

ZNAČAJ ZELENOG MARKETINGA ZA POSLOVNE I INDIVIDUALNE KUPCE

Kovačević, Antea

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:869601>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**ZNAČAJ ZELENOG MARKETINGA ZA
POSLOVNE I INDIVIDUALNE KUPCE**

Mentor:

doc. dr. sc. Kursan Milaković Ivana

Student:

univ. bacc. oec. Antea Kovačević

Split, rujan 2020.

Sadržaj

1. UVOD	4
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA	4
1.2. CILJEVI RADA	6
1.3. ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE	7
1.4. METODE ISTRAŽIVANJA	11
1.5. DOPRINOS ISTRAŽIVANJA	12
2. PONAŠANJE POTROŠAČA I KONKURENTSKA PREDNOST PODUZEĆA.....	13
2.1. PONAŠANJE POTROŠAČA	13
2.2. KONKURENTSKA PREDNOST	15
3. ZELENİ MARKETING.....	19
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE	19
3.2. ZELENİ MARKETING MIX	21
3.3. ZELENİ POTROŠAČI	22
3.4. EKO ORGANIZACIJE	25
4. ZELENİ PROIZVOD/USLUGA.....	27
4.1. KARAKTERISTIKE ZELENIH PROIZVODA USLUGA	27
4.2. ZELENE OZNAKE	29
5. EMPIRIJSKI DIO.....	36
5.1. DEFINIRANJE PROBLEMA, PREDMETA I CILJEVA	36
5.2. UZORAK I METODE ISTRAŽIVANJA	36
5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	37
5.4. DISKUSIJA O REZULTATIMA.....	62
6. ZAKLJUČAK.....	63
POPIS LITERATURE.....	65
POPIS SLIKA.....	68
POPIS TABLICA.....	69

POPIS GRAFOVA.....	70
PRILOZI.....	71
SAŽETAK.....	72
SUMMARY.....	72

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Brzi napredak tehnologije i ljudska nemarnost dovele su planetu Zemlju u nezavidnu poziciju. Zagađivanje okoliša koje uvjetuje velike globalne promjene u svim aspektima navele su poduzeća na odgovornije poslovanje te potrošače na odgovorniju potrošnju. Proizvodi i usluge koji su okarakterizirani kao eko izrađeni su u posebnim pogonima te od materijala koji ne zagađuju okoliš. Poduzeća i potrošači koji su pobornici zelenih, eko proizvoda i usluga sudjeluju u održivom razvoju, potičući proizvodnju i potrošnju koja ne nanosi štetu okolišu u kojem borave te omogućava budućim generacijama život u istom.

Pojam zelena proizvodnja i zelena potrošnja sve su popularniji u današnjem društvu, ali još uvijek ne i dovoljno popularni da ih usvoji većina. Upravo zbog toga pojavljuje se pojam zeleni marketing. Ovaj fenomen počeo se pojavljivati krajem 80tih, početkom 90-tih godina prošlog stoljeća te je već u svojim počecima označavao proizvode ili poduzeća kao ekološke. 1975. godine Američka udruga za marketing (AMA) organizirala je prvu radionicu na ovu temu.¹ Jedna od definicija kaže „Zeleni marketing je oblik društvenog marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju s obzirom na djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini“.² On bi trebao zadovoljiti potrebe kako potrošača tako i okoliša te stvoriti imidž visoke kvalitete.³

Zeleni marketing zadovoljava potrošačeve potrebe čuvajući pritom okoliš, donoseći dobrobit za poduzeće na dugi rok, poboljšavajući zdravlje radnika te omogućavajući održivi razvoj koji vodi profitabilnosti koristeći se zelenim marketing miksom. Ključ brige za okoliš nalazimo u 3R formuli: smanjiti (reduce), ponovno upotrijebiti (reuse) i reciklirati (recycle).⁴ Ovo se odnosi na smanjenje korištenja prirodnih materijala u proizvodnji te smanjenje korištenja energije u proizvodnim procesima, ponovno korištenje ambalaže ili proizvoda te reciklaža temeljne su odrednice ekološkog marketinga.

¹ Tomašević, S. (2014) Zeleni marketing. Poslovni savjetnik, br 39., str. 40-41.

² Lacković, Z., Andrić, B. (2007). Osnove strateškog marketinga

³ Ham, M., Forjan, J. (2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. . str. 225-241

⁴ Ham, M., Forjan, J. (2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. . str. 225-241

S obzirom na globalne promjene i ljudski nemar koji utječe na smanjenje kvalitete života na Zemlji problem istraživanja u ovom radu je utjecaj eko proizvoda odnosno značaj zelenog marketinga kako na poduzeća tako i na potrošače. Predmet istraživanja će uključiti pokušaje ispitivanja može li ovaj sve popularniji oblik marketinga donijeti konkurentsku prednost određenom poduzeću te jesu li potrošači zaista spremni na kupovinu zelenih proizvoda. Također će se istražiti potrošačeva spremnost na kupnju eko proizvoda iako to uključuje i plaćanje veće cijene, a sve u cilju očuvanja okoliša. Nadalje, istražit će se mogu li potrošači prepoznati ekološke proizvode i usluge na tržištu te po čemu se oni razlikuju od onih koji to nisu. Tako će ovaj rad dati odgovore na pitanja utječe li zeleni marketing pozitivno ili negativno na poslovanje i na samu svijest potrošača.

1.2. Ciljevi rada

S obzirom na ranije definirani problem i predmet istraživanja, ciljevi ovog rada su sljedeći:

- 1) Istražiti i opisati značaj zelenog marketinga za poduzeća i potrošače
- 2) Istražiti može li se društveno odgovornim ponašanjem postići konkurentska prednost
 - Utvrditi postoji li veća potražnja za proizvodima poduzeća koja prodaju/pružaju eko proizvode i usluge i implementiraju zeleni marketing u svom poslovanju
 - Utvrditi stavove potrošača prema takvim poduzećima
- 3) Istražiti razlikuju li potrošači eko proizvode i usluge od onih koji to nisu
 - Utvrditi glavne razlike u ambalaži i označavanju eko proizvoda i usluga od onih koji to nisu
 - Utvrditi koliko znanje posjeduju potrošači o eko oznakama i eko proizvodima
- 4) Istražiti preferiraju li potrošači proizvode i usluge sa zelenom etiketom od onih koji je nemaju
 - Utvrditi jesu li su potrošači spremni kupovati proizvode sa zelenom etiketom iako to znači platiti veću cijenu

1.3. Istraživačke hipoteze

S obzirom na problem, predmet i ciljeve ovog rada postavljene su tri hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti ovisno o dobivenim rezultatima istraživanja. Obrazloženje slijedi u nastavku.

