: Potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (7. in 8. stopnja), so ekološko bolj zavedni kot potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe.

Za preverjanje četrte hipoteze sem uporabila *t-preizkus*, pri čemer je bila potrebna **domneva o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji**.

Za hipotezo 4 velja, da so potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (7. in 8. stopnja) ekološko bolj zavedni kot potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe. Torej za ničelno hipotezo velja, da med potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe in potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe ni razlik glede ekološke zavednosti.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo (aritmetična sredina za nizko izobražene je 4,07, za visoko izobražene pa 3,73) pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem

sklep, da obstajajo razlike glede ekološke zavednosti med potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe in potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe.

Trditev se je glasila: Poročila o podnebnih spremembah in naravnih katastrofah me navdajajo s skrbjo. Povprečna vrednost strinjanja s to trditvijo nakazuje na to, da so potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe celo bolj ekološko zavedni kot potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe. Omenjeno trditev sem izbrala zato, ker lepo nakazuje na to, koliko so ljudje zavedni, saj zavedanje oziroma zavednost o nekem problemu povzroči vprašanja, dvome, skrbi ali celo strah, ki ne nazadnje (lahko) prispeva k odgovornemu ravnanju.

HIPOTEZA 5: Potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (7. in 8. stopnja), so ekološko bolj odgovorni kot potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe.

Za preverjanje pete hipoteze sem uporabila *t-preizkus*, in sicer **domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji**.

Za hipotezo 5 velja, da so potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe (7. in 8. stopnja) ekološko bolj odgovorni kot potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe. Torej za ničelno hipotezo velja, da ni razlik med potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe in potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe glede ekološke odgovornosti.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem (aritmetična sredina za nizko izobražene je 3,64, za visoko izobražene pa 3,77) zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Ne morem torej trditi, da so razlike glede ekološke odgovornosti med potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe in potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe oziroma da so potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe ekološko bolj odgovorni kot potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe.

HIPOTEZA 6: Potrošniki so naklonjeni uporabi kozmetike, katere embalaža je okolju prijazna.

Za preverjanje šeste hipoteze sem uporabila *t-preizkus*, in sicer **domneve o aritmetični sredini**.

Za hipotezo 6 velja, da so potrošniki naklonjeni uporabi kozmetike, katere embalaža je okolju prijazna. Za ničelno hipotezo pa v tem primeru velja, da potrošniki niso naklonjeni uporabi kozmetike, katere embalaža je okolju prijazna.

Na podlagi vzorčnih podatkov (aritmetična sredina je 3,89) zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,0075$ in sprejemem sklep, da je povprečna vrednost pozitivnega odnosa do uporabe kozmetičnih proizvodov, ki imajo okolju prijazno embalažo, večja od 3.

6.7 INTERPRETACIJA REZULTATOV IN PRIPOROČILA

Iz raziskave pridobljeni podatki so bili večinoma pričakovani. To pomeni, da sem v teoretičnem delu sklepala na takšne rezultate raziskave ali pa jih celo napovedala. Seveda pa so bila med rezultati in teorijo tudi odstopanja, kar sem tudi pričakovala. V nadaljevanju s svojega stališča interpretiram bistvene rezultate opravljene raziskave.

Kot sem pričakovala, je bilo v povprečju več anketirancev ženskega spola (72%), precej manj pa anketirancev moškega spola (28%), po mojem mnenju že zaradi same tematike anketnega vprašalnika ter zaradi osebnih poznanstev anketirancev. Glede na to, da sem raziskavo objavila in opravila na spletni strani, povezave do te spletne strani pa sem pošiljala osebno po elektronski

