

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
ODNOS PORABNIKOV DO LAŽNE PRIJAZNOSTI DO OKOLJA

Ljubljana, junij 2023

MARUŠA KEGLJEVIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maruša Kegljevič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odnos porabnikov do lažne prijaznosti do okolja, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZELENO TRŽENJE.....	2
1.1 Oprelitev zelenega trženja.....	2
1.2 Značilnosti zelenega porabnika	3
1.3 Dvom v zeleno trženje.....	4
2 LAŽNA PRIJAZNOST DO OKOLJA.....	5
2.1 Oprelitev lažne prijaznosti do okolja	5
2.2 Vrsta lažne prijaznosti do okolja.....	6
2.3 Posledice porabnikovega zavedanja glede lažne prijaznosti do okolja.....	9
2.4 Lažna prijaznost do okolja na primeru podjetij.....	10
2.4.1 Coca-Cola	10
2.4.2 Volkswagen	10
2.4.3 H&M.....	11
2.4.4 Ryanair	11
2.4.5 ExxonMobil.....	12
2.4.6 Ikea	12
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO LAŽNE PRIJAZNOSTI DO OKOLJA	13
3.1 Namen, cilji in hipoteze	13
3.2 Metodologija in potek raziskave.....	14
3.3 Analiza podatkov	15
2.1.1 Analiza po vprašanjih	15
3.3.1 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	18
3.4 Interpretacija podatkov	19
SKLEP.....	21
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE.....	0

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer zelenega trženja	2
Slika 2: Zelena etiketa	10
Slika 3: Zelena kampanja podjetja H&M.....	11
Slika 4: Kampanja 'Najnižje cene, najnižje emisije' podjetja Ryanair	12

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik	1
Priloga 2: Frekvence vprašanj.....	5
Priloga 3: H1. Porabniki so ozaveščeni o pomenu ohranjanja okolja	17
Priloga 4: Analiza hipoteze H2a.	17
Priloga 5: H2a. Ženske imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot moški.....	18
Priloga 6: Analiza hipoteze H2b.	19
Priloga 7: H2b. Mlajši porabniki imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot starejši porabniki.....	20
Priloga 8: Analiza hipoteze H2c.	20
Priloga 9: H2c. Porabniki z višjo izobrazbo imajo do lažne prijaznosti do okolja bolj pozitivno stališče kot porabniki z nižjo izobrazbo	22
Priloga 10: H3a. Porabniki imajo do lažne prijaznosti do okolja negativen odnos	22
Priloga 11: H3b. Porabnikove nakupne navade se do prepoznavnih znamk ne bodo spremenile, kljub temu, da prepoznajo lažno prijaznost do okolja	22

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AMA – (angl. The American Marketing Association); Ameriško združenje za trženje

ASA – (angl. Advertising Standards Authority); Britanski organ za oglaševalske standarde

CFC – klorofluoroglikovodik

ZDA – Združene države Amerike

AS – aritmetična sredina

SD – standardni odklon

UVOD

Zaskrbljenost zaradi onesnaženja okolja narašča po vsem svetu. Sodobni porabniki se vse bolj zavedajo pomena ohranjanja okolja in kupovanja izdelkov ter storitev, ki zmanjšujejo negativni vpliv na okolje. K tej zaskrbljenosti prispevajo globalno segrevanje, podnebne spremembe in vse večja onesnaženost zraka in vode (Shirdan, 2022). Pomena ohranjanja okolja se vse bolj zavedajo tudi podjetja, ki so začela razvijati različne pobude in strategije za zmanjševanje negativnih posledic na okolje. Zaradi tega zavedanja se je razvilo zeleno trženje (de Jong, Huluba & Beldad, 2019).

Zeleno trženje je trženje trajnostnih in okolju prijaznih izdelkov in storitev, v sklopu katerega podjetja promovirajo tudi svoje trajnostne prakse (Shirdan, 2022). Zeleno trženje je priložnost za reševanje okoljskih vprašanj in zadovoljevanje želja porabnikov. Poleg tega podjetja na ta način lahko ustvarijo konkurenčno prednost in povečajo zvestobo vse bolj zahtevnih strank (Mishra & Sharma, 2014).

Kljub temu pa se družbeno odgovorna ravnanja, kamor sodijo zeleno oglaševanje, okolju prijazni materiali za proizvodnjo in pakiranje, recikliranje in vlaganje v obnovljive vire energije (Rafi, 2021), izkažejo tudi za lažna. Temu konceptu pravimo lažna prijaznost do okolja (angl. greenwashing) (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & Soares 2020). To so vse trženjske strategije, ki prepričujejo porabnike, da so blagovna znamka podjetja in njegovi izdelki okolju bolj prijazni, medtem ko v resnici niso. Podjetja namerno zavajajo uporabnike z namenom večanja ugleda in dobička, ki ga prinaša povezovanje z zelenim trženjem. Lažna prijaznost do okolja zajema več prijemov, ti pa med drugim vključujejo spreminjanje podobe izdelka ali oznak, da bi posnemali naravo, promoviranje zelenih lastnosti izdelka ali storitve in podobno (Shirdan, 2022).

Namen zaključne strokovne naloge je teoretično in empirično preučiti koncept lažne prijaznosti do okolja z vidika porabnikov. Cilji zaključne strokovne naloge so:

1. na podlagi teorije ugotoviti, na kakšne načine podjetja ustvarjajo lažno prijaznost do okolja;
2. na podlagi teorije preučiti, kakšen odnos imajo porabniki do lažne prijaznosti do okolja;
3. ugotoviti, ali porabniki prepoznajo, kdaj gre za lažno prijaznost do okolja;
4. na vzorcu slovenskih porabnikov različnih starostnih skupin, stopenj izobrazbe in spolov preučiti, kakšen odnos imajo do lažne prijaznosti do okolja.

Zaključna naloga je sestavljena iz dveh ključnih poglavij. V prvem delu na podlagi obstoječe literature raziščem, kaj je zeleno trženje, kdo so zeleni porabniki in ali obstaja dvom v zvezi z zelenim trženjem. V nadaljevanju se posvetim lažni prijaznosti do okolja, kjer opredelim, kdaj gre za lažno prijaznost do okolja in preverim, ali porabniki prepoznajo, kdaj gre za lažno prijaznost do okolja in kakšen odnos imajo do nje. Navedem tudi nekaj primerov podjetij, ki so bila obtožena lažne prijaznosti do okolja. V drugem delu empirično raziščem

odnos porabnikov do lažne prijaznosti na vzorcu slovenskih porabnikov različnih starostnih skupin, spolov in stopenj izobrazbe. Skozi raziskovanje želim ugotoviti, kako se na lažno prijaznost do okolja odzivajo porabniki in kakšen je njihov odnos do tega. Na koncu rezultate še analiziram in interpretiram. Zadnje poglavje je namenjeno podajanju glavnih omejitev naloge in sklepni misli.

1 ZELENO TRŽENJE

1.1 Opredelitev zelenega trženja

Med sodobnimi porabniki vse bolj narašča zaskrbljenost zaradi onesnaževanja okolja. Porabniki se zavedajo, kako pomembno je ohranjanje okolja in s tem so se razvile želje po okolju prijaznejših izdelkih in storitvah. To opažajo tudi podjetja in organizacije, ki so se temu začele vse bolj prilagajati, oddelki trženja po vsem svetu pa so prevzeli taki imenovano 'zeleno trženje' (angl. green marketing) (Sharma, 2021). Pritiski porabnikov silijo podjetja k spremembi poslovanja, uvajanju novih inovativnih strategij (uvajajo na primer nove programe recikliranja, uporabljajo obnovljive vire v proizvodnji, manj vlagajo v fosilna goriva ipd.) in v grajenju bolj trajnostnih oskrbovalnih verig (Rafi, 2021).

Zeleno trženje je postopek proizvodnje izdelkov in storitev in promoviranje le-teh na način, ki zadosti porabnikom in njihovim željam po kakovostnih, konvencionalnih in dostopnih izdelkih, ki so hkrati tudi prijazni okolju in ne uničujejo narave (Shirdan, 2022). Je večplastna zasnova, kjer se proizvodnja, trženje, poraba in odlaganje izdelkov in storitev odvijajo na način, ki je manj škodljiv za okolje (Aji & Sutikno, 2015). Podjetja strategije zelenega trženja uresničujejo na različne načine: skozi reciklirane izdelke, uporabo okolju prijaznih materialov za pakiranje, zeleno oglaševanje, itd. To je razvidno na sliki 1 (Sohail, 2017). Med zeleno trženje sodijo tudi odgovornost proizvajalca, analiza življenjskega cikla produkta, uporaba primernih materialov, viri in ekološka učinkovitost (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Slika 1: Primer zelenega trženja



Vir: Pigeon (2022).

Zeleno trženje ima korenine v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Ameriško združenje za trženje (angl. The American Marketing Association, v nadaljevanju AMA) je leta 1975 začelo s trženjem produktov, ki so okolju prijazni in varni in tako se je začelo širiti zeleno trženje (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Pomembnejšo in vidnejšo vlogo je začelo pridobivati v osemdesetih in devetdesetih letih dvajsetega stoletja, ko se je začela tudi t. i. 'zeleno revolucija' (angl. green revolution). Skozi desetletja je bilo zeleno trženje povezano z različnimi izrazi: ekološko trženje, trajnostno trženje, okolju prijazno trženje in strategija varstva okolja (Sharma, 2021).

Podjetja, ki se odločijo za zeleno trženje, se srečujejo s številnimi prednostmi in koristmi, ki jih to ima za njihovo poslovanje. Predvsem se s tem prikupijo sodobnemu porabniku, ki postaja vse bolj zahteven, hkrati pa zavesten glede varovanja okolja in družbene odgovornosti (Mishra & Sharma, 2014). Čeprav so začetni vložki in investicije visoki, uresničevanje podjetju omogoča dolgoročen dobiček in rast. Podjetja, ki se odločajo za to vrsto trženja, imajo prav tako višjo konkurenčno prednost in zaradi tega lažje pridejo na nove trge (Mishra & Sharma, 2014). Prav tako pa zeleno trženje spodbuja tudi družbeno odgovornost podjetij in da le-ta ozaveščajo svoje porabnike o okoljskih problemih (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

1.2 Značilnosti zelenega porabnika

Modernizacija, globalizacija in digitalizacija spreminjajo porabnike. Sodobna tehnologija omogoča porabnikom več izbire, lažji dostop do izdelkov in storitev ter večjo razpoložljivost, zato je sodobni porabnik postal izbirčen in ima višja pričakovanja (Kosciarzynski, 2020). Sodobni porabnik pa postaja tudi vedno bolj ozaveščen glede ohranjanja okolja in pričakuje tudi take izdelke ter storitve (Shirdan, 2022).

Zeleni porabniki so vedno bolj izobraženi in se zavedajo pomena ohranjanja okolja, se nagibajo k produktom, ki ne uničujejo narave, živih organizmov, niso škodljivi za zdravje ljudi ali okolje, niso bili preizkušeni na živalih ali ljudeh, so narejeni iz recikliranih in trajnih materialov, so proizvedeni etično, so družbeno odgovorni itd. Prav tako vse bolj spreminjajo svoje navade, da bi zmanjšali negativen vpliv, ki ga za sabo pustijo sodobne porabniške prakse. So pomembna sila in pripomorejo k temu, da se podjetja in organizacije nagibajo k zelenemu trženju (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Dve tretjini (66 %) porabnikov po svetu je za izdelek ali storitev pripravljenih plačati več, če je ta okolju prijazen. To dokazujejo tudi študije, ki pravijo, da prejmejo podjetja, ki se odločijo za družbeno odgovorno ravnanje, več zaupanja in zvestobe s strani porabnikov, dvignejo pa si tudi ugled (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & Soares, 2020).

Vedenje porabnikov pri nakupih je nedvomno povezano z njihovimi osebnimi potrebami. Na nakup zelenih izdelkov pomembno vplivajo starost, izobrazba, višji dohodek in psihografski dejavniki, kot je na primer politična usmerjenost. Čeprav so si študije različne, pa jih večina kot pomembno spremenljivko opredeljuje starost in sicer, da se mlajši porabniki vedejo do okolja bolj prijazno kot starejši (Zeynalova & Namazova, 2022). Ljudje, ki se na političnem spektru nagibajo bolj na desno stran, so manj odprti do okolju prijaznega vedenja. Prav tako so do okolju prijaznih izdelkov bolj odprte ženske. Številni moški trajnost namreč povezujejo z ženskostjo, kar pa jih odbija od trajnostnih praks (White, Hardisty & Habib, 2019). Okoljska ozaveščenost je prav tako nedvomno pomemben dejavnik pri odločitvah porabnikov (Majhi, 2020). Pri porabnikih pa je prav tako zaznati, da imajo osebne vrednote, zaskrbljenost za družbo in njihova etična prepričanja močan vpliv na nakupe. Porabniki si želijo izdelkov in storitev, ki so dobri za porabnika samega (imajo na primer koristi za njihovo zdravje), po drugi strani pa si želijo kupovati izdelke, ki bodo čim bolj zmanjšali ali odpravili škodljive učinke na družbo kot celoto, ne samo na okolje (Hosta & Žabkar, 2021).