Zeleni proizvodi i usluge kao sve popularniji utječu na širenje tržišta. U istraživanju koje je provedeno na više od 25% malih i srednjih poduzeća (MSP-ova) u Europi u svojoj ponudi ima zelene proizvode i usluge dok 60% njih radi na smanjenju količine otpada i uštedi energije.⁵ U Europskoj uniji nude se razne subvencije iz europskih fondova, partnerstva i projekti za poduzetnike koji žele pridonijeti očuvanju okoliša. Arseculeratne i Yazdanifard u svom istraživanju tvrde kako zelena marketinška strategija donosi određene koristi poduzećima koje se mogu iskoristiti kao konkurentska prednost. Autori su došli do zaključka da koristi u obliku smanjenja troškova proizvodnje, njegovanja pozitivne slike o marki i poslovanju u cjelini, pozicioniranje proizvoda u umovima potrošača, proizvod na tržištu prikazuju vrhunskim. Prema navedenom, uspjeh zelene marketinške strategije u velikoj mjeri ovisi o doprinosu različitih sudionika poslovanja i različitih funkcionalnih odjela poslovanja.⁶

Miles i Covin u svom istraživanju navode dvije filozofije korporativno ekološkog ponašanja: usklađeni i strateški model. Dok usklađeni model nalaže poštivanje svih zakona i regulativa Friedmanovog modela poslovne etike (1970) da bi se maksimizirali povrati dioničara, strateški model nalaže da poduzeća maksimiziraju povrate dioničara korištenjem okolišne strategije u cilju stvaranja održive konkurentske prednosti. U istraživanju se navodi kako se strateški model počeo razvijati paralelno s korporativnom brigom za okoliš. Velike korporacije poput McDonalds-a, 3M-a i slično, shvatile su da bi se troškovi vezani za okoliš mogli iskoristiti kao okolišna konkurentska prednost. Miles i Covin došli su do zaključka da poslovanje u cilju zaštite okoliša donosi ugled te samim tim i konkurentsku prednost koja dovodi do poboljšanja marketinga te financijskih performansi.⁷

⁵European Parliament: Green business owners, [Internet] raspoloživo na:

<http://www.europarl.europa.eu/unitedkingdom/en/european-elections/whate-europe-does-for-me.html>

⁶ Arseculeratne D. i Yazdanifard R., (2013): How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business., Vol. 7(1), str. 1913-9012

⁷ Miles P. M., i Covin G. C., (2000.) Environmental Marketing: A source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics* 23 (3):299 - 311 (2000)

U istraživanju o tome jesu li potrošači spremni na zelene proizvode Heesup et al. su na primjeru hotela došli do zaključka da hoteli sa zelenom praksom mogu imati niže troškove te uživati u financijskom prosperitetu.⁸

Premda postoje prethodno navedena saznanja da poduzeća koja se koriste zelenim marketingom imaju smanjene troškove te samo implementiranje ovog društvenog oblika marketinga utječe na njihovu popularnost, istraživanja su općenita te ostavljaju prostor za daljnje istraživanje. Obzirom na navedeno u ovom će se radu detaljnije ispitati utječe li zeleni marketing na konkurentsku prednost te se temeljem toga određuje sljedeća hipoteza:

H1- Zeleni marketing poduzećima osigurava konkurentsku prednost

Za svako poduzeće najbitnije je da baš njegov proizvod bude prepoznatljiv, da ima određenu oznaku po kojoj će ga potrošač razlikovati. U današnjem svijetu mnoštva oznaka nailazimo i na eko oznake koje potrošačima jamče da su proizvodi i usluge izrađeni i dani po strogim standardima te da zadovoljava kriterije očuvanja okoliša onako kako je to zakonom propisano. Kupci su sve informiraniji i sve ih je teže prevariti, te teže proizvodima vrhunske kvalitete koji zadovoljavaju ekološke standarde.⁹ Postoji više eko-oznaka koje potrošačima pomažu u identificiranju kako europskih tako i internacionalnih proizvoda i usluga.

Neka istraživanja pokazuju koliko dobro potrošači mogu razlikovati proizvode sa zelenom etiketom od onih koji to nisu. Pokazalo se da 55% sudionika prepoznaje eko oznake na ambalaži dok 13,2% uopće nije upoznato s takvim oznakama. Dok pažnju na ekološke oznake na ambalaži prilikom kupnje uvijek obraća samo 9,9% kupaca, 58,3% ponekad te njih 31,8% nikada ne obraća pažnju.¹⁰

Rezultati jednog od istraživanja o prepoznatljivosti i korištenju oznaka kvalitete i izvornosti u svakodnevnoj uporabi jasno pokazuje kako je tek između 8,7% i 20% anketiranih osoba uspjelo identificirati tri europske oznake izvornosti koje su bile spomenute u istraživanju. Došlo se do zaključka da je bitno širokim medijskim i direktnim akcijama upoznati potrošače s eko oznakama.¹¹

⁸ Heesup H., Li-Tzang J. H., Jin-Soo L., Chwen S., (2011.): Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions., International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 345-355

⁹ Hrvatska gospodarska komora: Eko-oznake, [Internet] raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/s-energetiku-i-zastitu-okolisa/eko-oznake>

¹⁰ Bratić D., Miljković P., Gajdek D., (2018): Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži, Društvena istraživanja, Vol.6(3), str.191-198

¹¹ Pavlović Dimitrićević A., Trandafilović I., Radonjić A., (2016.) Zeleni marketing-ispitivanje stavova potrošača o održivom upravljanju biootpadom u cilju zaštite sredine, Ecologica, Vol. 23(83), str. 549-554

Anketnim ispitivanjem o zelenom marketingu i činiteljima koji utječu na kupnju eko proizvoda pokušala se utvrditi razina informiranosti potrošača na uzorku od 119 ispitanika većinom studenata (prigodni uzorak).¹² Ispostavilo se da je 77% ispitanika upoznato s pojmom zelenog marketinga te je njih 84% uočilo oglašavanje istog.

S obzirom na navedena istraživanja može se zaključiti da su dobiveni rezultati kontradiktorni što ostavlja prostor za daljnje istraživanje. Dok je prvo i treće istraživanje rezultiralo velikom upoznatošću potrošača na temu eko oznaka, drugo pak signalizira nedostatak informiranosti i nemogućnost identifikacije velikog broja proizvoda/usluga sa zelenom etiketom. Razlog tome je što iz dana u dan raste svijest potrošača. Shodno navedenom, u ovom će se radu pokušati istražiti lakoća prepoznavanja eko proizvoda današnjice, te se sukladno svemu razmatranom predlaže sljedeća hipoteza:

H2- Potrošači lako prepoznaju ekološke proizvode/usluge na tržištu

Preferencije potrošača su različite i ovise o mnogo internih i eksternih faktora i kriterija. Provedena su razna istraživanja na temu preferencija potrošača u cilju što boljeg razumijevanja tržišta, međutim pojavom novih proizvoda i usluga te preferencije se često mijenjaju.

Bratić et al. u istraživanju provedenom na 151 ispitaniku došli su do zaključka da je 80,8% potrošača spremno kupiti zeleni proizvod ako je cijena ista kao i kod onog koji to nije. Međutim, ako bi zeleni proizvod bio skuplji od onog koji to nije samo bi njih 29,8% bilo spremno na kupnju.¹³ Značajno je također da se u posljednjih pet godina promijenio stav ovih ispitanika u svrhu zelenog marketinga i ekoloških proizvoda i usluga.¹⁴

Cherian i Jacob zaključili su da većina potrošača i dalje ne raspolaže dovoljnim znanjem o „zelenom“ stanju te da zbog tako slabe svijesti o važnosti zelenih proizvoda poduzeća još uvijek ne ustraju u razvitku zelenih proizvoda. Međutim, naveli su da je sve to promjenjivo te da ljudi polako počinju shvaćati svoju ulogu i odgovornost prema okolišu. Tvrtke počinju educirati mase i promicati koncepte zelenih proizvoda te se sve više potrošača odlučuje na plaćanje veće cijene za zeleni proizvod ili uslugu.¹⁵

¹²Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K., (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Društvena istraživanja, Vol. 4(1), str. 25-31

¹³ Bratić D., Miljković P., Gajdek D., (2018): Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži, Društvena istraživanja, Vol.6(3), str.191-198

¹⁵ Cherian J. i Jacob J., (2012.)Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products, Vol. 8(12) str. 1911-2025

Navedeno ukazuje na mogućnost stjecanja novih spoznaja o preferencijama potrošača s obzirom na proizvode sa zelenom etiketom. Sukladno razmatranom postavlja se sljedeća hipoteza:

H3- Potrošači više preferiraju proizvode/usluge sa zelenom etiketom od onih koji je nemaju

1.4. Metode istraživanja

Kako bi se ispitao utjecaj zelenog marketinga na poduzeća i potrošače, koristit će se sljedeće metode istraživanja:¹⁶