pošti, sem tudi pričakovala, da bo največ anketirancev starih med 20 in 30 let, najmanj pa bo takšnih, ki so stari 50 let ali več, saj je ljudem te starostne skupine poznavanje interneta bolj tuje. Po pričakovanju je bila tudi izobrazbena struktura anketirancev. Kar 44% anketirancev je imelo opravljeno srednjo šolo oziroma gimnazijo, 39% pa jih je imelo univerzitetno izobrazbo, kar se sklada s starostno porazdelitvijo anketirancev. V povprečju so se anketiranci strinjali, da so naravni in ekološki kozmetični proizvodi izdelani iz naravnih sestavin, da so okolju prijazni in niso testirani na živalih. Ko sem anketirance spraševala o poznavanju naravne in ekološke kozmetike, sem dobila pričakovane rezultate. Večina (59%) enači ekološko kozmetiko z naravno, kar po mojem mnenju kaže na to, da so potrošniki nasploh še vedno premalo izobraženi glede te tematike in bi jih bilo potrebno na tem področju še poučiti (poučevanje potrošnikov s članki v revijah, časopisih, reklamnih oglasih, televizijskih in radijskih oddajah na temo ekološke in naravne kozmetike, poučevanje o razlikah med njima). Med naravno in ekološko kozmetiko so namreč bistvene razlike, ker pa se jih pri nas v medijih ne poudarja še dovolj, je takšna nepoučenost in nevednost potrošnikov opravičljiva. Glede uporabe naravne in ekološke kozmetike velja, da večji del potrošnikov (37%) redko kdaj uporablja naravne kozmetične proizvode, 28% anketirancev pa uporablja več kot polovico naravne kozmetike izmed vseh svojih kozmetičnih proizvodov, kar po mojem mnenju še vedno ni veliko, glede na to, koliko naj bi bili (sodeč iz raziskave) potrošniki naklonjeni naravni in ekološki kozmetiki. Večina (več kot 60%) potrošnikov se je namreč strinjala, da so bolj naklonjeni naravni kozmetiki, kozmetiki, ki ni testirana na živalih, kozmetičnim proizvodom, ki imajo okolju prijazno embalažo in kozmetiki, ki ne vsebuje konzervansov, parabenov in silikonov. Da so potrošniki naklonjeni uporabi naravne kozmetike in uporabi kozmetike, ki ni testirana na živalih ter kozmetike, katere embalaža je okolju prijazna, so bile tudi tri izmed postavljenih hipotez, ki sem jih glede na dobljene podatke potrdila. Vendar pa se dejansko potrošniki ne vedejo v skladu s tem, kar trdijo, saj v majhnem obsegu uporabljajo in kupujejo naravno in ekološko kozmetiko.

Pri poznavanju naravnih kozmetičnih blagovnih znamk me je presenetilo predvsem to, da potrošniki v povprečju ne poznajo tiste kozmetične blagovne znamke, ki je najbolj naravna oziroma ekološka. Anketiranci so potrdili L'occitane in Dr. Hauschko za naravni oz. ekološki kozmetični blagovni znamki. Ne poznajo pa Logone in Welede, ki sta od vseh najbolj ekološki blagovni znamki. Logone in Welede se praktično ne oglašuje, vsaj v takšnem obsegu ne, kot se L'occitane in Dr. Hauschka (revije, članki v revijah in časopisih, promocije v lekarnah). Menim, da imajo mediji ogromen vpliv na potrošnike, kar se lahko kaže tudi v poznavanju naravnih in ekoloških kozmetičnih blagovnih znamk. Niveo, Dior in Vichy potrošniki poznajo kot neekološko, kar je posledica neekološkega ali nezelenega oglaševanja teh kozmetičnih blagovnih znamk. Zato bi ponudnikom naravne in ekološke kozmetike svetovala čim več oglaševanja svojih proizvodov v smislu njihovega pozitivnega »zelenega« učinka. Sem mnenja, da takšno oglaševanje na ljudi vpliva tudi v smislu, da se kasneje odločijo za nakup naravne kozmetike. Ko sem anketirance spraševala o njihovem mnenju o naravni kozmetiki, sem dobila precej različne odgovore. Anketiranci ocenjujejo naravne kozmetične proizvode za kakovostne, se jih pa velik del ni opredelil ne pozitivno ne negativno glede privlačnosti embalaže naravne kozmetike (55%) in prijetnega vonja le-te (43%). Prvo me ne čudi, saj se naravna kozmetika povečini ne prodaja kot prestiž, njena embalaža je praktična in okolju prijazna. Zanimiv pa mi je bil drug odgovor,

glede prijetnega vonja naravne kozmetike. Po svojih izkušnjah sem bila vedno navdušena nad naravnimi kozmetičnimi proizvodi, ki dišijo po sadju, zeliščih in podobno, zato me je rezultat toliko bolj presenetil. Ta rezultat lahko tudi pojasni manjšo uporabo naravnih kozmetičnih proizvodov, saj menim, da vonj kozmetičnega proizvoda bistveno vpliva na nakup.