Kljub temu da sem v pred prejšnjem odstavku omenila, da so porabniki za zeleni izdelek pripravljeni plačati več, se zadnja leta pojavlja protislovje, saj so porabniki za izdelek res pripravljeni plačati več, vendar pa se ta pripravljenost ne izrazi v dejanskem vedenju zaradi različnih razlogov (White, Hardisty & Habib, 2019). Protislovje je namreč posledica vedno višjih cen izdelkov, ki pa kupcu ne nudijo višje kakovosti in dodatnih koristi (Ivanova, 2019). Porabniki ne bodo sprejeli izdelka, če ne bodo poznali njegove koristi, če ne dosega njihovih želja, je nizkokakovosten in ni cenovno dostopen (Shirdan, 2019). Podjetja morajo poslušati porabnike in jih privabiti k sodelovanju in soustvarjanju izdelkov ter storitev (Mishra & Sharma, 2014). Ko podjetja in organizacije oglašujejo svoje izdelke in storitve, morajo pri tem paziti, da so porabniki seznanjeni z okoljskimi problemi, ki se jih loteva podjetje. Ljudje ne bodo plačali več za izdelek, če niso prepričani, da ima dodano vrednost, zato sta ozaveščanje o okoljskih vprašanjih in dokazovanje, da so ta vprašanja dovolj pomembna in da upravičujejo dodatne stroške, temeljnega pomena za uspešne zelene trženjske kampanje (Shirdan, 2022).

1.3 Dvom v zeleno trženje

Dvom je opredeljen kot nezaupanje v navedene trditve. Če dvomimo, je bolj verjetno, da bomo podane trditve preučili na kritičen način in jih ne bomo sprejeli brez razmisleka (Aji & Sutikno, 2015). Zeleno trženje je predmet številnih kritik v smislu, da gre zgolj za način, kako podjetja dosežejo velik dobiček in ugled, pri tem pa ne upoštevajo porabnikovih želja in vrednot (Thomas & Sonal, 2020). Tako sodobni zeleni porabnik, pa čeprav se nagiba k ohranjanju okolja in se trudi kupovati zelene izdelke, zelenemu trženju ne zaupa v celoti (Shirdan, 2019).

Zavajajoči in dvoumni oglasi o izdelku v povezavi z njegovimi okoljskimi lastnostmi bodo gotovo povzročili resno zmedo pri porabnikih (Aji & Sutikno, 2015). Orodja za obveščanje uporabnikov morajo biti učinkovita, nezavajajoča, nediskriminatorna, zato da porabniki dobijo stvarne informacije (Grebmer & Diefenbach, 2020). Porabniki pogosto nimajo strokovnega znanja ali sposobnosti, da bi preverili, kakšno vrednost in prednosti imajo zanje zeleni izdelki, kar ima za posledico napačne predstave in dvom (Aji & Sutikno, 2015). Porabniki velikokrat ne vedo, kaj sploh so zeleni produkti, saj so informacije preveč splošne (Majhi, 2020). Manj kot je informacija splošna, bolj bo verodostojna za porabnika, ki pa bo posledično tudi manj dvomil. Verodostojnost zgradi zaznano kakovost in vrednost ter zmanjša zaznano tveganje (Akturan, 2018). Tržniki morajo skrbno oglaševati svoje zelene izdelke, da se porabniki ne bodo počutili, kot da jih zavajajo, saj bo to med njimi povzročilo večjo zmedo glede okoljskih trditev o številnih izdelkih (Aji & Sutikno, 2015). Transparentnost in iskrenost sta tako izjemno pomembni (de Jong, Huluba & Beldad, 2019), saj prikrivanje informacij hitro sprevrže zeleno trženje v lažno prijaznost do okolja, kar v porabnikih sproži dvome o podjetju. Tako namesto priložnosti za nakup vidijo tveganje (Akturan, 2018).

2 LAŽNA PRIJAZNOST DO OKOLJA

2.1 Opredelitev lažne prijaznosti do okolja

Sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja je naftna družba Chevron naročila serijo televizijskih in tiskanih oglasov, da bi javnost prepričala o svoji ozaveščenosti glede ohranjanja okolja. Kampanja se je imenovala 'Ljudje delajo' (angl. People Do) in je predstavljala zaposlene v Chevronu, ki varujejo medvede, metulje, morske želve in druge vrste živali. Oglasi so bili tako učinkoviti in priljubljeni, da so leta 1990 prejeli oglaševalsko nagrado Effie, obenem pa so zaradi dvoumnega sporočila postali primer na poslovni šoli Harvard. Tako raziskovalci na fakulteti kot okoljevarstveniki so oglase razglasili za zlato normo lažne prijaznosti do okolja (Watson, 2016).

Izraz »lažna prijaznost do okolja« se je razvil v osemdesetih letih prejšnjega stoletja (Watson, 2016) in se nanaša na uporabo strategij zelenega trženja za prepričevanje porabnikov, da so blagovna znamka in njeni izdelki okoljsko bolj trajnostni, kot so v resnici (Shirdan, 2022). Je način, pri katerem podjetja namerno zavajajo udeležence v zvezi z okoljskimi praksami, ki jih izvajajo. Delmas in Burbano (2011) sta lažno prijaznost do okolja opredelila kot dve vrsti vedenja podjetja: slabo okoljsko učinkovitost in pozitivno sporazumevanje o zavzetosti do varovanja okolja. Lažna prijaznost do okolja je zapleten, večplasten pojav in je pogosto več kot le zavajanje deležnikov. Je del širše lestvice organizacijskih vedenj (Bowen, 2014). Zajema več taktik, ki lahko vključujejo spreminjanje podobe izdelka ali oznak, da bi posnemali naravo in naravni svet, oglaševanje izbranih

‘zelenih’ lastnosti izdelka, ki ni povsem okolju prijazen in trženje izdelka kot okolju prijaznega na podlagi neutemeljene trditve (Shirdan, 2022).

Vse več raziskav se posveča pojavu lažne prijaznosti do okolja, pri čemer opisujejo negativne učinke, ki jih ima lažna prijaznost do okolja do porabnikov, podjetij in drugih udeležencev, hkrati pa porabnike skušajo izobraževati o tem, kako prepoznati lažno prijaznost do okolja (Delmas & Burbano, 2011). Študije tudi kažejo, da lažna prijaznost do okolja zmanjša učinkovitost zelenega trženja in škoduje ugledu podjetja (Shirdan, 2022). Tržniki si morajo prizadevati ustvariti dojemanje porabnikov, ki je dosledno pozitivno, saj lahko dojemanje lažne prijaznosti do okolja škoduje odnosu med porabnikom in podjetjem (Aji & Sutikno, 2015).

2.2 Vrsta lažne prijaznosti do okolja

Pri podjetjih je zaslediti tri vrste lažne prijaznosti do okolja. Prva vrsta je nenamerna lažna prijaznost do okolja. Čeprav se je v zadnjih treh desetletjih lažna prijaznost do okolja močno razvila, pa strokovnjaki dovršen del pripisujejo neznanju podjetij (Avdić, 2021). Ta so pod pritiskom, da morajo biti družbeno odgovorna, pri tem pa sklepajo obljube, za katere ne vedo, kako jih izpolniti (Perkins, 2021). Druga vrsta vključuje prelaganje odgovornosti. Namesto da podjetja zmanjšujejo svoje emisije, uporabljajo izravnave ogljika – plačajo komu drugemu, da zmanjša emisije toplogrednih plinov ali financirajo projekte drugje. S tem si kupijo dovoljenje za nadaljevanje poslovanja (Periks, 2021). Tretja vrsta je ‘škodljiva vrsta’ lažne prijaznosti do okolja, kjer podjetja, ki si želijo prikazati podobo okolju prijaznega podjetja, dajejo obljube brez namenov, da bi jim sledila. Drugi postavljajo cilje, ki se osredotočajo le na majhno podskupino emisij, kar jim omogoča oglaševanje zavajajočih številk (Perkins, 2021). Podjetja se lažne prijaznosti do okolja lotevajo namerno, skozi trženjske akcije in stike z javnostmi, v katerih zavajajo porabnike, zraven pa se sklicujejo na znanstvene podlage, raziskave in sodelovanja (Avdić, 2021).

Avtorji de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro in Soares (2020) so lažno prijaznost do okolja razčlenili na dve kategoriji: izvršilno lažno prijaznost do okolja (angl. executional greenwashing) in lažno prijaznost do okolja na podlagi trditev (angl. claim greenwashing).

Prva kategorija, imenovana izvršilna lažna prijaznost do okolja, namesto trditev uporablja elemente, ki spominjajo na naravo. To so fotografije, ki uporabljajo barve narave (npr. zelena in modra) ali zvoke narave (npr. morje ali ptice). Prav tako prikazujejo fotografije narave in naravnih pokrajin (npr. gozdove ali gore) ali pa uporabljajo fotografije ogroženih živalskih vrst (npr. pande ali orke). To so primeri navedenih elementov, ki spominjajo na naravo in lahko namenoma ali ne namenoma povzročijo napačne predstave o zelenosti znamke (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & Soares, 2020).

Druga kategorija, imenovana lažna prijaznost do okolja na podlagi trditev, uporablja besedilne argumente, ki se (ne)dvomno nanašajo na ekološke koristi izdelka ali storitve in s tem ustvarijo zavajajočo okoljsko trditev. Poznamo več vrst trditev (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & Soares, 2020):

- trditve, ki se osredotočajo na ekološke lastnosti izdelka;
- trditve, ki se osredotočajo na visoko ekološko učinkovitost tehnike proizvodnega postopka;
- trditve, ki se osredotočajo na krepitev okolju prijazne podobe organizacije (kot so na primer trditve, ki povezujejo organizacijo z okoljskim vzrokom ali dejavnostjo, ki ima visoko javno podporo);
- trditve, ki vključujejo neodvisno izjavo organizacije o naravnem okolju in njegovem stanju.

TerraChoice (2010) je identificirala ‘sedem grehov’ (angl. seven sins) lažne prijaznosti do okolja, ki so opisani v nadaljevanju. Ti po navedbah strokovnjakov nakazujejo glavne načine, s katerimi podjetja zavajajo porabnike. Poleg prikazovanja temeljnih zavajajočih praks podjetij ‘sedem grehov’ skuša porabnikom posredovati informacije, da morajo biti pri nakupnih odločitvah previdni (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & Soares, 2020).

‘Greh zamolčanja’ (angl. sin of a hidden trade-off). Tu gre za trditev, da sta izdelek oziroma storitev okolju prijazna zgolj na podlagi nekaj okolju prijaznih elementov, brez omembe drugih, ki so lahko škodljivi (Aji & Sutikno, 2015). Izdelek ni nujno popolnoma nevaren, vendar pa ga proizvajalec prikazuje bolj zelenega, kot dejansko je. Primer je papir (papirnat brisače, toaletni papir, kopirni papir ...), pri katerem promovirajo reciklirane elemente, ne da bi omenili proizvodnjo, ki je povzročila visoke emisije ali porabo vode (TerraChoice, 2010).

‘Greh neobstoja dokaza’ (angl. sin of no proof). Podjetja oglašujejo izdelke ali storitve pod vtisom, da so njihovi izdelki ali storitve zeleni in okolju prijazni, brez potrebnih akreditacij ali potrdil (Aji & Sutikno, 2015). Podjetja in organizacije morajo svoje trditve znati podpreti z dokazi. Številni neradi objavljajo svoje proizvodne postopke, vendar morajo ob trditvah, da njihovi izdelki ne povzročajo negativnih posledic za okolje, to tudi dokazati (Harris, 2020). Dober primer so pripomočki za osebno higieno (šamponi, kreme za obraz, ličila), pri katerih podjetja trdijo, da niso bila testirana na živalih, vendar ne posredujejo nobenih dokazov (TerraChoice, 2010).

‘Greh nejasnosti’ (angl. sin of vagueness). To je vsaka trditev, ki je slabo definirana ali pa preveč splošna, tako da je pravi pomen narobe razumljen s strani porabnika (TerraChoice, 2010). Izrazi, kot so ‘zeleno’, ‘okolju prijazno’ in ‘trajnostno’ ne pomenijo nič, če jih podjetja ne podprejo z dokazi in pojasnili. Podjetja, ki se ukvarjajo s hitro modo, kot sta na primer Zara in H&M, so bila pogosto obtožena uporabe nejasnih trditev pri trženju okolju

prijaznih modnih linij (Harris, 2020). Primer je recimo etiketa, na kateri piše, da je nekaj narejeno iz 100-% naravnih materialov, vendar pa ni nikjer obrazloženo, od kod so ti naravni materiali in zakaj so navedeni na etiketi (Aji & Sutikno, 2015).