- 1) Induktivna metoda – do zaključka o općem sudu dolazi se na temelju pojedinačnih ili posebnih činjenica. Ova metoda omogućuje dolazak do spoznaje novih zakonitosti i činjenica. Ova će se metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu.
- 2) Deduktivna metoda - sustavna i dosljedna primjena deduktivnog načina zaključivanja. Kod ove metode iz općih stavova izvode se pojedinačni, odnosno posebni stavovi. Drugim riječima, iz općih postavki dolazi se do konkretnih pojedinačnih zaključaka. Ova će se metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu.
- 3) Metoda analize – raščlanjivanje pojmova, sudova i zaključaka (složenih misaonih tvorevina) na jednostavnije sastavne dijelove i elemente te izučavanje svakog dijela za sebe. Ova će se metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu.
- 4) Metoda sinteze - spajanjem jednostavnih misaonih tvorevina u složenije predstavlja objašnjavanje stvarnosti. Ova metoda povezuje elemente, pojave, procese i izdvojene odnose kreirajući tako jednu jedinstvenu cjelinu gdje su svi dijelovi povezani. Ova će se metoda koristiti u teorijskom i empirijskom dijelu.
- 5) Metoda deskripcije – je postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta i njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa. Kod ove metode javlja se nedostatak znanstvenog tumačenja i objašnjenja. Ova će se metoda koristiti u teorijskom dijelu.
- 6) Metoda kompilacije – metoda preuzimanja tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja, odnosno preuzimanje tuđih rezultata iz znanstveno-istraživačkih radova. Navedena metoda će se koristiti uglavnom u teorijskom dijelu rada.
- 7) Metoda anketiranja – je metoda u kojoj se istražuju i prikupljaju informacije na temelju anketnog upitnika. Predstavlja prikupljanje raznih podataka, stavova i mišljenja ispitanika o predmetu istraživanja. Ova metoda će se koristiti za provedbu empirijskog istraživanja.

¹⁶ Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje

1.5. Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u poboljšanju razumijevanja važnosti utjecaja zelenih proizvoda i usluga, odnosno zelenog marketinga na poduzeća i potrošače u suvremenom svijetu. Analiza dosadašnjih istraživanja ukazuje na kontradiktornost rezultata kao i na nedovoljno istraživanja ove aktualne tematike koja može biti od velikog značaja i za potrošače i tvrtke. S obzirom na navedeno te na činjenicu da se stavovi potrošača mijenjaju iz dana u dan, smatra se da je utjecaj zelenog marketinga još uvijek nedovoljno istraženo područje te će se istraživanjem novih stavova pokušati nadići kontradiktornosti i siromašnost prijašnjih istraživanja te istražiti mogući novi utjecaji ekološkog marketinga na poduzeća i potrošače. Drugim riječima rad će dati odgovore na pitanja o prepoznatljivosti i lakoći razlikovanja ekoloških proizvoda/usluga od onih koji to nisu, preferencijama suvremenog potrošača te prednostima koje pruža implementacija zelenog marketinga u poslovanju nekog poslovnog subjekta.

Rezultati ovog istraživanja mogu biti od velike koristi i poduzećima. Naime, ovo istraživanje može poslužiti tvrtkama u cilju boljeg razumijevanja zelenog marketinga i njegovog značaja za potrošače, te slijedom toga mogućnostima njegove implementacije. Dodatno, ovo istraživanje može biti od koristi i potrošačima prvenstveno u shvaćanju važnosti kupnje zelenih proizvoda i razlikovanja istih.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA I KONKURENTSKA PREDNOST PODUZEĆA

2.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača predmet je istraživanja mnogih marketera te se proučava kao zasebna disciplina upravo zbog svoje kompleksnosti. Potrošač je svaka osoba koja obavlja čin kupovine i konzumacije nekog proizvoda te je kao takva postala svrhom istraživanja u cilju boljeg zadovoljenja njenih potreba. „The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“¹⁷ Naime, ponašanje potrošača ovisi o više faktora kao što su to psihološki, društveni i ponašajući, a proces započinje od samog pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga pa sve do poslije prodajnih procesa, vrednovanja i poslije kupovnog ponašanja.¹⁸

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela:¹⁹

1. Potrošač je suveren,
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. Na ponašanje se potrošača može utjecati,
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Potrošači diljem svijeta su sve obrazovaniji i informiraniji o onome što se nudi na tržištu tako da je razumijevanje i prilagođavanje potrošačevim motivima i ponašanju neophodno za uspjeh poduzeća na tržištu. Uz pomoć istraživanja motivi potrošača mogu se razumjeti te bez obzira na suverenost potrošača može se utjecati na njega, usmjeravanjem i prilagođavanjem marketinškog miksa njegovim potrebama. Sloboda izbora i konzumacije proizvoda i usluga ključ je društvene prihvatljivosti u ovom dinamičnom procesu. Dinamiku ovog procesa određuje mnogo varijabli od trendova u ponašanju općenito do dolaska nove tehnologije i upravo iz tog razloga marketeri moraju pažljivo pratiti sve promjene koje bi mogle dovesti do promjena u ponašanju potrošača.²⁰

¹⁷ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

¹⁸ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

¹⁹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

²⁰ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

Ponašanje potrošača je podložno je raznim promjenama te je ono pod utjecajem različitih čimbenika:²¹

1. kulturalni čimbenici,
2. društveni čimbenici,
3. osobni čimbenici i
4. psihološki čimbenici.

Kao što je već navedeno, na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici te je sam proces donošenja odluke o kupovini ili korištenju proizvoda ili usluge ovisan o njima. Kultura kao vjerovanje je stvorena, adaptivna, prenosi se s koljena na koljeno, ona je trajna, organizirana te propisuje i utječe na cjelokupno ponašanje potrošača. Također unutar kulture postoje različite subkulture i društveni slojevi (staleži), a zajedno s obitelji i situacijskim čimbenicima zatvara se grupa društvenih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača.²²

U procesu donošenja odluka o kupovini određenog proizvoda svaki potrošač ograničeno raspolaže novcem, vremenom te sposobnošću prihvatanja i procesuiranja informacija. Upravo zbog toga osobni čimbenici, odnosno varijable poput motivacije, percepcije, stavova, znanja, obilježja ličnosti, vrijednosti te stila života su ključne u ovom procesu.²³ Psiholoških čimbenici (procesi) obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Krajnji cilj marketinških aktivnosti predstavlja upravo promjenu stavova koji su relativno stabilni i teško promjenjivi.²⁴

„Proces donošenja odluke predstavlja niz sekventnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom.“²⁵ Kesić tvrdi da složeni model donošenja odluke o kupovini započinje spoznajom potreba od strane potrošača. Potrošač spoznaje svoje potrebe na osnovu informacija koje je pohranio u svojoj memoriji, na osnovi različitosti od ostalih potrošača te zbog utjecaja okruženja. Spoznaja za potrebom pojavljuje se zbog potrebe za promjenama ili je potaknuta marketinškim aktivnostima na tržištu. Nakon što je potrošač spoznao svoju potrebu, poseže za internim pretraživanjem memorije. U slučaju manjka informacija iz vlastite memorije potrošač

²¹ Seretinek, M. (2017.): „Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda“, Sveučilište Sjever, Varaždin

²² Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split

²³ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

²⁴ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

²⁵ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

započinje eksterno pretraživanje. Prerada spomenutih prikupljenih informacija ovisi će o komunikaciji, odnosno o izloženosti, pažnji, razumijevanju primljene poruke te prihvatanju i zadržavanju iste. Tek kada se poruka prihvati može se tvrditi da je komunikacijski proces uspješno doveden kraju. Procesirajući jednu po jednu marku te uspoređujući njihova obilježja potrošač vrši vrednovanje alternativa te se odlučuje na kupovinu. Kupovinu možemo podijeliti na rutinsku i na rješavanje problema. Kod rutinske kupnje završava se proces kupovine dok se kod kupovine koja predstavlja rješavanje problema navedeni proces nastavlja. Poslijekupovno vrednovanje proizvoda kao proces aktivne psihičke uključenosti predstavlja poslijekupovnu fazu.²⁶ Tako se ključ marketinškog uspjeha nalazi u sustavnom promatranju, istraživanju i segmentiranju ciljanog tržišta.