Malce so me presenetili tudi rezultati odgovorov na vprašanje pomembnosti različnih dejavnikov, kot so znižanje cene proizvoda za 10%, donacija v dobrodelne namene, donacija za ohranjanje naravnega okolja in darilo, ki ga kupec prejme ob nakupu naravne kozmetike. Prvi dejavnik, drugi in tretji dejavnik nimajo velikega pomena pri odločitvi za nakup naravne kozmetike, medtem ko zadnji malo vpliva na nakup naravne kozmetike. Rezultati prvega dejavnika me presenečajo, saj iz lastnih izkušenj (pospeševanje prodaje v parfumerijah) opažam, da je dandanes velikemu številu potrošnikov pomembna cena in se raje odločijo za proizvod, ki je znižan, saj s tem prihranijo.

Pričakovan je tudi rezultat, kateremu viru informacij potrošniki najbolj zaupajo pri nakupu kozmetike. Po pričakovanjih najbolj zaupajo vzorčnemu proizvodu (testerju) in prijateljem ter znancem. Potrošniki namreč radi preizkusijo proizvod, preden se odločijo za nakup. Tako se prepričajo o pozitivnih učinkih proizvoda. Prijatelji in znanci pa so tisti, ki jim zaupamo že zato, ker so nam blizu, nas poznajo, jih mi poznamo in je zato zaupanje toliko večje. Presenetilo me je to, da potrošniki najmanj zaupajo TV oglasom in oglasom ter člankom v revijah. Iz lastnih izkušenj opažam, da večina potrošnikov kupuje in uporablja kozmetične proizvode, ki se oglašujejo tako po televiziji kot po časopisih. V parfumerijah in drogerijah stranke večkrat zahtevajo točno tisto kozmetično blagovno znamko, ki se oglašuje po televiziji. Mislim, da televizija kot medij še vedno močno vpliva na potrošnike.

Rezultati odgovorov na vprašanje, preko katerega sem želela ugotoviti, kakšna je ekološka zavednost in odgovornost anketirancev, so v nasprotju z rezultati odgovorov na nekatera vprašanja, povezana z naklonjenostjo, pogostostjo uporabe in mnenji o kozmetičnih proizvodih. Seveda sem prvotno pričakovala, da bo večina anketirancev sebe opisala kot ekološko odgovornega in ekološko zavednega, po drugi strani pa sem vseeno pričakovala, da bodo potrošniki bolj naklonjeni naravni kozmetiki in jo pogosteje uporabljali. Vendar so rezultati pokazali, da potrošniki niso ekološko odgovorni, saj jih le nekaj (7%) uporablja naravne proizvode. Nekatere celo moti njihov vonj ali pa jim ni všeč embalaža. Dokler bo še tako, bomo težko govorili o ekološki odgovornosti potrošnikov (na našem trgu). Na temo ekološke zavednosti in odgovornosti sem postavila tri hipoteze. Ugotoviti sem želela, ali obstaja povezava med ekološko zavednostjo in izobrazbo, ekološko odgovornostjo in izobrazbo ter med ekološko odgovornostjo in spolom anketirancev. Ugotovila sem, nasprotno od tega, kar sem glede na teorijo in iz prakse pričakovala, da ni razlik med moškimi in ženskami glede ekološke odgovornosti, pri čemer sem jaz trdila, da razlika je in sicer, da so ženske bolj ekološko odgovorne kot moški. Moje priporočilo je, da se ekološko trženje ne sme osredotočiti samo na ženske kot potrošnice, pač pa tudi na moške, ki prav tako postajajo vedno bolj pomembni potrošniki naravne in ekološke kozmetike. Na trgu morajo obstajati naravni in ekološki kozmetični proizvodi, ki bodo namenjeni samo moškim in jih je kot takšne potrebno moškim tudi predstaviti. Potrdila sem, da obstajajo razlike med potrošniki z visoko stopnjo izobrazbe in potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe glede na ekološko zavednost. Pokazalo se je, da so

potrošniki z nizko stopnjo izobrazbe ekološko bolj zavedni kot tisti z visoko stopnjo izobrazbe, kar je v nasprotju s prvotno hipotezo. Glede ekološke odgovornosti to ne velja, saj so rezultati raziskave pokazali, da ni razlik med tistimi z visoko stopnjo izobrazbe in tistimi z nizko stopnjo izobrazbe. Torej ni nujno, da se manj izobraženi potrošniki tudi vedejo ekološko bolj odgovorno od tistih z višjo stopnjo izobrazbe.