‘Greh prevarantskih oznak’ (angl. sin of worshipping false labels). Sem spadajo izdelki in storitve, ki prek besedila ali grafike dajejo vtis potrdila s strani tretje osebe, potrdilo pa v resnici ne obstaja (Uradni list d.o.o., 2022). Za primer lahko vzamemo embalaže, ki imajo certifikatu podobno oznako, vendar pa je ta oznaka lažna. Drugi primeri so še zeleni žargon, kot je na primer ‘eko varno’ (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro & Soares 2020).

‘Greh nepomembnosti’ (angl. sin of irrelevance). To je okoljska trditev, ki je lahko resnična, vendar je nepomembna ali neuporabna za porabnike, ki iščejo okolju varne izdelke (Aji & Sutikno, 2015). Primer takega oglaševanja so podjetja, ki oglašujejo, da njihovi izdelki ne vsebujejo klorofluoroglikovodikov¹ (v nadaljevanju CFC) čeprav je ta plin prepovedan od leta 1989 (TerraChoice, 2010). Čeprav se to dejanje morda zdi neškodljivo, pa ustvarja vtis, da je izdelek okolju bolj prijazen od drugih, kljub temu da se med seboj ne razlikujejo (Harris, 2020).

‘Greh manjšega zla’ (angl. sin of lesser of two evils). Nekatere kategorije izdelkov, kot so letala ali pesticidi, so v osnovi slaba za okolje, saj za sabo pustijo ogljični odtis. Podjetja bodo razvila izdelek, ki je nekoliko bolj trajnosten in ga tako tudi oglašujejo, vendar pa je v osnovi še vedno škodljiv. Primer je recimo avto, ki po navedbah podjetja izpušča 5 % manj emisij kot avtomobili ostalih proizvajalcev, vendar pa je še vedno škodljiv za okolje (Harris, 2020).

‘Greh laganja’ (ang. sin of fibbing). To vključuje okoljske trditve, ki so preprosto napačne (TerraChoice, 2010). Podjetje svoje izdelke trži, kot da so brez škodljivih lastnosti, ko temu ni tako. Vendar pa je ta oblika lažne prijaznosti do okolja najbolj redka. Proizvajalci raje zavajajo, kot lažejo (Harris, 2020). Lažna prijaznost do okolja v manjšem obsegu vključuje na primer uporabo simbolov za recikliranje, ne da bi bilo pojasnjeno, kateri elementi izdelka so reciklirani (Groves, 2022). Poznamo pa primere obsežnejših laži, kjer podjetja na neetičen način pridobivajo okoljsko legitimnost (He, Wang, Wang, Xie & Chen, 2021). McDonald’s je leta 2019 na primer uvedel papirnate slamice, ki pa se jih ni dalo reciklirati. To je zgolj en primer podjetja, ki se pretvarja, da obravnava problem plastičnega onesnaževanja, vendar pa dejansko ne naredi ničesar glede tega (Akepa, 2021).

¹ CFC ali klorofluoroglikovodiki so največji onesnaževalci ozonskega plašča in v naravi ne obstajajo. Proizvaja jih človek. Nastajajo v avtomobilski sedežih, klimatskih napravah, hladilnikih, lakih za lase, insekticidih ... (Finančna uprava, 2022). CFC je prepovedan od leta 1989 (CPI, 2022).

2.3 Posledice porabnikovega zavedanja glede lažne prijaznosti do okolja

Študije so pokazale, da porabniki lažnih praks prijaznosti do okolja ne prepoznajo vedno. Negativno stališče do podjetij in znamk porabniki pokažejo, kadar odkrijejo prevare, če pa zavajanja pri podjetju ne odkrijejo, pa bodo imeli porabniki do podjetij bolj pozitivno stališče (Urbański & ul Haque, 2020). Da bi porabniki prepoznali laž, morajo vedeti, da gre za namerno prevaro. Šele ko porabniki prepoznajo, da gre za lažno prijaznost do okolja, bodo temu primerno kaznovali organizacijo in njene lažne trditve (de Jong, Huluba & Beldad, 2019). Prav tako obstaja razlika med tem, da porabniki dvomijo in da se zavedajo, kdaj gre za lažno prijaznost do okolja. Podjetja in organizacije se lažni prijaznosti do okolja težko izogonejo, ko se porabniki tega zavedajo, dokler pa zgolj dvomijo, pa podjetjem vseeno uspeva (Urbański & ul Haque, 2020).

Ko se zeleno trženje sprevrže v lažno prijaznost do okolja, to v porabnikih spodbudi dvome, zmedenost in nezaupanje v organizacijo. Prav tako dvomijo, saj so prepričani, da podjetja preračunljivo izkoriščajo okoljske trende (Pomering & Johnson, 2009). Porabnik postane prepričan, da je okoljska kampanja zgolj del trženjske strategije in podjetje motivira le dobiček, ne pa tudi skrb za ohranjanje okolja. Organizacije si morajo prizadevati, da ustvarijo pozitivno dožemanje porabnikov, saj lažna prijaznost do okolja škoduje stališčem porabnikov do podjetja (Aji & Sutikno, 2015). Lažna prijaznost do okolja ima tako lahko negativne učinke na stališča porabnikov in njihove vedenjske namere do organizacije (de Jong, Huluba & Beldad, 2019). Razlog, zakaj porabniki na zelene prakse gledajo s kančkom dvoma in jim težko zaupajo, pa lahko tiči tudi v dožemanju zelenih sporočil. Podjetja zasipajo porabnike z zelenimi sporočili in teh sporočil porabniki pogosto ne razumejo dobro ali o njih ne vedo dovolj (Ioannou, Kassinis & Papagiannakis, 2022).

Lažna prijaznost do okolja velja za enega glavnih dejavnikov, ki prispeva k negativni podobi podjetja (Szabo & Webster, 2021). Porabniki se bodo blagovnim znamkam izogibali iz različnih razlogov, na primer zaradi izkušenj, ki so jih imeli z njimi, napačnega moralnega ravnanja ali iz osebnih razlogov. Ob spoznanju, da gre za lažno prijaznost do okolja, pa se lahko zgodi, da bodo porabniki znamko začeli prezirati (Xiao, Wang & Guo, 2022). Kljub temu pa porabniki podjetij in organizacij ne bodo nujno zapustili in bodo do njih postali zgolj bolj previdni. Če so porabniki blagovno znamko podjetja cenili, preden so izvedeli o lažni prijaznosti do okolja, ji bodo v veliko primerih ostali zvesti tudi po tem. Nespremenjeno raven zadovoljstva strank uspejo zadržati tudi podjetja, ki imajo ugled glede visoke kakovosti izdelkov ali inovativnosti, tudi če so porabniki spregledali njihove lažne prakse. To pomeni, da nad določeno točko, ko je kakovost (ali inovativnost) izdelka dovolj visoka, lažna prijaznost do okolja ne vpliva bistveno na zadovoljstvo strank z uporabo tega izdelka (Ioannou, Kassinis & Papagiannakis, 2022).

Porabniki bodo tako pred nakupom previdnejši in bodo o izdelku raziskali več, kar jim bo pomagalo, da ne bodo žrtve lažne prijaznosti do okolja. Po drugi strani pa iskanje informacij, branje o izdelkih, spraševanje drugih porabnikov in preverjanje spletnih mest spodbudi

porabnike k dodatnemu izobraževanju in jih tako ozaveščajo o lažni prijaznosti do okolja (Urbański & ul Haque, 2020). Vendar pa nezadovoljni porabniki informacije o goljufijah lahko tudi razširijo, kar pa bo privedlo do vse večjega števila porabnikov, odvrnjenih od nakupa pri določenem podjetju. Podjetjem bo tako še težje prepričati porabnika v nakup zelenih produktov (Lim, Ting, Bonaventure, Sendiaan & Tanusia, 2013).

2.4 Lažna prijaznost do okolja na primeru podjetij

2.4.1 Coca-Cola

Coca-Cola v svojih kampanjah trdi, da so njihovi izdelki narejeni iz reciklirane plastike in obenem porabnikom zagotavlja, da inovacijam, ki bodo pomagale okoljski krizi, namenijo velike vsote denarja (Laville, 2022). Coca-Cola je bila v letu 2021 največji onesnaževalec s plastiko na svetu in to četrto leto zapored, saj je kar 10 % plastičnih odpadkov izhajalo iz Coca-Cole (Break Free From Plastic, 2021). Poleg tega pa podjetje zavaja tudi s svojo embalažo, saj so za izdelek Coca-Colo Life uporabili zelene etikete, s čimer so nakazali, da je izdelek okolju prijazen in zdrav za človeka, vendar pa to ni bilo res. To je prikazano na sliki 2 (Akepa, 2021).

Slika 2: Zelena etiketa



Prirejeno po Akepa (2021).

2.4.2 Volkswagen

Volkswagen je s svojo oglaševalsko kampanjo 'Čisti dizel' (angl. Clean Diesel) želel porabnike prepričati v nakup vozil na čisti dizelski pogon, ki naj bi oddajala nižje emisije toplogrednih plinov, kar pa bi pomenilo, da so čistejše za okolje. V resnici pa so avtomobili Volkswagen v ozračje izpustili 40-kratno količino dušikovega dioksida. Izkazalo se je, da je podjetje 11 milijonov svojih dizelskih avtomobilov opremilo z napravo za goljufanje emisij (Groves, 2022).

2.4.3 H&M

Podjetje s hitro modo H&M je na etiketi izdelkov uporabljalo kazalnike, s katerimi so porabnike informirali o okoljski prijaznosti vsakega izdelka. Vendar pa je bilo dokazano, da je bilo več kot polovico izdelkov prikazanih kot okolju bolj prijaznih, kot so bili v resnici. V nekaj primerih je bilo tudi razkrito, da so H&M-ovi kazalniki podajali informacije o trajnosti izdelka, ki pa so bili popolnoma drugačni, kot so v resnici. Pri nekaterih izdelkih je bilo recimo zapisano, da porabljajo 30 % manj vode, medtem ko so jo v resnici 30 % več. Po izidu poročila je podjetje odstranilo kazalnike (Stern, 2022).

To pa ni bilo prvič, da je bilo podjetje H&M obtoženo lažne prijaznosti do okolja. Leta 2019 je podjetje sprožilo kampanjo z zelenimi oblačili, ki se je imenovala 'Conscious Exclusive', kot je prikazano na sliki 3. Podjetje v kampanji trdi, da za svoja oblačila uporablja organski bombaž in recikliran poliester. Linija pa je zgolj trženjska taktika in prikazuje podjetje okolju bolj prijazno, kot je dejansko. H&M je zaradi zavajajočega trženja kritiziral Norveški organ za stranke (angl. Norwegian Customer Authority). Podjetje ni podalo zadostnih informacij o trajnosti, kljub temu da so zbirko 'Conscious Exclusive' oglaševali kot 'linija s koristmi za okolje' (Robinson, 2022).

Slika 3: Zelena kampanja podjetja H&M



Prerejeno po spletni strani H&M (2019).

2.4.4 Ryanair

Letalska družba Ryanair je bila lažne prijaznosti do okolja obtožena leta 2020, ko je Britanski organ za oglaševalske standarde (angl. Advertising Standards Authority, v nadaljevanju ASA) prepovedal oglaševalsko kampanjo 'Najnižje cene, najnižje emisije' (angl. Lowest fares, lowest emissions), ki je prikazana na sliki 4. Kampanja je trdila, da družba proizvaja najmanj emisij ogljika med največjimi letalskimi družbami v Evropi. Oglasi trdijo, da ima Ryanair 'najnižje emisije ogljika med vsemi večjimi letalskimi prevozniki', ker ima najnižje emisije ogljikovega dioksida na potnika na preleteni kilometer, zaradi majhnosti flote, največjega deleža zasedenosti sedežev na letih in najnovejših

motorjev z najučinkovitejšo porabo goriva. ASA je oglase prepovedala z navedbami, da so bili zavajajoči, saj letalska družba ni uspela utemeljiti teh trditev (Sweney, 2020).

Slika 4: Kampanja 'Najnižje cene, najnižje emisije' podjetja Ryanair



Prirjeno po Akepa (2021).

2.4.5 ExxonMobil

Exxon, naftni velikan iz ZDA, je spodbujal naložbe v energetske rešitve z nižjimi emisijami, kljub temu pa je še vedno vlagal velike vsote denarja v dejavnosti fosilnih goriv. Zvezna država Massachusetts preganja podjetje zaradi škode, ki jo je povzročilo s svojimi naftnimi in plinskimi proizvodi. Država zahteva odškodnino zaradi dviga morske gladine in ekstremnih vremenskih pojavov, zaradi katerih trpi lokalna ribiška industrija (Groves, 2022).