2.2. Konkurentska prednost

Jedan od glavnih ciljeva svakog poduzeća je ostvariti konkurentsku prednost u odnosu na druga poduzeća u industriji u kojoj djeluju. Znanstvenike koji proučavaju pojam konkurentske prednosti možemo razdvojiti na one koji konkurentsku prednost poduzeća objašnjavaju uz pomoć performansi poduzeća te na one koji ju objašnjavaju u terminima stvaranja vrijednosti.²⁷

Talaja ukazuje na to da su najcjelovitiju definiciju dali su Peteraf i Barney (2003.) prema kojima tvrtka "posjeduje konkurentsku prednost kada je sposobno proizvesti veću ekonomsku vrijednost nego njegov najveći konkurent na tržištu proizvoda. Pri tome se ekonomska vrijednost odnosi na razliku između percipiranih koristi kupaca i ekonomskog troška poduzeća."²⁸

„Bit strateškog ponašanja poduzeća povezivanje je poduzeća s najvažnijim segmentom njegove okoline – industrijom, a ključ uspjeha poduzeća održiva je konkurentska prednost u industriji. Imati konkurentsku prednost znači ostvariti povoljniji industrijski položaj od svojih industrijskih suparnika i drugih tržišnih sudionika.“²⁹ Nadalje, svako poduzeće mora raspolagati određenim sposobnostima da bi došlo do vodstva na tržištu. Veliku ulogu u tome osim samog poduzeća igra i država te mikro i makro faktori u okruženju.

²⁶ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

²⁷ Talaja, A. (2013): Hrčak: Adaptivna sposobnost, konkurentska prednost i performanse poduzeća, Ekonomski pregled, Vol. 64. No.1, str. 49.-63.

²⁸ Talaja, A. (2013) Hrčak: Adaptivna sposobnost, konkurentska prednost i performanse poduzeća, Ekonomski pregled, Vol. 64. No.1, str. 49.-63.

²⁹ Tipurić, D. (1999): Konkurentska sposobnost poduzeća, Sinergija, Zagreb

Pojmovno određenje konkurentske sposobnosti poduzeća uključuje sljedeće odrednice:³⁰

- agresivnu želju za natjecanjem,
- uspješnost u radu za razliku od drugih,
- sposobnost zemlje da postigne uspjeh na svjetskom tržištu koji omogućuje bolji standard života za sve,
- koncept koji objašnjava zašto se neke zemlje razvijaju brže od drugih,
- konkurentnost se definira kao sposobnost da se postigne uspjeh na tržištima koji vodi ka visoko produktivnom gospodarstvu i poboljšanom životnom standardu za cjelokupno stanovništvo,
- sposobnost natjecanja i postizanja uspjeha koji vodi visokoproduktivnom gospodarstvu, ekonomskom rastu i boljem životnom standardu za cjelokupno stanovništvo.

Porter je 1985. godine dizajnirao prvi model konkurentske prednosti koji je postao okvir strateških promišljanja o tome kako biti bolji od konkurencije na tržištu. Porter smatra da je ostvarena konkurentska prednost kada stvorena vrijednost nekog poduzeća premašuje vrijednost svojih konkurenata pružajući iste ili poboljšane koristi. Proizvodi i usluge visoke kvalitete mogu stvoriti konkurentsku prednost poduzeću čak i ako su skuplji od konkurentskih proizvoda i usluga.³¹ Porterov se model naziva i modelom generičkih strategija, a sastoji se od tri strategije: strategija troškovnog vodstva, strategija diferencijacije i strategija fokusiranja (Slika 2.).

³⁰ Banović, A. (2018): „Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost poduzeća braća Pivac d.o.o.“, Sveučilište u Splitu

³¹ Khalid Suidan Al Badi^{1,2} (2018): The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman, SAGE Open, Vol. 8., No. 3. str. 1-10.



Slika 1. Tri generičke strategije

Izvor: Kako bolje razumjeti strategije poslovanja; Internet; dostupno na: <https://argus-grupa.hr/blog/kako-sto-bolje-razumijeti-strategije-poslovanja/>

Kao što možemo vidjeti na slici 2, kada poduzeće nastoji postati proizvođač s najnižim troškovima u industriji govori se o strategiji troškovnog vodstva. Ovakva poduzeća nalaze izvore troškovne prednosti provođenjem ekonomije razmjera, korištenjem vlastite tehnologije ili imaju nekakve povlaštene pristupe u nabavci sirovina za proizvodnju. Za razliku od prethodne strategije kod strategije diferenciranja nailazimo na potpuno drugi pristup gdje se proizvodima dodaju osobine i mogućnosti u cilju stvaranja dodatne vrijednosti za kupca te boljeg razlikovanja na tržištu. Glavni cilj je da proizvod zbog svoje jedinstvenosti omogućava poduzeću da poveća prodaju, naplati veću cijenu te osigura lojalnost potrošača. Najidealnije bi bilo da se proizvod diferencira po više osnova da bi što manje sličio proizvodima drugih poduzeća, a diferencirati se može na osnovu imidža, lojalnosti, cijene, dizajna samog proizvoda ili kvalitete. Treća strategija, strategija fokusiranja ima dvije varijante: fokus na troškove i fokus na diferenciranje. U ovoj strategiji poduzeće je skoncentrirano isključivo na jedan ili više segmenata koje želi opsluživati. Kod varijante fokus na troškove poduzeće proizvodi identične ili slične proizvode kao i druga poduzeća u industriji, ali ih prodaje po nižoj cijeni dok kod varijante fokus na diferenciranje poduzeće proizvodi proizvode različite od konkurencije.³²

Osim modela generičkih strategija Porter je također razvio i model pet konkurentskih sila koji daje okvir za razmatranje mogućih strateških prostora poduzeća i njihove profitabilnost. Model

³² Tipurić, D. (1999): Konkurentska sposobnost poduzeća, Sinergija, Zagreb

se temelji na tezi da dugoročna profitabilnost industrije, kao i poduzeća unutar industrije, ovisi o utjecaju sljedećih pet konkurentskih sila:³³

1. jačini suparništva između poduzeća koja djeluju unutar promatrane industrije,
2. postojanju poduzeća koja su spremna ući na tržište, ukoliko profitabilnost industrije bude dovoljno velika (opasnost od potencijalnih konkurenata - pridošlica),
3. prelasku kupaca na zamjenske proizvode ukoliko ovi zadobiju njihovu preferenciju izbora (opasnost od supstituta),
4. pregovaračkoj moći kupaca i
5. pregovaračkoj moći dobavljača.

Poduzeća svoj najveći cilj, ostvarivanje konkurentske prednosti mogu ostvariti putem lanca vrijednosti (veći skup aktivnosti), tehnoloških promjena ili segmentacijom industrije.³⁴ Proučena literatura pokazuje da se u novije vrijeme sve više spominje pojam zelenog marketinga i njegova uloga u postizanju konkurentske prednosti tvrtki na razne načine. Tako neki autori sugeriraju da se zeleni marketing kao način postizanja konkurentske prednosti može uspješno primijeniti, odnosno "implementirati" u koncepciju poslovanja. Uz određene napore i uz dobro razrađenu misiju i viziju, može se ostvariti značajna konkurentna prednost. Ovakvu prigodu i situaciju na tržištu trebali bi iskoristiti mali poduzetnici u poljoprivredno-prehrambenoj proizvodnji koristeći nezagađene i neuništene prirodne resurse koji postoje u Republici Hrvatskoj.³⁵

Više o zelenom marketingu bit će riječi u sljedećem poglavlju.