SKLEP

Izhodiščni namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kakšen vpliv imajo ekološki ali zeleni kozmetični proizvodi na potrošnike, kako na njih vpliva ekološko trženje in kako ekološko zavedni in odgovorni so. Do odgovorov na vprašanje sem prišla s pomočjo raziskave.

S prebiranjem literature (knjige, članki) sem ugotovila, da se potrošniki raje odločijo za nakup proizvoda, ki je ekološki, torej naravi prijazen ali proizveden iz naravnih sestavin, ki ima pozitiven vpliv na njih ali njihovo zdravje, ki je tudi visokokakovosten in je proizveden z namenom dobrobiti za družbo. Razlogov, zakaj postaja zelena potrošnja vse bolj priljubljena naj bi bilo kar nekaj, med njimi pa predvsem zavedanje o ekoloških temah med ljudmi, več informacij, ki so na razpolago potrošnikom, vedno večja ponudba ekoloških proizvodov na trgu, zeleno oglaševanje, premik potrošnje k ohranjanju okolja in skrbi zanj. Velik vpliv ima tudi povečana vloga in nastop trženja in prodajne politike pri ekološko in družbeno usmerjenih dobrodelnih dejavnostih.

V raziskavi, ki sem jo opravila za namen diplomske naloge sem ugotovila, da ljudem ni vseeno za probleme okolja oziroma narave, da prezirajo mučenje živali in neetično ravnanje z ljudmi za namen proizvodnje kozmetičnih proizvodov. Skrbi jih za okolje, ki jih obdaja. Skrbijo jih podnebne spremembe in problemi, povezani z onesnaženjem okolja. Tudi pri nas se ljudje zavedajo problemov onesnaženosti okolja, zavedajo se, kaj lahko prinese neodgovorno ravnanje do narave in družbe nasploh. S pomočjo raziskave sem tudi ugotovila, da se ljudje kot potrošniki ne obnašajo v skladu s svojo ekološko zavednostjo, kar pomeni, da ne ravnavo ekološko odgovorno oziroma v korist okolja in družbe nasploh. Potrošniki so sicer naklonjeni naravni kozmetiki, vendar se večina potrošnikov še vedno raje odloči za nakup in uporabo konvencionalnih kozmetičnih proizvodov, torej kozmetičnih proizvodov, ki so testirani na živalih, ki vsebujejo majhen delež naravnih sestavin, ki so parfimirani (da lepo dišijo), imajo privlačno embalažo, ki pa povečini ni okolju prijazna. To sem ugotovila, ko sem anketirance spraševala po pogostosti nakupa in uporabe naravnih kozmetičnih proizvodov. Mislim, da je naravna kozmetika precej podcenjena, njena embalaža večinoma ni zaželeno, vonj pa za marsikoga neprijeten. Hkrati pa je poznavanje ekoloških ali zelenih kozmetičnih blagovnih znamk zelo slabo, kar verjetno kaže na to, da je zanimanje za takšno kozmetiko še zelo majhno, ali pa se le-ta neprimerno trži ali pa se sploh ne trži. Ugotovila sem, da ni razlik med ekološko zavednostjo in odgovornostjo med moškimi in ženskami, prav tako ne morem trditi, da so razlike v ekološki zavednosti in odgovornosti med potrošniki, ki so višje izobraženi in potrošniki, ki so nižje izobraženi.

Kljub temu, da pri procesu odločitve nakupa kozmetičnega proizvoda na potrošnika najbolj vplivajo prijatelji, sorodniki in znanci, ki z dobro besedo o proizvodu vplivajo, da se potrošnik