ExxonMobil pa še zdaleč ni edino naftno in plinsko podjetje, ki prispeva k podnebnim spremembam. Poleg Exxonona so bila pred ameriški kongres poklicana še podjetja Chevron, BP, Shell, saj naj bi širila laži o podnebnih spremembah (Groves, 2022).

2.4.6 Ikea

Podjetje Ikea je do leta 2030 zavezano k spodbujanju odgovornega upravljanja z naravnimi materiali, poziva k zaščiti ogroženih vrst ter ponovnemu sajenju dreves, ki bi nadomeščala krčenje gozdov. Vendar pa je bilo švedsko podjetje letos obtoženo lažne prijaznosti do okolja. Ikea že nekaj let za svoje pohištvo uporablja les iz ogroženih romunskih gozdov, kjer so ga več let sekali ilegalno, kljub prepovedi sečnje. Hkrati je Ikea postala največji porabnik lesa na svetu, saj je samo v zadnjem desetletju podvojila uporabo lesa (Cain, 2022).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO LAŽNE PRIJAZNOSTI DO OKOLJA

3.1 Namen, cilji in hipoteze

Namen empirične raziskave je na vzorcu slovenskih porabnikov preučiti, kako se odzivajo na lažno prijaznost do okolja in kakšen je njihov odnos do tega. Zanima me, ali porabniki dvomijo v zeleno trženje in ali prepoznajo, kdaj imajo podjetja dobre namene in kdaj gre zgolj za lažno prijaznost do okolja. Če porabniki prepoznajo lažno prijaznost do okolja, me zanima, kako se spremeni njihov odnos do podjetja – so do podjetja manj zaupljivi, spremenijo svoje nakupne navade, bojkotirajo organizacijo ipd. V nadaljevanju podajam hipoteze z ustrežno teoretično utemeljitvijo.

Med sodobnimi porabniki vse bolj narašča zaskrbljenost zaradi onesnaževanja okolja (Sharma, 2021), to pa je posledica vse bolj izobraženih porabnikov. Porabniki se nagibajo k produktom, ki ne uničujejo narave, živih organizmov, niso škodljivi za okolje in zdravje ljudi, so trajnostni, narejeni iz recikliranih materialov. Porabniki temu primerno spreminjajo navade, da bi zmanjšali negativen vpliv na okolje (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Zato v nadaljevanju postavljam hipoteze.

H1. Porabniki so ozaveščeni o pomenu ohranjanja okolja.

Na nakup zelenih izdelkov pomembno vplivata starost in izobrazba. Čeprav so si študije različne, pa jih večina opredeljuje starost kot pomembno spremenljivko in sicer, da se mlajši porabniki vedejo do okolja bolj prijazno kot starejši (Zeynalova & Namazova, 2022). Prav tako so do okolju prijaznih izdelkov bolj odprte ženske. Številni moški trajnost namreč povezujejo z ženskostjo, kar pa jih odbija od trajnostnih praks (White, Hardisty & Habib, 2019). Skleпам, da te razlike veljajo tudi za stališče do zelenega trženja, zato postavljam naslednje hipoteze.

H2a. Ženske imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot moški.

H2b. Mlajši porabniki imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot starejši porabniki.

H2c. Porabniki z višjo izobrazbo imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče.

Če se zeleno trženje izkaže za lažno prijaznost do okolja, se pri porabnikih vzbuja dvom, postajajo zmedeni, do podjetja čutijo nezaupanje in postanejo prepričani, da podjetja preračunljivo izkoriščajo okoljske trende (Pomeroy & Johnson, 2009). Lažna prijaznost do okolja velja za enega glavnih dejavnikov, ki prispeva k negativni podobi podjetja (Szabo & Webster, 2021). Ob spoznanju, da gre za lažno prijaznost do okolja, se lahko zgodi, da bodo

porabniki začeli prezirati znamko (Xiao, Wang & Guo, 2022), vendar pa porabniki podjetij in organizacij ne bodo nujno zapustili in bodo do njih postali zgolj bolj previdni. Če so porabniki blagovno znamko podjetja cenili, preden so izvedeli o lažni prijaznosti do okolja, ji bodo v veliko primerih ostali zvesti tudi po tem. Nespremenjeno raven zadovoljstva strank uspejo zadržati tudi podjetja, ki imajo ugled povezan z visoko kakovostjo izdelkov ali inovativnostjo, tudi če so porabniki spregledali njihove lažne prakse. Zaradi tega postavljam naslednji hipotezi.

H3a. Porabniki imajo do lažne prijaznosti do okolja negativen odnos.

H3b: Porabnikove nakupne navade se do prepoznavnih znamk ne bodo spremenile, kljub temu da prepoznajo lažno prijaznost do okolja.

3.2 Metodologija in potek raziskave

Za empirični del sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja in sicer anonimni spletni vprašalnik, s katerim sem najhitreje zbrala večje število podatkov in najlažje upravljala z njimi (Cleave, 2021). Spletni vprašalniki so sestavljeni iz strukturiranih vprašanj, ki so namenjeni zbiranju informacij o ciljni skupini ljudi. So enostavni za uporabo, intervjuvanci pa za reševanje potrebujejo zgolj digitalno napravo in povezavo s spletom (QuestionPro, 2022). Spletne ankete zagotavljajo anketirancu, da lahko na vprašanja odgovarja ob času, ki je primeren zanj, si za vprašanja vzame toliko časa, kot potrebuje, anketo pa lahko izpolni tudi v več sejah naenkrat (Regmi, Waithaka, Paudyal, Simkhada & van Teijlingen, 2016). Spletne ankete omogočajo priročno in zanesljivo upravljanje podatkov in so priročne tudi za raziskovalce, saj hitreje dobijo informacije, te pa so zbrane v bazi podatkov, kot sta Excel ali SPSS. S tem se odpravljajo tudi napake, ki bi drugače nastale pri prepisovanju podatkov, ali pa spreminjanje odgovorov s strani udeležencev (Regmi, Waithaka, Paudyal, Simkhada & van Teijlingen, 2016). Imajo pa spletne ankete tudi svoje slabosti. Navodila za odgovarjanje morajo biti jasno podana, saj jih anketiranci rešujejo sami. Podatki, ki jih anketiranci vnesejo, so lahko zaradi tega vprašljivi in lahko se zgodi, da niso zanesljivi. Velikokrat se pojavijo tudi težave pri sodelovanju anketirancev, saj so ti pogosto preobremenjeni z različnimi anketami. Tako obstaja možnost, da anketo spregledajo ali pa se preprosto odločijo, da je ne bodo rešili (QuestionPro, 2022).

Moja anketa je bila sestavljena iz treh delov. V prvem delu sem anketirance spraševala, kako ozaveščeni so glede okolju prijaznih izdelkov in ali jih tudi sami kupujejo. Na koncu prvega dela sem jih seznanila z lažno prijaznostjo do okolja. V drugem delu sem anketirancem ponudila oglase, nekateri so bili del lažne prijaznosti do okolja, eden pa je bil pristen zeleni oglas. Tega anketirancem nisem pojasnila. Odgovori glede zaznavanja oglasov so mi povedali, ali anketiranci prepoznajo lažno prijaznost do okolja. V zadnjem delu sem jim prav tako ponudila oglas, vendar sem jim razkrila, da gre za lažno prijaznost do okolja. Vprašanja

so se nanašala na oglas tega podjetja. Sestava vprašalnika je podrobneje predstavljena v prilogi 1.

V anketi sem ciljala na porabnike, starejše od 20 let, z območja Slovenije in različnih stopenj izobrazbe. Za reševanje ankete nisem imela posebnih zahtev in sem se tako obrnila na splošne porabnike (Forsey, 2021), od katerih sem lahko pridobila poglobljen vpogled v odnos do zelenega trženja in lažne prijaznosti do okolja. Način vzorčenja, ki sem ga izbrala, je bilo neverjetnostno vzorčenje, pri katerem za vsak element v populaciji ne vemo vnaprej njegove verjetnosti v izbor v vzorec, prav tako pa verjetnost ni neničelna (BenStat, 2023). Je metoda vzorčenja, pri kateri uporabljamo nenaključna merila, kot sta na primer razpoložljivost ali geografska bližina (Nikolopoulou, 2022).

V sklopu neverjetnostnega vzorca sem uporabila vzorčenje po principu snežne kepe. To metodo uporabljamo takrat, ko je težko doseči populacijo oziroma če ni podatkovne baze, ki bi nam pomagala pri raziskovanju. Je metoda vzorčenja, pri kateri enote vzorčenja pridobijo nove enote. Začne se z enim ali več udeleženci študije, nato pa se nadaljuje na podlagi priporočil teh udeležencev. Sama sem to metodo uporabila tako, da sem svojo anketo najprej delila med ljudi, ki jih poznam, nato pa prek njih postopoma prihajala tudi do ostalih anketirancev (Nikolopoulou, 2022).

3.3 Analiza podatkov

2.1.1 Analiza po vprašanjih

Na začetna vprašanja v anketi so odgovorile 104 osebe, kasneje pa se je število spustilo na 102. Od tega jih je bilo največ v starostni skupini med 21 in 40 let, teh je bilo 78 (76 %). Iz starostne skupine do 20 let je odgovorilo 8 oseb (8 %), iz starostne skupine od 41 do 60 let 14 oseb (14 %) in iz starostne skupine 61 let ali več sta odgovorili 2 osebi (2 %). Na anketo je odgovorilo večje število oseb ženskega spola, teh je bilo 63 (62 %), 37 oseb moškega spola (36 %), dve osebi (2 %) na vprašanje nista želeli odgovoriti. Največje število oseb je imelo univerzitetno izobrazbo (28 oziroma 27 %), malo manj oseb pa je imelo srednjo strokovno oziroma splošno izobrazbo (25 oziroma 25 %). Podrobnejši odgovori so razvidni v prilogi 2.

Prvo vprašanje v anketi se je navezovalo na okoljsko ozaveščenost uporabnikov. Sestavljeno je bilo iz štirih trditev, za katere so anketiranci podali stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni 'Sploh se ne strinjam', 5 pa pomeni 'Popolnoma se strinjam'. Prva trditev je bila 'Pomembno mi je, da so izdelki, ki jih kupujem, okolju prijazni.'. Najpogostejši odgovor pri tej trditvi je bil 'Strinjam se', s frekvenco 52 (51%). Najmanj pogosta odgovora pa sta bila 'Sploh se ne strinjam' in 'Se ne strinjam', oba s frekvenco 2 (2 %). Aritmetična sredina (v nadaljevanju AS) je bila 3,8, standardni odklon (v nadaljevanju SD) pa 0,82. Druga trditev je bila 'Če je izdelek okolju prijazen, sem zanj pripravljen/-a plačati več.'. S

frekvenco 51 (49 %) je bil najpogostejši odgovor 'Strinjam se', najmanj pogost odgovor pa je bil 'Sploh se ne strinjam', s frekvenco 3 (3 %). AS je znašala 3,5, SD pa 0,98. Pri tretji trditvi 'Zelo verjetno bi kupil/-a izdelek, ki se oglašuje kot okolju prijazen.', je bil s frekvenco 50 (49 %) najpogostejši odgovor 'Strinjam se', najmanj pogost odgovor pa je bil 'Sploh se ne strinjam', s frekvenco 2 (2 %). AS je znašala 3,6, SD pa 0,91. Pri zadnji trditvi 'Podjetja so poštena in transparentna pri oglaševanju okolju prijaznih izdelkov.' je bil s frekvenco 41 (39 %) najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', najmanj pogost odgovor pa je bil 'Popolnoma se strinjam', s frekvenco 2 (2 %). AS je znašala 2,7, SD pa 0,92. Podrobnejši odgovori so vidni v prilogi 2.

Drugo vprašanje je anketirance spraševalo, če so se že kdaj srečali s pojmom lažna prijaznost do okolja (angl. greenwashing). Možni odgovori so bili 'Da', 'Ne' in 'Nisem prepričan/-a'. Če so anketiranci odgovorili z 'Da', so pojem lažno prijaznost do okolja še opisali po svojih besedah. 46 anketirancev (44 %) je odgovorilo z 'Nisem prepričan/-a', 32 (31 %) jih je odgovorilo z 'Da', 26 (25 %) pa jih je odgovorilo z 'Ne'. Večina anketirancev je lažno prijaznost okolja opisalo kot lažno sporazumevanje in zavajanje porabnikov. Med drugim pa so lažno prijaznost do okolja opisali tudi kot izdelke oziroma storitve, ki so škodljivi za okolje in osebe, vendar jih podjetje prikazuje kot okolju prijazne. Omenili so tudi, da se lažna prijaznost do okolja vidi skozi etikete in označbe, ki prikazujejo lažne podatke o izdelku ter promoviranje bioloških in ekoloških izdelkov, ki pa v resnici niso. Podrobnejši odgovori so vidni v prilogi 2.