³³ Tipurić, D. (1999): Konkurentska sposobnost poduzeća, Sinergija, Zagreb

³⁴ Banović, A. (2018): „Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost poduzeća braća Pivac d.o.o.“, Sveučilište u Splitu

³⁵ Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K., (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Društvena istraživanja, Vol. 4(1), str. 25-31

3. ZELENI MARKETING

3.1. Pojmovno određenje

„Marketing kao disciplina uvijek prati društveno-ekonomski razvitak i odraz je postojećih društveno-ekonomskih odnosa, te se sukladno tomu u uvjetima rastuće ekološke svjesnosti na svim razinama društva i pojave segmenta zelenih potrošača, javlja zeleni marketing.“³⁶

Zeleni marketing se može identificirati također i pomoću sinonima tog pojma kao što su kao što su „ekološki marketing“, „eko-marketing“, „održivi marketing“, „ekološki odgovoran marketing“, „marketing vođen koncepcijom održivog razvitka“, te „marketing prijateljski usmjeren prema okolišu“. Ovaj oblik marketinga predstavlja budućnost poslovanja, a kao pojam se prvi put pojavio 70-tih godina prošlog stoljeća kada se nastojalo postići konkurentsku prednost brinući istovremeno i o okolišu.³⁷

Kao što je već navedeno na početku ovog rada prva definicija zelenog marketinga dolazi 1975. godine od strane udruženja The American Marketing Association (AMA), prema kojoj je zeleni marketing izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćavanje, iscrpljivanje energije i iscrpljivanje neenergetskih resursa.“³⁸ Prema American Marketing Association zeleni se marketing može definirati trojako, i to kao: 1. (definicija s gledišta maloprodaje) - marketing proizvoda za koje se smatra da su sigurni za okoliš, 2. (definicija s gledišta društvenog marketinga) - razvoj i marketing proizvoda dizajniranih da na najmanju mjeru svode negativne učinke na fizičko okruženje ili poboljšanje njegove kvalitete, 3. (definicija s gledišta okoliša) - naponi organizacija da proizvode, promovira, upakira i provodi povrat proizvoda na način koji uvažava ekološka pitanja.³⁹

„Zeleni marketing je oblik društvenoga marketinga u kojemu se proizvodi, usluge i sve marketinške aktivnosti oblikuju i provode uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo u cjelini. Zeleni marketing podrazumijeva suradnju s dobavljačima i trgovcima, partnerima pa i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održivi razvoj u čitavom

³⁶ Ham, M., Forjan, J. (2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. . str. 225-241

³⁷ Tolušić, M., Dumančić, Lj., Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko srijemskoj županiji. Praktični menadžment Vol. 4(2), str. 0-0

³⁸ Tomašević, S. (2014) Zeleni marketing. Poslovni savjetnik, br 39., str. 40-41.

³⁹ American Marketing Association (2017): Definitions of Marketing; Internet; [dostupno na : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>]

vrijednosnom lancu, a istovremeno zahtijeva suradnju svih poslovnih funkcija kako bi se pronašla najbolja rješenja koja imaju dva glavna cilja – profit i doprinos okruženju.“⁴⁰

Ham et al. tvrde da je potrebno steći vanjske i unutarnje preduvjete koji se odvijaju na nekoliko razina da bi primjena zelenog marketinga bila uspješna i sveobuhvatna. Značajni su gospodarski, politički i zakonodavni preduvjeti, ali i promjene na razini pojedinca odnosno potrošača jer je potrošač u središtu samog marketinga.⁴¹

Kao što je već navedeno zeleni marketing temelji se na (Ham i Forjan, 2009:228) prihvaćenoj 3R formuli (reduce – reuse – recycle), te se na taj način kroz tri koraka značajno pridonosi očuvanju okoliša:⁴²

- smanjiti (reduce) - smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa (zamjena prirodnih resursa umjetno proizvedenim i/ili neobnovljivih obnovljivim izvorima) te smanjenje potrošnje energije u procesu proizvodnje i ostalim poslovnim procesima
- ponovno upotrijebiti (reuse) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova (umjesto drvenih paleta za transport uvode se plastične palete koje se koriste duže vrijeme; ponovno punjenje spremnika za boju za fotokopirne uređaje itd.)
- reciklirati (recycle) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorištene proizvode i/ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže; recikliranje otpada koji nastaje u procesu proizvodnje.

Iako poduzeća u različitom stupnju i kroz različite aktivnosti usvajaju zeleni marketing, slijeđenje usmjerenja na zaštitu okoliša uključuje pridržavanje sljedećih načela: (Nefat A., 2015., str.26.)⁴³

- 1) Usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš,
- 2) Uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijeđenja ekoloških sigurnosnih normi,
- 3) U proizvodnji koristiti materijale koji su više prijateljski okolišu,

⁴⁰ Tolušić, M., Dumančić, Lj., Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko srijemskoj županiji. Praktični menadžment Vol. 4(2), str. 0-0

⁴¹ Ham, M., Forjan, J. (2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. . str. 225-241

⁴² Tolušić, M., Dumančić, Lj., Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko srijemskoj županiji. Praktični menadžment Vol. 4(2), str. 0-0

⁴³ Bačić, M. (2016.): „Zeleni marketing kao novi koncept poslovanja“, Sveučilište Juraj Dobrila, Pula

- 4) Istražiti mogućnost reciklaže korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.

3.2. Zeleni marketing mix

Marketing miks marketinški je alat koji poduzeću osigurava opstanak na tržištu. Njegovo formiranje ovisi o prirodi i aktivnostima organizacije te o prirodi ciljnog tržišta. Organizacija formira za nju najefektivniji marketing mix koji se sastoji od četiri elementa odnosno 4P: proizvod (product), cijena (price), prodaja (place) i distribucija (promotion). Formira se na temelju baze podataka o kupcima te se uzimaju u obzir mikro i makro čimbenici u okruženju poduzeća. Smatra se da je marketing mix najbitnija stavka u stvaranju prave i dobre marketinške strukture.⁴⁴

Prema Kotleru marketinški mix je skup kontroliranih i taktičkih marketinških alata koje poduzeće implementira da bi proizvelo željene rezultate na svom ciljnom tržištu. Glavni cilj poduzeća je spojiti i zadovoljiti potrebe i želje tržišta koje je odabralo kao ciljno. Kada poduzeće ostvari ovaj cilj uspješno je ostvariti svoju konkurentsku prednost na tržištu.⁴⁵

Kao što je već poznato, pojavom industrijalizacije i nove tehnologije te zbog ljudske nebrige za okoliš došlo je do njegovog zagađivanja i globalnog zatopljenja. Uz pojam zelenog marketinga koji se danas sve češće koristi u praksi dolazi pojam zelenog marketing miksa.

Instrumenti zelenog marketinškog miksa (Tolušić M. i suradnici, 2013:45) su:⁴⁶

- zeleni proizvodi/usluge
- zelena ambalaža
- zelena cijena
- zelena komunikacija

⁴⁴ Khalid Suidan Al Badi^{1,2} (2018): The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman, SAGE Open, Vol. 8., No. 3. str. 1-10.

⁴⁵ Khalid Suidan Al Badi^{1,2} (2018): The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman, SAGE Open, Vol. 8., No. 3. str. 1-10.