odloči za nakup sem mnenja, da bi bilo za večjo prepoznavnost naravnih ali ekoloških kozmetičnih blagovnih znamk in njihovih proizvodov potrebno intenzivnejše ekološko ali zeleno trženje. Menim, da so ljudje kljub temu, da se zavedajo okoljskih in družbenih problemov še vedno premalo informirani in izobraženi o ekoloških temah, premalo se o tem piše in govori, premalo se spodbuja ekološka potrošnja, ekološki proizvodi pa so skriti. Potrebna bi bila večja osredotočenost v predstavitev okolju in ljudem prijaznih proizvodov na potrošnikom razumljiv in preprost način. Ekološke ali zelene kozmetične proizvode oziroma blagovne znamke je potrebno prikazati kot kakovostne glede embalaže, sestavin in prijetnega vonja ter prijazne do narave, ljudi in živali. Da se doseže ne samo večja prepoznavnost naravnih ali ekoloških kozmetičnih blagovnih znamk, je po mojem mnenju potrebno veliko časa in truda, saj je potrebno spremeniti miselnost potrošnikov. Zavedanje o ekoloških problemih ne pomeni nič, če ji ne sledi okolju in posledično sebi in drugim ljudem prijazno ter skrbno ravnanje.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch E. & Belch A. (2001). *Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective*. (Fourth Edition) New York: McGraw – Hill.
2. Common M. (1996). *Environmental & Resource Economics*. New York: Addison Wesley Longman Limited.
3. Dibb, S. (1997). *Marketing*. Zagreb: Mate.
4. Gardyn R. (2002). Being green. *American Demographics*, 24 (8), 10.
5. Henion II, K.E. Kinnear, T.C. (1976). *A Guide to Ecological Marketing*. Chicago: AMA.
6. Kelly M. (1991). *Retail Product Merchandising – An insight into the art and science of Merchandising*. Watford, England: IGD Business Publications.
7. Kobal E. (1991). *Ekologija zate*. Ljubljana: Vrtačarska univerza.
8. Korelc T. (2000). *Ustvarjanje blagovne znamke*. Ljubljana: Podjetnik.
9. Kotler P., Cherubini S. (1978). *Sadašnjost i perspektive marketinga*. B.k. : ORG Reporter – Marketing.
10. Kotler P. (1996). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kotler P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
12. *L'occitane: About Us*. Najdeno dne 8. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://uk.loccitane.com/FO/Content/About/>
13. *L'occitane: Our Values and Commitments*. Najdeno dne 8. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://uk.loccitane.com/FO/Content/About/Our-Values-and-Commitments.aspx>
14. *Lush Times Online*. Najdeno dne 8. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.lush.hr>
15. MacKenzie D. (2000). You can still shop to save the world. *New Statesman*, 13 (587), R12.
16. Matejčič, K. (2002, 14. julij). Trenutna uspešnica je naravna kozmetika. *Finance*. Najdeno dne 7. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/27878>
17. Možina, S. (1975). *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba Obzorja.
18. Opazovanje na prodajnem mestu, v delovnem času, 2008.
19. *Origins: Mission*. Najdeno dne 8. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.origins.com/about/index.tmpl>
20. Peattie K. (1992). *Green Marketing*. London: Pitman.
21. Peattie K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman.
22. Philips E. Lisa (1999). Green attitude. *American Demographics*, 21 (4), 46.

23. Potočnik V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
24. Prijatelj M. (2009). Zmešana narava. *Polet*, str. 38.
25. Rojšek I. (1987). *Trženje in varstvo naravnega okolja*. Ljubljana: ČGP Delo – TOZD Gospodarski vestnik.
26. Rojšek I. & Žabkar V. (1998). *Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu – dodatek*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Schwartz J. & Miller T. (1991). The Earth's Best Friends. *American Demographics*, str. 26 – 35.
28. Shimp T. (2000). *Advertising, Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. B.k.: The Dryden Press.
29. Solomon M., Bamossy G. & Askegaard S. (2002). *Consumer Behaviour: European perspective*. (Second Edition) New York: Prentice Hall.
30. Stone G., Barnes H. J. & Montgomery C. (1995). *ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers*. B.k.: Psychology & Marketing.
31. Todd A. M. (2004). The Aesthetic turn in Green Marketing: Environmental Consumer Ethics of Natural Personal Care Products. *Ethics and the Environment*, Greenwich, 9 (2), str. 86.
32. *The Body Shop: values and campaigns*. Najdeno dne 20. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/values-campaigns/index.aspx?
33. The Economist (1994). Storm in a bubble bath. 332 (7879), str. 56.
34. The Economist (2008). The good consumer. 386 (8563), str. 16.
35. Vuk D. (2000). *Uvod v ekološki management*. Kranj: Moderna organizacija.
36. William O. Bearden, Richard G. Netemeyer (1999). *Handbook of Marketing Scales*. (Second Edition) Thousand Oaks: SAGE Publications.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Vljudno vas prosim za sodelovanje pri anketi o naravnih kozmetičnih proizvodih. Anketa je sestavni del moje diplomske naloge in je popolnoma anonimna. Ker želim doseči čim bolj natančno sliko stanja vas prosim, da izrazite svoje osebno mnenje. Hvala!

1. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

Ekološki in naravni kozmetični proizvodi (označite s križcem):

	močno se ne strinjam (1)	ne strinjam se (2)	niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	strinjam se (4)	močno se strinjam (5)
so izdelani iz naravnih sestavin					
niso testirani na živalih					
so okolju prijazni proizvodi					

2. Kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami? (označite s križcem)

	močno se ne strinjam (1)	ne strinjam se (2)	niti se ne strinjam, niti se strinjam (3)	strinjam se (4)	močno se strinjam (5)
Ekološki kozmetični proizvod je isto kot naravni kozmetični proizvod.					
Naravni kozmetični proizvod je narejen iz sestavin naravnega izvora, ki so ekološko pridelane.					
Naravni kozmetični proizvod mora vsebovati vsaj 50% naravnih sestavin, da je sploh lahko naraven.					

3. Ali spodaj naštete kozmetične blagovne znamke ponujajo ekološke ali naravne kozmetične proizvode? Obkrožite DA, NE ali NE POZNAM!

Nivea	DA	NE	NE POZNAM
Dior	DA	NE	NE POZNAM
L'occitane	DA	NE	NE POZNAM
Lancaster	DA	NE	NE POZNAM
Vichy	DA	NE	NE POZNAM
Lush	DA	NE	NE POZNAM
Lancome	DA	NE	NE POZNAM
Dr. Hauschka	DA	NE	NE POZNAM
Weleda	DA	NE	NE POZNAM
The Body Shop	DA	NE	NE POZNAM
Logona	DA	NE	NE POZNAM

4. Kako pogosto kupujete / uporabljate naravne kozmetične proizvode (geli za tuširanje, šamponi, mila,...)? Obkrožite!

1. Uporabljam izključno samo naravno kozmetiko.
2. Več kot polovica kozmetičnih proizvodov, ki jih uporabljam, je naravnih.
3. Redko kdaj.
4. Nikoli.
5. Ne vem, nisem pozoren/a.

5. Imam pozitiven odnos (sem bolj naklonjen/a) do uporabe kozmetičnih proizvodov ki (označite s križcem):

	močno se ne strinjam (1)	ne strinjam se (2)	niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	strinjam se (4)	močno se strinjam (5)
niso testirani na živalih					
so naravni					
imajo okolju prijazno embalažo					
ne vsebujejo konzervansov, parabenov in silikonov					

6. Kakšno je vaše mnenje o naravnih kozmetičnih proizvodih? (označite s križcem)

	močno se ne strinjam (1)	ne strinjam se (2)	niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	strinjam se (4)	močno se strinjam (5)
Naravni kozmetični proizvodi so kakovostni.					
Embalaža naravnih kozmetičnih proizvodov je privlačna.					
Naravni kozmetični proizvodi imajo zelo prijeten vonj.					

7. Kako pomembni so za vaš nakup kozmetičnega proizvoda naslednji dejavniki? (označite s križcem)

	nič (1)	malo (2)	Srednje (3)	veliko (4)	zelo veliko (5)
Znižanje cene za 10%					
Donacija v dobrodelne namene					
Donacija za ohranjanje naravnega okolja					
Darilo, ki ga prejmete ob nakupu					

8. Z od 1 do 5 (1 najmanj, 5 največ) označite kateremu viru informacij najbolj zaupate pri nakupu kozmetičnih proizvodov? (označite s križcem)

	1	2	3	4	5
Oglasi v revijah					
Članki v revijah					
TV oglasi					
Katalogi proizvodov					
Nasvet prodajalke					
Informacije na spletnih straneh					
Prijatelji in znanci					
Vzorčni proizvod (»tester«)					