Tretje vprašanje je bilo sestavljeno iz dveh trditev, na kateri so anketiranci odgovarjali s stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni 'Sploh se ne strinjam', 5 pa pomeni 'Popolnoma se strinjam'. Prva trditev je bila 'Zaupam trditvam organizacij, ko trdijo, da je izdelek trajnosten ali okolju prijazen.'. 'Niti se ne strinjam niti se strinjam' je bil najpogostejši odgovor s frekvenco 46 (44 %), najmanj pogost pa je bil 'Popolnoma se strinjam', s frekvenco 1 (1 %). AS je znašala 2,8, SD pa 0,86. Pri drugi trditvi 'Promocija okolju prijaznih izdelkov je le način povečevanja prodaje.' je bil najpogostejši odgovor 'Strinjam se', s frekvenco 55 (53 %), najmanj pogost pa 'Sploh se ne strinjam', s frekvenco 1 (1 %). AS je znašala 3,6, SD pa 0,72. Podrobnejši odgovori so v prilogi 2.

Četrto vprašanje je bilo sestavljeno iz treh oglasov. Pri vsakem izmed oglasov so anketiranci dobili fotografijo oglasa in spodaj trditve: 1) 'Ta oglas je informativen.', 2) 'Izdelek se mi zdi okolju prijazen.', 3) 'Izdelek se mi zdi bolj okolju prijazen kot ostali izdelki.', 4) 'Na podlagi oglasa se mi znamka podjetja zdi okolju prijazna znamka.', 5) 'Oglasu zaupam.'. Za trditve so podali stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni 'Sploh se ne strinjam', 5 pa pomeni 'Povsem se strinjam'.

Prvi oglas je bil za pijačo Coca-Cola. Pri prvi trditvi je bil najbolj pogost odgovor 'Strinjam se', s frekvenco 54 (53 %). AS je bila 3,4, SD je bil 0,96. Pri drugi trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 34 (33 %). AS je bila 2,9, SD je bil 0,98. Pri tretji trditvi je bil s frekvenco 46 (45 %) najpogostejši odgovor 'Se strinjam'.

AS je bila 3,1, SD je bil 0,99. Pri četrti trditvi je bil s frekvenco 32 (31%) najpogostejši odgovor 'Niti se strinjam niti se ne strinjam', prav tako pa je bilo tudi s 'Se ne strinjam'. AS je bila 2,9, SD je bil 0,97. Pri peti trditvi pa jih je s frekvenco 37 (36 %) odgovorilo s 'Se ne strinjam'. AS je bila 2,6, SD je bil 1,02.

Drugi oglas je bil oglas za podjetje H&M. Pri prvi trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 35 (34 %). AS je bila 3,1, SD je bil 1,01. Pri drugi trditvi je bil s frekvenco 39 (38 %) najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam'. AS je bila 3,0, SD je bil 0,93. Pri tretji trditvi je bil s frekvenco 38 oseb (37 %) najpogostejši odgovor 'Strinjam se'. AS je bila 3,0, SD je bil 0,95. Pri četrti trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 41 (40 %). AS je bila 2,9, SD je bil 0,91. Pri zadnji trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 42 (41 %). AS je bila 2,7 SD je bil 1,02.

Tretji in zadnji oglas pa je bil za podjetje Patagonia. Pri prvi trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Strinjam se', s frekvenco 46 (45 %). AS je bila 3,4, SD je bil 0,96. Pri drugi trditvi je najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 38 (37 %). AS je bila 3,0, SD je bil 0,96. Pri tretji trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 37 oseb (36 %). AS je bila 3,0, SD je bil 1,03. Pri četrti trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 37 (36 %). AS je bila 3,1, SD je bil 1,03. Pri zadnji trditvi pa je bil najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 44 (43 %). AS je bila 3,1, SD je bil 0,93. Podrobnejši odgovori so v prilogi 2.

Pri petem vprašanju je bil najprej opisan primer lažne prijaznosti do okolja podjetja Ikea. Na podlagi prebranega so anketiranci podali stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni 'Sploh se ne strinjam', 5 pa pomeni 'Popolnoma se strinjam'. Vprašanje je bilo sestavljeno iz sedmih trditev: 1) 'Lažna prijaznost do okolja je problem.', 2) 'Lažna prijaznost do okolja prispeva k negativni podobi podjetja.', 3) 'Pri določeni blagovni znamki bi prenehal/-a nakupovati, če bi bila ta vključena v lažno prijaznost do okolja.', 4) 'Še vedno bi zaupal/-a podjetju, tudi če bi razkrili, da je prikazovalo lažno prijaznost do okolja.', 5) 'Podjetje bi še vedno videl/-a kot ugledno, kljub lažni prijaznosti do okolja.', 6) 'Pred nakupom pri podjetju, ki je bilo spoznano lažne prijaznosti do okolja, bi poiskal/-a več informacij in se o podjetju dodatno poučil/-a', 7) 'Pri priznani blagovni znamki bi prenehal/-a nakupovati, če bi bila ta vključena v lažno prijaznost do okolja.'

Pri prvi trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Strinjam se', s frekvenco 45 (44 %). AS je bila 4,2, SD je bil 0,82. Pri drugi trditvi je bil prav tako najpogostejši odgovor 'Strinjam se' s frekvenco 44 (43 %). AS je bila 4,0, SD pa 0,88. Pri tretji trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Niti se ne strinjam niti se strinjam', s frekvenco 38 (37 %). AS je bila 3,1, SD pa 0,91. Pri četrti trditvi je bil najpogostejši odgovor 'Niti se strinjam niti se strinjam', s frekvenco 48 (47 %). AS je bila 2,6, SD pa 0,80. Pri peti trditvi je najpogostejši odgovor 'Se ne strinjam', s frekvenco 39 (38 %). AS je bila 2,5, SD pa 0,90. Pri šesti trditvi je najpogostejši odgovor

‘Strinjam se’, s frekvenco 32 (31 %). AS je bila 2,9, SD pa 1,08. Pri zadnji trditvi pa je najpogostejši odgovor ‘Niti se ne strinjam niti se strinjam’, s frekvenco 35 (34 %). AS je bila 2,9, SD pa 1,02. Podrobnejši odgovori so v prilogi 2.

3.3.1 Preverjanje raziskovalnih hipotez

H1. Porabniki so ozaveščeni o pomenu ohranjanja okolja.

Pri prvi hipotezi sem predpostavila, da so porabniki ozaveščeni o pomenu ohranjanja okolja. To hipotezo sem preverjala s štirimi trditvami pri prvem vprašanju. Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za en vzorec. AS vseh štirih trditev je znašala 3,4, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvami o ozaveščenosti. Z vrednostjo t-testa 14,077 ter pri stopnji značilnosti $P = 0,001$ sprejemem sklep, da so porabniki ozaveščeni o pomenu ohranjanja okolja. To je razvidno iz priloge 3.

H2a. Ženske imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot moški.

Pri hipotezi 2a sem predpostavila, da imajo ženske do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot moški. To hipotezo sem preverjala s štirimi trditvami pri četrtem vprašanju. Pri vsakem izmed oglasov sem izračunala povprečje posameznih trditev. Povprečje za vseh 15 trditev pri ženskah je bilo 3,1, pri moških pa 3,0. To nakazuje, da so imeli moški in ženske enako podobno stališče do zelenega trženja. Podrobnejša analiza odgovora je v prilogi 4.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca. Z vrednostjo t-testa 0,159 ter pri stopnji značilnosti $P = 0,879$ ne sprejemem sklepa, da imajo ženske do zelenega trženja bolj pozitivno stališče. To je vidno v prilogi 5.

H2b. Mlajši porabniki imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot starejši porabniki.

Pri hipotezi 2a sem predpostavila, da imajo mlajši porabniki do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot starejši porabniki. Hipotezo sem preverjala na enak način kot H2a. Povprečje vseh 15 trditev pri mlajših porabnikih je bilo 3,0, pri starejših pa je bilo 3,1, zato sklepam, da sta imeli obe skupini podobno stališče do zelenega trženja. Podrobnejši rezultati so predstavljeni v prilogi 6.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca. Z vrednostjo t-testa -0,794 ter pri stopnji značilnosti $P = 0,440$ ne sprejemem sklepa, da imajo mlajši porabniki do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot starejši porabniki. To je razvidno iz priloge 7.

H2c. Porabniki z višjo izobrazbo imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče.

Pri hipotezi 2c sem predpostavila, da imajo porabniki z višjo izobrazbo bolj pozitivno stališče do zelenega trženja. To hipotezo sem preverjala na enak način kot hipotezi H2a in H2b. Povprečje vseh 15 trditev pri porabnikih z višjo izobrazbo je bilo 2,9, pri porabnikih z nižjo izobrazbo pa 2,7, pri čemer sklepam, da so imeli porabniki z višjo stopnjo izobrazbe pri bolj pozitivno stališče do zelenega trženja. Podrobnejši rezultati so predstavljeni v prilogi 8.

Za preverjanje te hipoteze sem uporabila t-test za dva neodvisna vzorca. Z vrednostjo t-testa 3,443 ter pri stopnji značilnosti $P = 0,004$ sprejemem sklep, da imajo porabniki z višjo izobrazbo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče. To je razvidno iz priloge 9.

H3a. Porabniki imajo do lažne prijaznosti do okolja negativen odnos.

Pri hipotezi 3a sem predpostavila, da imajo porabniki do lažne prijaznosti do okolja negativen odnos. To hipotezo sem preverjala s prvimi šestimi trditvami pri petem vprašanju. Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za en vzorec. AS je bila 3,2, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo. Z vrednostjo t-testa 10,951 ter pri stopnji značilnosti $P = 0,001$ sprejemem sklep, da imajo porabniki do lažne prijaznosti do okolja negativen odnos, torej sprejemem hipotezo H3a. To je razvidno iz priloge 10.

H3b. Porabnikove nakupne navade se do prepoznavnih znamk ne bodo spremenile, kljub temu da prepoznajo lažno prijaznost do okolja.

Pri hipotezi 3b sem predpostavila, da se porabnikove nakupne navade ne bodo spremenile, kljub temu da prepoznajo lažno prijaznost do okolja. To hipotezo sem preverjala s sedmo trditvijo pri petem vprašanju 'Pri priznani blagovni znamki bi prenehal/-a nakupovati, če bi bila ta vključena v lažno prijaznost do okolja.', Za preverjanje hipoteze sem uporabila t-test za en vzorec. AS za to trditev je 2,9, kar pomeni da se anketiranci v povprečju ne strinjajo s trditvijo. Z vrednostjo t-testa 29,044 ter pri stopnji značilnosti $P = 0,001$ sprejemem sklep, da se porabnikove nakupne navade do prepoznavnih znamk ne bodo spremenile, kljub temu da prepoznajo lažno prijaznost do okolja. S tem podpiram hipotezo H2b. To je razvidno iz priloge 11.

3.4 Interpretacija podatkov

Moja zaključna strokovna naloga je temeljila na odkrivanju odnosa porabnika do lažne prijaznosti do okolja. Zanimalo me je predvsem, kakšen odnos imajo do lažne prijaznosti do okolja slovenski porabniki ter kako se odzivajo nanjo. Zanimalo me je, ali porabniki dvomijo v zeleno trženje in ali prepoznajo, kdaj imajo podjetja dobre namene in kdaj gre zgolj za lažno prijaznost do okolja. Če porabniki prepoznajo lažno prijaznost do okolja, me je zanimalo, kako se spremeni njihov odnos do podjetja: so do podjetja manj zaupljivi,

spremenijo svoje nakupne navade, bojkotirajo organizacijo ipd. V nadaljevanju povzemam ugotovitve, ki sem jih pridobila pri preverjanju hipotez.

Pri prvi hipotezi sem predpostavljala, da so sodobni porabniki vedno bolj zaskrbljeni glede onesnaževanja okolja (Sharma, 2021) in so o pomenu ohranjanja okolja dobro ozaveščeni. Nekmahmud in Fekete-Farkas (2020) sta v svojem delu ugotovila, da porabniki spreminjajo svoje navade, da bi zmanjšali negativen vpliv na okolje in kupujejo izdelke, ki ne uničujejo narave, niso škodljivi za naravo in okolje, so trajnostni in narejeni iz recikliranih materialov. Empirična raziskava je pokazala, da so porabniki ozaveščeni o pomenu ohranjanja okolja, so za okolju prijazne izdelke pripravljeni plačati več in bi zelo verjetno kupili izdelek, ki se oglašuje kot okolju prijazen.