⁴⁶ Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K., (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Društvena istraživanja, Vol. 4(1), str. 25-31

MARKETING MIX EKO PROIZVODA⁴⁷



Slika 2. Marketing mix eko proizvoda

Izvor: Slideshare (2017): Marketing eko proizvoda; Internet; [raspoloživo na: <https://www.slideshare.net/ekoprodukt/marketing-plan-eko-proizvoda>]

Eko proizvod ili usluga kao prvi element je konačni rezultat proizvodne aktivnosti te predstavlja korist proizvedenu sukladno odredbama. Kao što možemo vidjeti na slici 2 u proizvod ubrajamo raznovrsnost, kvalitetu, dizajn, ambalažu i označavanje, veličinu i uslugu. Takav proizvod označen je znakom ekološkog proizvoda. Proizvodi su označeni raznim izjavama ili naljepnicama poput prirodno, prijateljski prema okolišu itd. Na deklaraciji obavezno mora stajati naziv proizvoda, naziv i adresa poduzeća, zemlja iz koje proizvod dolazi, bitni datumi te ostali relevantni podatci vezani uz proizvod. Na zelenu cijenu utječu ponuda i potražnja za proizvodom, troškovi te mjere i politike samog društva. Cijena ekoloških proizvoda osim troška proizvodnje uz sebe veže još i troškove za zaštitu okoliša. Zelena komunikacija odnosno promocija predstavlja splet različitih aktivnosti komuniciranja kako s pojedincima tako i sa širom javnošću. S obzirom na još uvijek ne dovoljnu upoznatost potrošača s ekološkim tržištem nameće se potreba za stalnom, snažnom i raznolikom promocijom ekoloških proizvoda i usluga. Zelena ambalaža treba biti reciklirana, povratna i minimalna te se distribuirati putem direktnih indirektnih i nastajućih kanala distribucije.⁴⁷

3.3. Zeleni potrošači

Potrošač je ključ marketinškog uspjeha i od velike je važnosti za poslovanje te za opstanak poduzeća njegovo pomno izučavanje. Ranije u radu obrađen je pojam potrošač te pojam ponašanja potrošača općenito. Zeleni potrošači razlikuju se od „običnih potrošača“ zbog svojih potreba, stavova i preferencija pa ih je potrebno posebno razraditi. „Može se zaključiti da je

⁴⁷ Slideshare (2017): Marketing eko proizvoda; Internet; [raspoloživo na: <https://www.slideshare.net/ekoprodukt/marketing-plan-eko-proizvoda>]

zeleni potrošač pojedinac koji u trenutku donošenja kupovne odluke uzima u obzir sve dostupne informacije i sve raspoloživo znanje kako bi odabrao alternativu koja za njega predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljenja vlastitih potreba i dobrobiti prirodnog okoliša i cijele zajednice.⁴⁸ To je većinom obrazovani segment potrošača koji prilikom kupovine intenzivno razmišlja o pitanjima vezanim za okoliš te vodi konstantnu brigu o njegovu očuvanju. Zeleni potrošač zahtijeva da proizvod: ne ugrožava njegovo zdravlje i zdravlje drugih posebice njegovih bližnjih, da troši manju količinu energije, da ne stvara nepotreban otpad te da se ambalaža može ponovno koristiti, da ne uzrokuje štetu za okoliš tijekom proizvodnje, da ne sadrži sastavnice koje potječu od ugroženih vrsta te da ne uključuje okrutno postupanje prema životinjama u niti jednom djelu njegove proizvodnje ili testiranja.⁴⁹

Iako izražavaju svoju brigu za okoliš na različite načine, kod zelenih potrošača može se prepoznati univerzalan skup potreba iz kojih to ponašanje proizlazi. Prema J.A. Ottman te potrebe su:⁵⁰

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

Prema istraživanjima tvrtke Roper Starch Worldwide, potrošače možemo razvrstati u pet skupina, segmenata i to:⁵¹

- Istinski zeleni (True-Blue Greens) – izrazito brinu za okoliš i aktivno žele postići pozitivnu promjenu; četiri je puta vjerojatnije da će bojkotirati proizvode ili organizacije koje nisu odgovorne u brizi za okoliš ; unutar ove skupine mogu se prikazati tri podskupine - strastveni čuvari planeta, zdravstveni fanatici, ljubitelji životinja
- Zelenkasti (Greenback Greens) – nisu politički aktivni, ali vjerojatnije će kupiti ekološki prihvatljivi proizvod nego prosječni potrošači

⁴⁸ Ham, M. (2009): Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište, Vol.21 No.2 str. 189.

⁴⁹ Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K., (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Društvena istraživanja, Vol. 4(1), str. 25-31

⁵⁰ Ham, M. (2009): Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište, Vol.21 No.2 str. 189.

⁵¹ Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K., (2014): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, Društvena istraživanja, Vol. 4(1), str. 25-31

- Mladice (Sprouts) - potrošači koji vjeruju u brigu za okoliš u teoriji, ali ne i u praksi; rijetko kupuju zelene proizvode, ali lako ih je nagovoriti da krenu u bilo kojem smjeru
- Gundala (Grouzers) – skeptični i neobrazovani kada je riječ o okolišu i cinični prema pozitivnim promjenama koje one mogu donijeti; smatraju da su zeleni proizvodi precijenjeni i lošiji
- Smeđi (Basic Browns) – opterećeni svakodnevnim problemima i ne vode brigu o socijalnim pitanjima i okolišu.

Unutar segmenta nazvanog Istinski zeleni mogu se prepoznati i tri podskupine:⁵²

1. Strastveni čuvari planeta – osobe su i potrošači kojima je u cilju zaštita divljeg života i očuvanje netaknutog okoliša koji se može koristiti za rekreacijske svrhe, posebno ih zamaraju problemi vezani uz zrak, vodu i tlo. Ova podskupina predstavlja potrošače koji izbjegavaju proizvode s previše ambalaže, sudjeluju u akcijama čišćenja te vrše reciklažu.
2. Zdravstveni fanatici – osobe su i potrošači koji se usredotočuju na zdravstvene posljedice ekoloških problema. To je plašljiva podskupina koja je zabrinuta za moguće zdravstvene probleme u slučaju da se ne ponašaju u skladu s preporukama liječnika i jedući hranu koja se ne prodaje u trgovinama zdrave hrane. U strahu su od bolesti (npr. rak od pretjeranog izlaganja suncu, genetskih poremećaja zbog radijacije otrovnog otpada, utjecaj pesticida na zdravlje) te zbog toga paze na prehranu i kupuju sve potrepštine u dućanima zdrave hrane.
3. Ljubitelji životinja – osobe koje se bore za životinjska prava. Odbijaju jesti proizvode poput tune i krzna te bojkotiraju sve one proizvode koji nemaju oznaku „cruelty free“ (bez okrutnog postupanja prema životinjama). Ova podskupina često ubraja vegetarijance.

Mogu se izdvojiti tri komponente koje utječu na zelene potrošače, a to su : kognitivna (mišljenje o određenom proizvodu/usluzi), konativna (namjera da potrošač djeluje) i afektivna (osjećajna) komponenta koje utječu na ponašanje i stavove potonjih. Značajan je također i stil života kao i sam sustav vrijednosti pojedinca.⁵³

⁵² Ham, M. (2009): Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište, Vol.21 No.2 str. 189.

⁵³ Ham, M. (2009): Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište, Vol.21 No.2 str. 189.

3.4. Eko organizacije

Zelene organizacije odražavaju zelenu fazu svijesti koja teži harmoniji, toleranciji i jednakosti. Dok zadržavaju piramidalnu strukturu, zelene se organizacije fokusiraju na osnaživanje kako bi se podigla motivacija i stvorila dobra radna mjesta.⁵⁴ Carter (2004) nudi razvoj ekološkog pokreta s obzirom na ekološke probleme koji su bili aktualni u pojedinom trenutku. Tako postoji:⁵⁵

- a) prvu generaciju (do '60-ih godina prošlog stoljeća): zaštita divljeg života i prirodnih staništa, erozija tla i lokalno zagađenje
- b) druga generacija (od '60-ih godina do kraja '70-ih): rast stanovništva, tehnologija, širenje pustinje, pesticidi, smanjenje prirodnih resursa i smanjenje zagađenja
- c) treća generacija (od '80-ih do danas – globalni pokret): kisele kiše, oštećenje ozonskog omotača, povlačenje prašuma, promjena klime, gubitak biološke raznolikosti te GMO-i.