9. Kako močno se strinjate z naslednjimi trditvami (obkrožite):

	Močno se ne strinjam (1)	Ne strinjam se (2)	Niti se ne strinjam niti se strinjam (3)	Strinjam se (4)	Močno se strinjam (5)
Sebe bi opisal/a kot ekološko odgovornega/o (ravnam v dobro okolja).					
Z nakupom ekološkega kozmetičnega proizvoda prispevam k varovanju okolja.					
Raje bi si kupil/a etično nesporen (okolju in ljudem prijazen) kozmetični proizvod kot pa tistega, ki to ni.					
Pripravljen/a sem plačati 50% več za naravni ali ekološki kozmetični proizvod.					
Testiranje kozmetičnih proizvodov na živalih je kruto.					
Kar se dogaja z naravo in z okoljem me ne prizadene in name nima večjega vpliva.					
Poročila o podnebnih spremembah in naravnih katastrofah me navdajajo s skrbjo.					

10. S križcem v tabeli označite, katere trditve za vas najbolj držijo (lahko označite tudi več trditev) .

Svoj prosti čas zelo rad/a preživim v naravi.	
Sem ljubitelj/ica živali.	
Rad/a potujem.	
Imam majhne otroke.	
Moje življenje sestavljajo naporni dnevi, vedno sem zaseden/a, nikoli ne najdem časa za počitek in tišino.	
Vsaj trikrat na teden sem športno aktiven/a.	
Skrbim, da je moja prehrana zdrava.	
Rad/a se zabavam v družbi svojih prijateljev.	

11. Spol (obkrožite): Ž M

12. Starost ____ (v letih)

13. Izobrazba (obkrožite):

- a.) končana osnovna šola
- b.) poklicna izobrazba
- c.) srednja šola, gimnazija
- d.) višja ali visoka izobrazba
- e.) univerzitetna izobrazba
- f.) magisterij
- g.) doktorat

Priloga 2: SPSS rezultati

Hipoteze

H1 T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Imam pozitiven odnos (sem bolj naklonjen/a) do uporabe kozmetičnih proizvodov ki so naravni	153	4.01	.900	.073

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Imam pozitiven odnos (sem bolj naklonjen/a) do uporabe kozmetičnih proizvodov ki so naravni	13.841	152	.000	1.007	.86	1.15

H2 T-Test

Group Statistics

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sebe bi opisal/a kot ekolosko odgovornega/o (ravnam v dobro okolja).	M	43	3.79	.638	.097
	Z	110	3.67	.858	.082

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sebe bi opisal/a kot ekolosko odgovornega/o (ravnam v dobro okolja).	Equal variances assumed	7.937	.005	.817	151	.415	.118	.144	-.167	.403
	Equal variances not assumed			.928	102.539	.356	.118	.127	-.134	.370

H3 T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Imam pozitiven odnos (sem bolj naklonjen/a) do uporabe kozmetičnih proizvodov ki:niso testirani na zivalih	153	3.96	1.069	.086

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Imam pozitiven odnos (sem bolj naklonjen/a) do uporabe kozmetičnih proizvodov ki:niso testirani na zivalih	11.115	152	.000	.961	.79	1.13

H4 T-Test

Group Statistics

	Visoka izobrazba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Porocila o podnebnih spremembah in naravnih katastrofah me navdajajo s skrbjo.	DA	81	3.73	1.107	.123
	NE	72	4.07	.845	.100

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Porocila o podnebnih spremembah in naravnih katastrofah me navdajajo s skrbjo.	Equal variances assumed	6.575	.011	2.122	151	.035	-.341	.161	-.659	-.023
	Equal variances not assumed			2.155	147.716	.033	-.341	.158	-.654	-.028

H5 T-Test

Group Statistics

	Visoka izobrazba	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sebe bi opisal/a kot ekolosko odgovornega/o (ravnam v dobro okolja).	DA	81	3.77	.826	.092
	NE	72	3.64	.775	.091

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Sebe bi opisal/a kot ekolosko odgovornega/o (ravnam v dobro okolja).	Equal variances assumed	.061	.805	.974	151	.332	.127	.130	-.130	.383
	Equal variances not assumed			.978	150.547	.330	.127	.129	-.129	.382

H6 T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Imam pozitiven odnos (sem bolj naklonjen/a) do uporabe kozmetičnih proizvodov ki:imajo okolju prijazno embalazo	153	3.89	.964	.078

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Imam pozitiven odnos (sem bolj naklonjen/a) do uporabe kozmetičnih proizvodov ki:imajo okolju prijazno embalazo	11.411	152	.000	.889	.73	1.04