Pri drugi hipotezi sem predpostavljala, da imajo različne skupine ljudi do zelenega trženja različno stališče. Na nakup zelenih izdelkov pomembno vplivata starost in izobrazba, prav tako pa spol osebe. Ženske, mlajši porabniki in bolj izobraženi porabniki se do okolja vedejo bolj prijazno kot moški, starejši in porabniki z nižjo stopnjo izobrazbe (Zeynalova & Namazova, 2022). Pri hipotezi 2a sem preverjala, ali imajo ženske do zelenega trženja bolj pozitivno stališče in ugotovila, da to v mojem primeru ne drži, saj so bila stališča moških in žensk do zelenega trženja podobna. Pri hipotezi 2b sem ugotavljala, ali imajo mlajši porabniki bolj pozitivno stališče do zelenega trženja kot starejši porabniki. Ugotovila sem, da mlajši porabniki do zelenega trženja nimajo bolj pozitivnega stališča kot starejši porabniki in so bili pri nekaterih trditvah starejši porabniki celo tisti, ki so bili zelenemu trženju bolj naklonjeni. Možna razlaga, zakaj teh dveh hipotez ne morem potrditi, je ta, da porabnike na splošno vedno bolj skrbi glede ohranjanja okolja, s tem pa so se razvile želje po okolju prijaznih izdelkih (Sharma, 2021), to pa bi lahko pomenilo, da med porabniki ne nastajajo več tako velike razlike. Pri hipotezi 2c pa sem ugotovila, da imajo porabniki z višjo stopnjo izobrazbe bolj pozitivno stališče do zelenega trženja kot porabniki z nižjo stopnjo izobrazbe. Možna razlaga za to bi bila, da se o pomenu ohranjanja okolja vse več govori tudi v izobraževalnih ustanovah in so porabniki z višjo stopnjo izobrazbe temu torej bolj izpostavljeni.

Pri tretji hipotezi sem predpostavila, da imajo porabniki do lažne prijaznosti do okolja negativen odnos, vendar pa se njihove nakupne navade do prepoznavnih znamk ne bodo spremenile, kljub temu da lažno prijaznost do okolja prepoznajo. Pomeroy in Johnson (2009) navajata, da porabniki lahko dvomijo v in do podjetja čutijo nezaupanje, če se zeleno trženje izkaže za lažno prijaznost do okolja. Vendar pa Ioannou, Kassinis in Papagiannakis (2022) še pravijo, da bodo porabniki do podjetij postali zgolj bolj previdni in jih ne bodo zapustili, sploh če gre za ta podjetja, ki imajo ugled glede visoke kakovosti izdelkov ali inovativnosti. Sama potrjujem ti dve hipotezi. Pri hipotezi 3a sem ugotovila, da imajo porabniki negativen odnos do lažne prijaznosti do okolja. Pri hipotezi 3b pa sem ugotovila, da svojih nakupnih navad ne bi spremenili, tudi če bi se podjetje izkazalo za lažno prijaznost do okolja.

SKLEP

V teoretičnem delu sem podrobneje predstavila pojma zeleno trženje in lažna prijaznost do okolja. Na podlagi literature sem raziskala, kdo so zeleni porabniki in ali obstaja dvom do zelenega trženja. Podrobneje sem opredelila lažno prijaznost do okolja ter raziskala, kakšne so vrste lažne prijaznosti do okolja. Predvsem pa me je zanimalo, kaj o odnosu porabnikov do lažne prijaznosti do okolja pravi literatura in kakšne so posledice porabnikovega zavedanja glede lažne prijaznosti do okolja. V tem delu sem ugotovila, da porabniki praks lažne prijaznosti do okolja ne prepoznajo vedno, vendar, ko prevaro spoznajo, začnejo dvomiti v podjetja. V nekaterih primerih porabniki postanejo celo tako sumničavi, da ne verjamejo nobeni praksi zelenega trženja več. Na koncu sem poiskala tudi nekaj dejanskih primerov lažne prijaznosti do okolja na primeru podjetij.

Pri empirični raziskavi v drugem delu naloge sem raziskovala odnos porabnikov do lažne prijaznosti do okolja med slovenskimi porabniki različnih starostnih skupin, stopenj izobrazbe in obeh spolov. Opredelila sem namen in cilje, opisala metodologijo in postavila hipoteze. Podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo vprašalnika, sem analizirala v programu SPSS. Skozi raziskavo sem želela ugotoviti, kako se na lažno prijaznost do okolja odzivajo slovenski porabniki in kakšen je bil njihov odnos do tega. Ugotovila sem, da se porabniki zavedajo potrebe po ohranjanju okolja ter po nakupu okolju prijaznih izdelkov. Porabniki se lažne prijaznosti do okolja ne zavedajo dovolj dobro in pojma ne poznajo, vendar pa sem ugotovila, da vseeno dvomijo v zeleno trženje. Ko sem jim lažno prijaznost do okolja podrobneje predstavila, se je velika večina porabnikov strinjala, da je lažna prijaznost do okolja problem, vendar pa bi podjetja še vedno videli kot ugledna in pri priznanih blagovnih znamkah ne bi prenehali z nakupovanjem.

Z zaključno strokovno nalogo sem po mojem mnenju dosegla namen in cilje, ki sem jih zastavila v začetku zaključne naloge. Našla sem obsežno literaturo in vire, v katere sem se poglobila in ugotovila, na kakšne načine podjetja ustvarjajo lažno prijaznost do okolja in preučila, kakšen odnos imajo porabniki do nje. V empiričnem delu sem preučila slovenske porabnike različnih stopenj izobrazbe, spolov in starostnih skupin, od katerih sem dobila informacije o tem, ali le-ti lažno prijaznost do okolja prepoznajo ali ne.

Na podlagi ugotovitev bi podjetjem priporočila, da opravljajo trženjske analize, saj bodo tako pridobili povratne informacije svojih porabnikov, katerih potrebe in želje se zaradi različnih dejavnikov, ki sem jih omenila že v teoretičnem delu, spreminjajo. Čeprav porabniki morda lažne prijaznosti do okolja ne prepoznajo vedno in bodo podjetjem kljub vsemu ostali naklonjeni, pa vseeno dvomijo v zeleno trženje. Podjetja naj bodo transparentna, iskrena in korektna ter naj svoje trditve podpirajo z znanstvenimi dokazi.

Na koncu pa moram omeniti še nekaj omejitev naloge. Anketo so skupno rešili 104 anketiranci, ki niso bili izbrani po naključju, zato rezultatov ne morem posploševati na populacijo. Izziv mi je predstavljala starostna razporeditev, saj sem večino odgovorov

pridobila s strani oseb, starih od 21 do 41 let. Prav tako bi kot izziv omenila dejstvo, da je anketo rešilo več oseb ženskega kot oseb moškega spola.

Pisanja zaključne naloge na to temo sem se lotila, saj me je zanimala že prej in sem se želela o njej bolj podučiti. Tekom pisanja sem se veliko naučila, vse podatke in informacije, ki sem jih pridobila, pa mi bodo pomagale pri podrobnejšem razumevanju tematike.

LITERATURA IN VIRI

1. Aji, H. M. & Sutikno, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433.
2. Akepa. (2021). *Greenwashing: 12 recent stand-out examples* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. novembra 2022 iz <https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/>
3. Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809–824.
4. Avdić, M. P. (2021). *Tri desetletja in pol zelenega zavajanja: kje smo pa mi?* Pridobljeno 20. novembra 2022 iz <https://marketingmagazin.si/aktualno/tri-desetletja-pol-zelenega-zavajanja-kje-smo-pa-mi>
5. BenStat. (2023). *BenVEM: Raziskujete populacijo ali vzorec?* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. februarja 2023 iz <https://www.benstat.si/blog/benvem-raziskujete-populacijo-ali-vzorec/>
6. Break Free From Plastic. (2021). *Holding Corporations Accountable for the Plastic & Climate Crisis*. Pridobljeno 1. junija iz <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2022/11/BRAND-AUDIT-REPORT-2021.pdf>
7. Cain, A. (2022). *Ikea has come under fire over allegations it's eating up ancient forests in Romania*. Pridobljeno 4. decembra 2022 iz <https://www.businessinsider.com/ikea-romania-forests-deforestation-allegations-environment-report-2022-2>
8. Cleave, P. (2021). *Advantages Of Questionnaires In Online Research*. Pridobljeno 5. januarja 2022 iz <https://www.smartsurvey.co.uk/blog/advantages-of-questionnaires-in-online-research>
9. de Freitas Netto, S.V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B. & Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1–12.
10. de Jong, M. D. T., Huluba, G. & Beldad, A. D. (2019). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of Business and Technical Communication*, 34(1), 38–76.
11. Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87.

12. Finančna uprava Republike Slovenije. (2022). *Ozonu škodljive snovi*. Pridobljeno 20. novembra 2022 iz https://www.fu.gov.si/carina/prepovedi_in_omejitve/ozonu_skodljive_snovi/
13. Forsey, C. (2021). *How to Create an Audience Profile, And Why You Should [+Examples]*. [objava na blogu]. Pridobljeno 26. februarja 2023 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/audience-profile>
14. Bowen, F. (2014). *After Greenwashing: Symbolic Corporate Environmentalism and Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
15. Grebmer, C. & Diefenbach, S. (2020). The Challenges of Green Marketing Communication: Effective Communication to Environmentally Conscious but Skeptical Consumers. *Designs*, 4(3), 25.
16. Groves, J. (2022). *What is greenwashing?* Pridobljeno 10. oktobra 2022 iz <https://www.forbes.com/uk/advisor/investing/what-is-greenwashing/>
17. Harris, J. (2020). *The Six Sins of Greenwashing*. *Medium*. Pridobljeno 20. novembra iz <https://medium.com/climate-conscious/the-six-sins-of-greenwashing-84e76b106d5>
18. He, Q., Wang, Z., Wang, G., Xie, J. & Chen, Z. (2022). The Dark Side of Environmental Sustainability in Projects: Unraveling Greenwashing Behaviors. *Project Management Journal*, 53(4), 349–366.
19. H&M. (2019). Conscious Exclusive. Pridobljeno 4. decembra 2022 iz <https://ae.hm.com/en/conscious-exclusive/>
20. Hosta, M. & Žabkar, V. (2021). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 171, 273–293
21. Ioannou, I., Kassinis, G., Papagiannakis, G. (2022). How Greenwashing Affects the Bottom Line. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 21. novembra 2022 iz <https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>
22. Ivanova, I. (2019). *Buying "green" is too pricey for the average consumer*. Pridobljeno 21. novembra 2022 iz <https://www.cbsnews.com/news/buying-green-is-too-pricey-for-the-average-consumer/>
23. Koscierynski, M. (2020). *The Modern Consumer Decision Making Journey. Understanding behavior, habits and psychology behind the consumer decision making process*. Pridobljeno 20. novembra 2022 iz <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/CMO/us-modern-consumer-decision-making-journey.pdf>
24. Laville, S. (2022). *Coca-Cola among brands greenwashing over packaging, report says*. *Canada's National Observer*. Pridobljeno 1. junija iz <https://www.nationalobserver.com/2022/07/04/news/coca-cola-among-brands-greenwashing-over-packaging-report-says>
25. Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P. & Tanusina, P. P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 13(1), 14–24.
26. Majhi, R. (2022). Behavior and perception of younger generation towards green products. *Journal of Public Affairs*, 22(1), e2288.