Ekološke organizacije, odnosno udruge formiraju se u cilju omogućavanja opstanka na zemlji te da bi istaknule važnost vode, klime, zraka i hrane. Kako raste broj ekoloških organizacija paralelno s tim raste i svijest o očuvanju okoliša. Danas postoji veliki broj ekoloških udruga i organizacija te se u svakoj državi može se pronaći barem jedna.⁵⁶ „Među najpopularnijim i najuspješnijim udrugama svijeta je Conservation Fund. Njen glavni cilj je očuvanje zemljišta za buduće generacije. Conservation International, Earthjustice, Environmental Defense Fund, Oceana su još neke od najjačih ekoloških organizacija svijeta.“⁵⁷

Prvi pokušaji zaštite okoliša u Hrvatskoj počeli su 70-tih godina, ali u Hrvatskoj još nije provedeno niti jedno ozbiljno istraživanje koje bi se bavilo jedino ekološkim udrugama. Hrvatska je mala i centralizirana zemlja te većina ekoloških udruga stoluje u Zagrebu. U Hrvatskoj nije moguće napraviti tipologiju kao što je Carter učinio na globalnoj razini. Razlog tome je ne postojanje dovoljno duge tradicije ekoloških udruga kao i ne postojanje određenih

⁵⁴ Wiki articles (2017): Green Organizations; Internet [dostupno na: http://www.reinventingorganizationswiki.com/Green_Organizations]

⁵⁵ Šimleša D., Branilović J. (2007). Položaj i utjecaj ekoloških udruga u Hrvatskoj, Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", Zagreb, str. 223-259.

⁵⁶ Iea-bioenergy-task29; Udruge za zaštitu okoliša na svijetu; Internet [dostupno na: <http://iea-bioenergy-task29.hr/najbolje-udruge-za-zastitu-okolisa-na-svijetu/>]

⁵⁷ Iea-bioenergy-task29; Udruge za zaštitu okoliša na svijetu; Internet [dostupno na: <http://iea-bioenergy-task29.hr/najbolje-udruge-za-zastitu-okolisa-na-svijetu/>]

tipova ekoloških organizacija zbog situacije tijekom povijesti. Za Hrvatsku su karakteristične ekološke udruge mješovitog tipa.⁵⁸

Tipovi udruga, odnosno aktivnosti, u Hrvatskoj samo su dio cjelokupnog rada ekoloških udruga pri čemu se mogu izdvojiti sljedeći oblici/tipovi:⁵⁹

- institucionalni tip – određeni projekte koji se provode na državnoj razini,
- lokalne inicijative – projekti u lokalnoj zajednici ili nekom užem području koje mogu provoditi neformalne ili institucionalizirane udruge,
- radikalni oblici protesta.

U Hrvatskoj svjesnost prema ekološkim udrugama još uvijek je mala te je potreban daljnji rad na održivom razvoju da bi se to promijenilo.

⁵⁸ Šimleša D., Branilović J. (2007). Položaj i utjecaj ekoloških udruga u Hrvatskoj, Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", Zagreb, str. 223-259.

⁵⁹ Šimleša D., Branilović J. (2007). Položaj i utjecaj ekoloških udruga u Hrvatskoj, Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", Zagreb, str. 223-259.

4. ZELENI PROIZVOD/USLUGA

4.1. Karakteristike zelenih proizvoda usluga

Zeleni proizvod poznat je još pod nazivom ekološki proizvod i kao proizvod prijatelj okoliša. Može se definirati i kao proizvod koji neće zagađiti zemlju ili iscrpiti prirodne izvore te može biti recikliran ili sačuvan. Drugim riječima to je proizvod kod kojeg se implementira strategija recikliranja, smanjenog pakiranja ili korištenja manje štetnih materijala u cilju smanjenog zagađivanja okoliša.⁶⁰

Proizvodi u sebi moraju sadržavati minimalno 95% ekoloških prihvatljivih sastojaka kako bi se prodavali kao takvi ili uopće smatrali ekološkima. Svaki ekološki proizvod ili usluga mora odgovarati točno propisanim zakonima o ekološkim, zelenim proizvodima. Kada potrošač poželi kupiti zeleni proizvod onda razlog kupovine više nije sam proizvod već i šteta ili korist koju on donosi okolišu. Zeleni potrošač zbog sigurnosti i budućnosti kako svoje tako i svojih potomaka bira upravo ekološke proizvode. Naravno treba uzeti u obzir da su ekološki proizvodi još uvijek luksuzni proizvodi koje si ne može svatko priuštiti unatoč željama i potrebama.⁶¹

Zeleni proizvodi su održivi proizvodi dizajnirani tako da bi minimalizirali negativne učinke na okoliš tijekom cijelog svog životnog ciklusa. Ekološki izrađeni proizvodi imaju dva glavna cilja: smanjenje troškova i maksimizaciju korištenja resursa. Zeleni proizvodi i usluge su certificirane i provjerene od strane organizacija zaduženih za to kao npr.: Energy star, Council, Forest Stewardship, itd.⁶²

Karakteristike zelenih proizvoda su sljedeće:⁶³

- Izrađeni su bez upotrebe štetnih materijala i u higijenskim uvjetima,
- Mogu se reciklirati, ponovno upotrijebiti te su biorazgradivi,
- Dolaze zapakirani u eco-friendly ambalaži,
- Koriste manje resursa od proizvoda koji nisu zeleni,
- Učinkoviti su od proizvoda koji nisu zeleni,
- Imaju smanjeni ili nulti ugljični udio,

⁶⁰ Booi Chen T., Teek Chai L. (2010) : Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, CSCCanada vol 4., No.2, str. 27-39

⁶¹ Booi Chen T., Teek Chai L. (2010) : Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, CSCCanada vol 4., No.2, str. 27-39

⁶² Feedough.com (2019); What Is A Green Product? – Examples, Advantages, & Challenges; Internet [dostupno na : <https://www.feedough.com/green-product/>]

⁶³ Feedough.com (2019); What Is A Green Product? – Examples, Advantages, & Challenges; Internet [dostupno na : <https://www.feedough.com/green-product/>]

- Imaju smanjeni ili nulti udio plastike.

Pojam zeleni proizvod usko je povezan s pojmom zelena marka. Naime, vrlo je bitno za poduzeća da razviju zelenu marku kako bi se pozicionirali u svijest potrošača te ih potakli na lojalnost i potrošnju potonjih. Zelena marka je brand u kojem okolišne vrijednosti predstavljaju bit marke. Selektivno pozicioniranje i promocija mjesta na temelju njihovih prirodnih atrakcija i uvjeta zaštite okoliša nisu ništa novo, no s povećanjem prepoznavanja i svjesnosti o pitanjima zaštite okoliša, naglasak na aspektima održivog razvoja okoliša i u brendiranju proizvoda i mjesta sve je češći. Najefikasnija strategija zelenog brendiranja je „stvaranjem emocionalnih koristi podržanih informacijama o ekološki ispravnim funkcionalnim svojstvima“. ⁶⁴

Zelena ambalaža, koja se još naziva i održiva ambalaža, koristi materijale i proizvodne tehnike kako bi umanjila potrošnju energije i smanjila štetne utjecaje ambalaže na okoliš. Zelena rješenja za pakiranje često uključuju biorazgradive i reciklirajuće materijale. ⁶⁵ Biorazgradivi i reciklirani materijali koji se koriste u ekološkom pakiranju mogu imati različite oblike: ⁶⁶

- Bioplastika ili plastika na bazi biljaka,
- Reciklirani papir i plastika.
- Proizvodi za potrošnju, poput recikliranih rasutih vreća.