27. Mishra, P. & Sharma, P. (2014). Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*, 7(1), 78–86.
28. Nekmahmud, Md. & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
29. Nikolopoulou, K. (2022). *What Is Non-Probability Sampling? | Types & Examples*. Pridobljeno 26. februarja 2023 iz <https://www.scribbr.com/methodology/non-probability-sampling/>
30. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. & Paladino, A. (2013). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions. *Journal of Business Ethics*, 125, 693–707.
31. Parguel, B., Benoit-Moreau, F. & Russell C., A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134.
32. Pigeon. (2022). *IKEA Canada Expands Its "Green Friday" Project With Integrated Marketing Campaign Led by Pigeon*. [objava na blogu]. Pridobljeno 22. novembra 2022 iz <https://www.pigeonbrands.com/ikea-canada-expands-its-green-friday-project-with-integrated-marketing-campaign-led-by-pigeon/>
33. Perkins, C. (2021). *Are companies' climate pledges for real — or just hot air? Here's how you can tell*. Pridobljeno 20. novembra 2022 iz <https://ideas.ted.com/how-to-tell-if-business-corporations-net-zero-climate-pledges-are-legitimate/>
34. Pomeroy, A. & Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(4), 420–439.
35. Rafi, T. (2021). *Actions Business Can Do To Tackle Climate Change*. Pridobljeno 15. oktobra 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/03/24/actions-businesses-can-take-to-fight-climate-change/?sh=76a8c02d3379>
36. Regmi, P. R., Waithaka, E., Paudyal, A., Simkhada, P. & van Teijlingen, E. (2016). Guide to the design and application of online questionnaire surveys. *Nepal journal of epidemiology*, 6(4), 640–644.
37. Robinson, D. (2022). *10 Companies Called Out For Greenwashing*. Pridobljeno 4. decembra 2022 iz <https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/>
38. Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22(11), 1311–1337.
39. Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1217–238.
40. Shirdan, L. (2022). *The Biggest Challenges to 'Green Marketing' & How To Do It Right*. Pridobljeno 12. oktobra 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/09/07/the-biggest-challenges-to-green-marketing--how-to-do-it-right/?sh=cecc8e434499>

41. Sohail, M. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity? *Journal. for Global Business Advancement*, 10, 229.
42. Stern, M. (2022). *H&M Case Shows How Greenwashing Breaks Brand Promise*. Pridobljeno 26. novembra 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/retailwire/2022/07/13/hm-case-shows-how-greenwashing-breaks-brand-promise/?sh=1b965a301171>
43. Sweney, M. (2020). *Ryanair accused of greenwash over carbon emissions claim*. Pridobljeno 26. novembra 2022 iz <https://www.theguardian.com/business/2020/feb/05/ryanair-accused-of-greenwash-over-carbon-emissions-claim>
44. Szabo, S. & Webster, J. (2021). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719–739.
45. TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. Pridobljeno 1. junija iz https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
46. Thomas, S. & Sonal, K. (2020). Consumer skepticism towards cause related marketing: exploring the consumer tendency to question from emerging market perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17, 225–236. 10.1007/s12208-020-00244-5.
47. Uradni list d.o.o. (2022). *Poznate pojem 'zeleno zavajanje'?* Pridobljeno 9. oktobra 2022 iz <https://www.uradni-list.si/novice/pogled/poznate-pojem-zeleno-zavajanje>
48. Urbański, M. & ul Haque, A. (2020). Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective. *Sustainability*, 12(5), 1786.
49. Watson, B. (2016). *The troubling evolution of corporate greenwashing*. *The Guardian*. Pridobljeno 26. novembra 2022 iz <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>
50. White, K., Hardisty, D. J. & Habi, R. (2019). *The Elusive Green Consumer*. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 20. novembra 2022 iz <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>
51. QuestionPro. (2022). *Online questionnaire: Definition, examples & how to create them*. Pridobljeno 1. decembra 2022 iz <https://www.questionpro.com/blog/online-questionnaire/>
52. Xiao, Z., Wang, Y. & Guo, D. (2022). Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(12), 7204.
53. Zeynalova, Z. & Namazova, N. (2022). Revealing Consumer Behavior toward Green Consumption. *Sustainability*, 14(10), 5806.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Sem Maruša Kegljevič, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam diplomsko nalogo na temo odnosa porabnikov do okolja. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključnega pomena, saj z vašimi odgovori dobim vpogled v temo odnosa porabnikov. Anketa je anonimna in vam bo vzela manj kot 5 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno, ne na ravni posameznika. Uporabljeni bodo izključno za pripravo te naloge. Za vaše sodelovanje se iskreno zahvaljujem. Maruša Kegljevič

Q1 - Prosim, da za spodnje trditve podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Niti se ne strinjam niti se strinjam	4Strinjam se	5Popolnoma se strinjam
Pomembno mi je, da so izdelki, ki jih kupujem, okolju prijazni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če je izdelek okolju prijazen, sem zanj pripravljen/-a plačati več.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelo verjetno bi kupil/-a izdelek, ki se oglašuje kot okolju prijazen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podjetja so poštena in transparentna pri oglaševanju okolju prijaznih izdelkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 - Ste se že kdaj srečali s pojmom lažna prijaznost do okolja (angl. greenwashing)?

- Da
- Ne
- Nisem prepričana/-a

Q - Prosim, da opišete pojem lažne prijaznosti do okolja.

Q3 - Prosim, da za spodnji trditvi podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer

1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.

	1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Niti se ne strinjam niti se strinjam	4Strinjam se	5Popolnoma se strinjam
Zaupam trditvam organizacij, ko trdijo, da je izdelek trajnosten ali okolju prijazen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocija okolju prijaznih izdelkov je le način povečevanja prodaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

OGLASI - Prosim, da za spodnji trditvi podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«.

Q4_2 -

Prosim, da si ogledate oglas za Coca-Colo in podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Ta oglas je informativen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na podlagi oglasa se mi Coca Cola zdi okolju prijazna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasu zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 - Prosim, da si ogledate oglas za H&M in podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Ta oglas je informativen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na podlagi oglasa se mi H&M zdi okolju prijazna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasu zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4_3 -

Prosim, da si ogledate oglas za Patagonio in podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam
Ta oglas je informativen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na podlagi oglasa se mi Patagonia zdi okolju prijazna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglasu zaupam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Čeprav IKEA oglašuje okolju prijazne izdelke in svoje porabnike spodbuja k ohranjanju okolja, pa je tudi sama zavajala potrošnike o svojih zelenih praksah. Švedsko podjetje je v letošnjem letu postalo največji potrošnik lesa na svetu, saj so v zadnjem desetletju podvojili uporabo lesa. Prav tako so bili obtoženi, da so za svoje pohištvo uporabljali les, ki so ga sekali v zaščitenih gozdovih. To je primer lažne prijaznosti do okolja.

Q5_2 - Prosim, da za spodnje trditve podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
a) Lažna prijaznost do okolja je problem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Lažna prijaznost do okolja prispeva k negativni podobi podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Pri določeni blagovni znamki bi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

prenehal/-a nakupovati, če bi bila ta vključena v lažno prijaznost do okolja.					
d) Še vedno bi zaupal/-a podjetju, tudi če bi razkrili, da je prikazovalo lažno prijaznost do okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Podjetje bi še vedno videl/-a kot ugledno, kljub lažni prijaznosti do okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Pred nakupom pri podjetju, ki je bilo spoznano lažne prijaznosti do okolja, bi poiskal/-a več informacij in se o podjetju dodatno podučil/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Pri priznani blagovni znamki bi prenehal/-a nakupovati, če bi bila ta vključena v lažno prijaznost do okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Spol

- M
- Ž
- Ne želim odgovoriti

Q7 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

Q8 - Stopnja izobrazbe

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednja poklicna izobrazba
- Srednja strokovna ali splošna izobrazba
- Višješolska izobrazba
- Visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat znanosti

Priloga 2: Frekvence vprašanj

Q1	Prosim, da za spodnje trditve podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.										
	Podvprašanja	Odgovori					Veljavni		Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Niti se ne strinjam	4Strinjam se	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q1a	Pomembno mi je, da so izdelki, ki jih kupujem, okolju prijazni.	2 (2%)	2 (2%)	31 (30%)	52 (50%)	17 (16%)	104 (100%)	104	104	3.8	0.8
Q1b	Če je izdelek okolju prijazen, sem zanj pripravljen/-a plačati več.	3 (3%)	16 (15%)	23 (22%)	51 (49%)	11 (11%)	104 (100%)	104	104	3.5	1.0
Q1c	Zelo verjetno bi kupil/-a izdelek, ki se oglašuje kot okolju prijazen.	2 (2%)	11 (11%)	28 (27%)	50 (48%)	13 (13%)	104 (100%)	104	104	3.6	0.9
Q1d	Podjetja so poštena in	10 (10%)	35 (34%)	41 (39%)	16 (15%)	2 (2%)	104 (100%)	104	104	2.7	0.9

transpare ntna pri oglaševa nju okolju prijaznih izdelkov.											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Q 2	Ste se že kdaj srečali s pojmom lažna prijaznost do okolja (angl. greenwashing)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	32	31%	31%	31%
	2 (Ne)	26	25%	25%	56%
	3 (Nisem prepričana/-a)	46	44%	44%	100%
V e l j a v n i	Skupaj	104	100%	100%	

Povprečje	2.1	Std. Odklon	0.9
-----------	-----	-------------	-----

Q	Prosim, da opišete pojem lažne prijaznosti do okolja.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	promovirajo, da so njihovi izdelki prijazni okoljem, vendar niso. to počnejo, da porabnike privabijo k nakupu njihovih izdelkov. npr. fiji water	1	1%	4%	4%
	lažna prijaznost do okolja je oglaševanje izdelkov, da so okolju prijazni, ampak niso.	1	1%	4%	7%
	lažno komuniciranje podjetja glede okoljevarstvenosti njihovega izdelka za namen povečanja prodaje	1	1%	4%	11%

oglaševanje bioloških in eko izdelkov, ki pa to niso.	1	1%	4%	14%
širjenje zavajajočih informacij o podjetju	1	1%	4%	18%
lažno prijaznost do okolja bi sama definirala kot oglaševanje izdelkov in storitev, ki okolju niso prijazni, vendar pa se jih podjetja trdijo prikazati tako.	1	1%	4%	21%
naprimer, prodaja se izdelek, se oglašuje kot okolju prijazen, nato pa se po večih raziskavah dokaže, da izdelek slabo vpliva na okolje in posledično tudi na nas	1	1%	4%	25%
za lažno prijaznost okolja bi rekla, da podjetja promovirajo izdelke, ki naj bi bile okolju prijazni, vendar pa podjetja skrivajo, da niso zares.	1	1%	4%	29%
reklamirati nekaj okolju prijazno kar v resnici ni	1	1%	4%	32%
podajanje zavajajočih informacij ter s tem trdijo, da so okolju bolj prijazni kot sicer.	1	1%	4%	36%
zelene etikete, napisi eko in bio ko temu sploh ni tako, igrajo le na naivnost kupcev	1	1%	4%	39%
podjetja oglašujejo izdelke prijazne za okolje, vendar niso, saj so narejeni iz nevarnih oziroma okolju škodljivih materialov	1	1%	4%	43%
zavajajoče ali lažne izjave o okoljskih koristih izdelka ali storitve.	1	1%	4%	46%
podjetje oglašuje da je nekaj okolju prijazno čeprav ni	1	1%	4%	50%
kadar podjetja oglašujejo	1	1%	4%	54%

svoje izdelke, storitve, prakse ... kot okolju prijazne, vendar niso, in so pravzaprav za okolje lahko zelo škodljive. za oglaševanje uporabljajo trženjske taktike, ki ljudi zavajajo.					
lagati in zavajati glede tvojega obnašanja do okolja	1	1%	4%	57%	
oglaševanje biološko in ekološko pridelanih in proizvedenih izdelkov, ki okolja ne onesnažijo, so razgradljivi...	1	1%	4%	61%	
greenwashing je napačno promoviranje izdelkov - podjetja pravijo, da so izdelki za okolje neškodljivi, ampak so v resnici pa so do okolja zelo neprijazni	1	1%	4%	64%	
greenwashing je promocija okolju prijaznih izdelkov, vendar pa je to zgolj laž	1	1%	4%	68%	
trženje izdelkov, da so okolju prijazni, vendar niso - napačne etikete, lažni oglasi, ...	1	1%	4%	71%	
napačno oglaševanje izdelkov in storitev	1	1%	4%	75%	
pretvarjanje, da je oglaševani izdelek okolju bolj prijazen, kot je dejansko v resnici	1	1%	4%	79%	
pet plastenke. pet znak izgleda kot znak za recikliranje, vendar kljub temu sta le dva pet razreda primerna za reciklažo od 15tih.	1	1%	4%	82%	
prijatnost do okolja samo navzven	1	1%	4%	86%	
produkt se oglašuje ne transparentno, saj se	1	1%	4%	89%	

	prikazuje le del kjer naj bi bil okolju prijazen. ne prikazuje se celotne slike (sončne celike - so dobre za pridobivanje energije, vendar je njihovo recikliranje in proizvodnje okolju močno škodljivo)				
	pri lažni prijaznosti do okolje gre za napačno predstavo o izdelku oziroma storitvi	1	1%	4%	93%
	podjetja oglašujejo svoje izdelke kot okolju prijazne, ampak niso.	1	1%	4%	96%
	lažna prijaznost je izdelovanje in promoviranje izdelkov na neetičen način.	1	1%	4%	100%
Veljavni	Skupaj	28	27%	100%	

Q 3	Prosim, da za spodnji trditvi podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Štetot	Povprečje	Std. odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Niti se ne strinjam	4Strinjam se	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q 3a	Zaupam trditvam organizacij, ko trdijo, da je izdelek trajnosten ali okolju prijazen.	6 (6%)	29 (28%)	46 (44%)	22 (21%)	1 (1%)	104 (100%)	104	104	2.8	0.9
Q		1	4	37	55	7 (7%)	104	104	10	3.6	0.7

3b	Promocija okolju prijaznih izdelkov je le način povečevanja prodaje.	(1%)	(4%)	(36%)	(53%)		(100%)		4		
----	--	------	------	-------	-------	--	--------	--	---	--	--

Q4_2 Prosim, da si ogledate oglas za Coca-Colo in podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Štet	Povprečje	Std. odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Niti se ne strinjam	4Strinjam se	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q4_2a	Ta oglas je informativen.	5 (5%)	13 (13%)	24 (24%)	54 (53%)	6 (6%)	102 (100%)	102	104	3.4	1.0
Q4_2b	Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	7 (7%)	30 (29%)	34 (33%)	28 (27%)	3 (3%)	102 (100%)	102	104	2.9	1.0
Q4_2c	Izdelek se mi zdi bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	7 (7%)	22 (22%)	26 (25%)	46 (45%)	1 (1%)	102 (100%)	102	104	3.1	1.0
Q4_2d	Na podlagi oglasa se mi Coca	7 (7%)	32 (31%)	32 (31%)	29 (28%)	2 (2%)	102 (100%)	102	104	2.9	1.0

	Cola zdi okolju prijazna znamka.										
Q4_2e	Oglasu zaupam.	13 (13%)	37 (36%)	28 (27%)	22 (22%)	2 (2%)	102 (100%)	102	104	2.6	1.0

Q	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Štet	Povprečje	Std. odklon
		1Sploh se ne strinjam	2Se ne strinjam	3Niti se ne strinjam	4Strinjam se	5Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q4	Prosim, da si ogledate oglas za H&M in podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam										
Q4a	Ta oglas je informativen.	6 (6%)	23 (23%)	35 (34%)	32 (31%)	6 (6%)	102 (100%)	102	104	3.1	1.0
Q4b	Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	5 (5%)	27 (26%)	39 (38%)	28 (27%)	3 (3%)	102 (100%)	102	104	3.0	0.9
Q4c	Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	6 (6%)	26 (25%)	31 (30%)	38 (37%)	1 (1%)	102 (100%)	102	104	3.0	1.0
Q4d	Na podlagi oglasa se mi H&M zdi okolju prijazna	6 (6%)	29 (28%)	41 (40%)	24 (24%)	2 (2%)	102 (100%)	102	104	2.9	0.9

	znamka.										
Q4e	Oglasu zaupam.	16 (16%)	22 (22%)	42 (41%)	20 (20%)	2 (2%)	102 (100%)	102	104	2.7	1.0

Q4_3 Prosim, da si ogledate oglas za Patagonio in podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Štetot	Povprečje	Std. odklon
		1 Splah se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam	4 Strinjam se	5 Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q4_3a	Ta oglas je informativen.	4 (4%)	16 (16%)	29 (28%)	46 (45%)	7 (7%)	102 (100%)	102	104	3.4	1.0
Q4_3b	Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	8 (8%)	20 (20%)	38 (37%)	34 (33%)	2 (2%)	102 (100%)	102	104	3.0	1.0
Q4_3c	Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	10 (10%)	17 (17%)	37 (36%)	34 (33%)	4 (4%)	102 (100%)	102	104	3.0	1.0
Q4_3d	Na podlagi oglasa se mi Patagonia zdi okolju prijazna znamka.	9 (9%)	18 (18%)	37 (36%)	33 (32%)	5 (5%)	102 (100%)	102	104	3.1	1.0

Q4_3e	Oglasu zaupam.	5 (5%)	19 (19%)	44 (43%)	29 (28%)	5 (5%)	102 (100%)	102	104	3.1	0.9
-------	----------------	--------	----------	----------	----------	--------	------------	-----	-----	-----	-----

Q5_2 Prosim, da za spodnje trditve podate stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »Popolnoma se strinjam«.											
Podvprašanja		Odgovori						Veljavni	Štetot	Povprečje	Std. odklon
		Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam	Skupaj				
Q5_2a	a) Lažna prijaznost do okolja je problem.	0 (0%)	5 (5%)	10 (10%)	45 (44%)	42 (41%)	102 (100%)	102	104	4.2	0.8
Q5_2b	b) Lažna prijaznost do okolja prispeva k negativni podobi podjetja.	0 (0%)	7 (7%)	21 (21%)	44 (43%)	30 (29%)	102 (100%)	102	104	4.0	0.9
Q5_2c	c) Pri določeni blagovni znamki bi prenehal/-a nakupovati, če bi bila ta vključen a v lažno	1 (1%)	28 (27%)	38 (37%)	29 (28%)	6 (6%)	102 (100%)	102	104	3.1	0.9

	prijaznost do okolja.											
Q5_2d	d) Še vedno bi zaupal/-a podjetju, tudi če bi razkrili, da je prikazovalo lažno prijaznost do okolja.	7 (7%)	38 (37%)	48 (47%)	7 (7%)	2 (2%)	102 (100%)	102	104	2.6	0.8	
Q5_2e	e) Podjetje bi še vedno videl/-a kot ugledno, kljub lažni prijaznosti do okolja.	12 (12%)	39 (38%)	37 (36%)	13 (13%)	1 (1%)	102 (100%)	102	104	2.5	0.9	
Q5_2f	f) Pred nakupom pri podjetju, ki je bilo spoznano lažne prijaznosti do okolja, bi poiskal/-a več informacij in se o podjetju dodatno podučil/-	12 (12%)	27 (26%)	28 (27%)	32 (31%)	3 (3%)	102 (100%)	102	104	2.9	1.1	

	a.										
Q5_2g	h) Pri priznani blagovni znamki bi prenehal/-a nakupovati, če bi bila ta vključen a v lažno prijaznost do okolja.	8 (8%)	27 (26%)	35 (34%)	27 (26%)	5 (5%)	102 (100%)	102	104	2.9	1.0

	Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.5
--	-----------	-----	-------------	-----

Q6	Spol				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (M)	37	36%	36%	36%
	2 (Ž)	63	61%	62%	98%
	3 (Ne želim odgovoriti)	2	2%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	102	98%	100%	

	Povprečje	1.7	Std. Odklon	0.5
--	-----------	-----	-------------	-----

Q7	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 20 let)	8	8%	8%	8%
	2 (21 - 40 let)	78	75%	76%	84%
	3 (41 - 60 let)	14	13%	14%	98%
	4 (61 let ali več)	2	2%	2%	100%
Veljavni	Skupaj	102	98%	100%	

Q8	Stopnja izobrazbe				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Osnovnošolska izobrazba)	3	3%	3%	3%
	2 (Srednja poklicna izobrazba)	10	10%	10%	13%
	3 (Srednja strokovna ali splošna izobrazba)	25	24%	25%	37%
	4 (Višješolska izobrazba)	16	15%	16%	53%
	5 (Visokošolska izobrazba)	14	13%	14%	67%
	6 (Univerzitetna izobrazba)	28	27%	27%	94%
	7 (Magisterij)	6	6%	6%	100%
	8 (Doktorat znanosti)	0	0%	0%	100%
Veljavni	Skupaj	102	98%	100%	

	Povprečje	4.3	Std. Odklon	1.6
--	-----------	-----	-------------	-----

Priloga 3: H1. Porabniki so ozaveščeni o pomenu ohranjanja okolja

T-test za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
VAR00004	4	3,4000	,48305	,24152

T-test za en vzorec

Testna vrednost = 0

	t	df	Značilnost Enostranski p	Dvostranski p	Srednja razlika	95% interval zaupanja Spodnji
VAR00004	14,077	3	<,001	<,001	3,40000	2,6314

Priloga 4: Analiza hipoteze H2a.

Tabela 1: Oglas Coca-Cola (hipoteza H2a)

Trditev	Povprečje ženske	Povprečje moški
Ta oglas je informativen.	3,4	3,4
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	2,8	3,0
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	3,1	3,2
Na podlagi oglasa se mi Coca Cola zdi okolju prijazna znamka.	2,9	2,8
Oglasu zaupam.	2,6	2,7
SKUPAJ	2,9	3,0

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Oglas H&M (hipoteza H2a)

Trditev	Povprečje ženske	Povprečje moški
Ta oglas je informativen.	3,2	2,9
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	3,0	2,9

Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	2,9	3,2
Na podlagi oglasa se mi H&M zdi okolju prijazna znamka.	2,9	2,7
Oglasu zaupam.	2,7	2,7
SKUPAJ	2,9	2,9

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Oglas Patagonia (hipoteza H2a)

Trditev	Povprečje ženske	Povprečje moški
Ta oglas je informativen.	3,3	3,3
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	3,1	2,9
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	3,1	3,2
Na podlagi oglasa se mi Patagonia zdi okolju prijazna znamka.	3,1	3,0
Oglasu zaupam.	3,0	3,1
SKUPAJ	3,1	3,1

Vir: lastno delo.

Priloga 5: H2a. Ženske imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot moški

	95% interval zaupanja		t	df	Značilnost	
	Zgornji	Dolnji			Enostranski p	Dvostranski p
ŽENSKE	-	,09661	,159	14	,438	,876
MOŠKI						

Priloga 6: Analiza hipoteze H2b.

Tabela 4: : Oglas Coca-Cola (hipoteza H2b)

Trditev	Povprečje mlajši porabniki	Povprečje starejši porabniki
Ta oglas je informativen.	3,2	3,0
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	2,8	3,0
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	2,8	2,9
Na podlagi oglasa se mi Coca Cola zdi okolju prijazna znamka.	2,7	2,5
Oglasu zaupam.	2,2	2,5
SKUPAJ	2,7	2,8

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Oglas H&M (hipoteza H2b)

Trditev	Povprečje mlajši porabniki	Povprečje starejši porabniki
Ta oglas je informativen.	2,8	3,2
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	2,8	3,0
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	2,9	3,4
Na podlagi oglasa se mi H&M zdi okolju prijazna znamka.	2,7	3,2
Oglasu zaupam.	2,5	2,4
SKUPAJ	2,7	3,0

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Oglas Patagonia (hipoteza H2b)

Trditev	Povprečje ženske	Povprečje moški
Ta oglas je informativen.	3,4	2,6
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	2,7	3,0

Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	2,9	3,0
Na podlagi oglasa se mi Patagonia zdi okolju prijazna znamka.	2,8	3,0
Oglasu zaupam.	3,2	2,8
SKUPAJ	3,0	2,8

Vir: lastno delo.

Priloga 7: H2b. Mlajši porabniki imajo do zelenega trženja bolj pozitivno stališče kot starejši porabniki.

T-test za dva neodvisna vzorca

	95% interval zaupanja		t	df	Značilnost	
	Zgornji				Enostranski p	Dvostranski p
MLAJŠI STAREJŠI	-	,12465	-,794	14	,220	,440

Priloga 8: Analiza hipoteze H2c.

Tabela 7: Oglas Coca-Cola (hipoteza H2c)

Trditev	Povprečje višja izobrazba	Povprečje nižja izobrazba
Ta oglas je informativen.	3,5	2,9
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	2,8	2,6
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	3,0	2,9
Na podlagi oglasa se mi Coca Cola zdi okolju prijazna znamka.	2,9	2,5
Oglasu zaupam.	2,7	2,3
SKUPAJ	3,0	2,6

Vir: lastno delo.

Tabela 8: : Oglas H&M (hipoteza H2c)

Trditev	Povprečje višja izobrazba	Povprečje višja izobrazba
Ta oglas je informativen.	3,1	3,0
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	2,9	2,9
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	3,0	2,9
Na podlagi oglasa se mi Coca Cola zdi okolju prijazna znamka.	2,9	2,6
Oglasu zaupam.	2,6	2,4
SKUPAJ	3,0	2,8

Vir: lastno delo.

Tabela 9: : Oglas Patagonia (hipoteza H2c)

Trditev	Povprečje višja izobrazba	Povprečje višja izobrazba
Ta oglas je informativen.	3,1	3,4
Izdelek se mi zdi okolju prijazen.	2,9	2,9
Izdelek se mi zdi okolju bolj prijazen kot ostali podobni izdelki.	3,0	2,8
Na podlagi oglasa se mi Patagonia zdi okolju prijazna znamka.	2,9	2,7
Oglasu zaupam.	2,7	2,4
SKUPAJ	2,9	2,8

Vir: lastno delo.

Priloga 9: H2c. Porabniki z višjo izobrazbo imajo do lažne prijaznosti do okolja bolj pozitivno stališče kot porabniki z nižjo izobrazbo.

T-test za dva neodvisna vzorca

	95% interval zaupanja	t	df	Značilnost			
				Zgornji		Enostranski p	Dvostranski p
				VAR00007 VAR00008	- ,30295	3,443	14

Priloga 10: H3a. Porabniki imajo do lažne prijaznosti do okolja negativen odnos.

T-test za en vzorec

Testna vrednost = 0

	t	df	Značilnost		Srednja razlika	95% interval zaupanja
			Enostranski p	Dvostranski p		Spodnji
VAR00006	10,951	5	<,001	<,001	3,21667	2,4616

Priloga 11: H3b. Porabnikove nakupne navade se do prepoznavnih znamk ne bodo spremenile, kljub temu, da prepoznajo lažno prijaznost do okolja.

T-test za en vzorec

Testna vrednost = 0

	t	df	Značilnost		Srednja razlika	95% interval zaupanja
			Enostranski p	Dvostranski p		Spodnji
Q1	29,044	101	<,001	<,001	2,941	2,74