Zelena ambalaža odnosno pakiranje trebalo bi se voditi sljedećim načelima: ⁶⁷

- Smanjena pakiranja, zelena pakiranja u cilju zaštite okoliša trebaju biti praktična i minimalna.
- Pakiranje bi se trebalo izvoditi tako da se lako može ponovno upotrijebiti (višestruka upotreba), jednostavno reciklirati, te naravno da ne zagađuje okoliš.
- Ambalaža mora biti razgradiva.
- Materijali kod pakiranja ne smiju biti štetni.

Zeleni proizvodi i usluge nisu novitet na tržištu te se sve više poduzeća okreće tom načinu proizvodnje. U cilju održivog razvoja zeleni proizvodi i zelene usluge su budućnost.

⁶⁴ The Place Brand Observer; Green Brands and Sustainability Branding: Definition, Concepts, Theory; Internet [dostupno na <https://placebrandobserver.com/theory/green-brands-sustainability-branding/>]

⁶⁵ Bulk Bag Reclamation (2019); What Is Green Packaging?; Internet [dostupno na: <https://bulkbagreclamation.com/what-is-green-packaging/>]

⁶⁶ Bulk Bag Reclamation (2019); What Is Green Packaging?; Internet [dostupno na: <https://bulkbagreclamation.com/what-is-green-packaging/>]

⁶⁷ Bulk Bag Reclamation; What Is Green Packaging?; Internet [dostupno na: <https://bulkbagreclamation.com/what-is-green-packaging/>]

4.2. Zelene oznake

„Svrha je eko-oznaka riješiti nedoumicu prepoznavanja onih proizvoda koji su stvarno „zeleni“ budući da je njezin primarni cilj pružiti potrošačima informaciju kako određeni proizvod udovoljava visokim standardima zaštite okoliša, odnosno informaciju da proizvođač navedenog proizvoda pri proizvodnji takvog proizvoda poštuje visoke standarde zaštite okoliša koji su iznad propisanih zakonodavnim okvirom. Neke su oznake samo-deklarativne, neke primjenjive na određenu skupinu proizvoda, a neke razmatraju samo pojedini utjecaj na okoliš.“⁶⁸

„Eko-oznake su dobrovoljni instrumenti zaštite okoliša pomoću kojih proizvođači i davatelji usluga pokazuju da poštuju visoke standarde zaštite okoliša tijekom životnog ciklusa proizvoda i pružene usluge.“⁶⁹ Eko-oznake za cilj imaju smanjenje negativnog učinka proizvodnje i potrošnje na okoliš. Označavaju proizvode i usluge te putem toga pružaju potrošačima sigurnost prilikom kupnje i korištenja, a često se može pronaći na etiketama proizvoda. Na tržištu samo 20-30% proizvoda i usluga odgovara zahtjevima za dobivanje eko, zelene oznake i to samo oni najbolji. Upravo zbog postojanja spomenutih oznaka možemo diferencirati prave i istinske eko proizvode od onih koji to nisu.⁷⁰

Razlikuje se više eko-zelenih oznaka i certifikata od kojih nekoliko najpriznatijih i najrelevantnijih za svrhu ovog diplomskog rada su:

⁶⁸ Hrvatska gospodarska komora; Eko oznake Eu Ecolabel; Internet [raspoloživo na : <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel>]

⁶⁹ Hrvatska gospodarska komora; Eko oznake Eu Ecolabel; Internet [raspoloživo na : <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel>]

⁷⁰ Hrvatska gospodarska komora; Eko oznake Eu Ecolabel; Internet [raspoloživo na : <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel>]

1. Hrvatski ekološki proizvod



Slika 3. Znak hrvatskog ekološkog proizvoda

Izvor: Hrvatske šume; Ekološki proizvod Hrvatske; Internet [dostupno na: <https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3>]

Ova oznaka označava Hrvatski ekološki proizvod a dodjeljuje se proizvodima iz ekološkog uzgoja. „Da bi neki proizvod bio certificiran kao ekološki mora biti proizveden na načelima Zakona o ekološkoj proizvodnji i pod stalnim nadzorom ovlaštenog kontrolnog tijela koje na kraju proizvodnog ciklusa izdaje certifikat za određeni proizvod. Samo onaj proizvod za kojeg ovlašteno kontrolno tijelo potvrdi da je proizvedeno na načelima ekološke proizvodnje može nositi znak hrvatskog ekološkog proizvoda.“⁷¹

2. Prijatelj okoliša



Slika 4. Znak Prijatelj okoliša

Izvor: Ministarstvo zaštite okoliša i energetike; Znak zaštite okoliša - Prijatelj okoliša Internet [dostupno na: <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414>]

⁷¹ Hrvatske šume; Ekološki proizvod Hrvatske; Internet [dostupno na: <https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3>]

Ova oznaka dodjeljuje se proizvodima i uslugama koji u usporedbi sa sličnim proizvodima i uslugama imaju manje negativan učinak na okoliš te imaju visok stupanj zaštite okoliša. Ovaj znak spada u Tip I eko-zelenih oznaka zato što se temelji na neovisnoj verifikaciji od treće strane.⁷²

3. Eu Ecolabel



Slika 5. Znak Eu Ecolabel

Izvor: Hrvatska gospodarska komora; Eko oznake Eu Ecolabel; Internet [raspoloživo na : <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel>]

„EU Ecolabel je službena dobrovoljna eko-oznaka Europske unije (EU) namijenjena označavanju proizvoda i usluga s manje nepovoljnim utjecajem na okoliš tijekom životnog ciklusa, u odnosu na slične ili iste proizvode i usluge iz iste skupine proizvoda. Spada u Tip I eko-oznaka i deklaracija prema međunarodnoj normi EN ISO 14024:2000 koja podrazumijeva neovisni sustav verifikacije od treće strane.“⁷³ Kod ove oznake razvijena su mjerila temeljena na stručnim i znanstvenim parametrima za 26 grupa proizvoda i usluga. Samo 20-30% proizvoda i usluga na tržištu udovoljava zahtjevima ove oznake.⁷⁴

⁷² Ministarstvo zaštite okoliša i energetike; Znak zaštite okoliša - Prijatelj okoliša Internet [dostupno na <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414>]

⁷³ Hrvatska gospodarska komora; Eko oznake Eu Ecolabel; Internet [raspoloživo na : <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel>]

⁷⁴ Hrvatska gospodarska komora; Eko oznake Eu Ecolabel; Internet [raspoloživo na : <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel>]

4. Dalmatia Green



Slika 6. Certifikat Dalmatia Green

Izvor: Dalmatia Green; Internet; [raspoloživo na: <http://dalmatia-green.hr/certifikat/>]

„Dalmatia Green predstavlja certifikat za privatne turističke smještajne objekte koji su odlučni ozeleniti svoje poslovanje i gostima pružati jedinstven boravak u harmoniji s prirodom i lokalnom zajednicom. Osmišljen je da od klasičnih iznajmljivača izdvoji ekološke smještajne objekte, kojima donosi kredibilitet i prepoznatljivost.“⁷⁵

⁷⁵ Dalmatia Green; Internet; [raspoloživo na: <http://dalmatia-green.hr/certifikat/>]

Osim navedenih eko-oznaka postoje i univerzalne oznake za označavanje ambalaže:⁷⁶

1. Univerzalni simbol recikliranja ili Mobiusova petlja



Slika 7. Univerzalni simbol recikliranja ili Mobiusova petlja

Izvor: Zeleni val; Oznake na ambalaži; Internet [raspoloživo na <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>]

Mobiusova petlja univerzalni je simbol za proizvode koji se mogu reciklirati. Nije zaštićen te se koristi u više varijacija, a strelice označavaju cikluse recikliranja.

2. Simbol RECIKLIRAJ! / Ambalaža za recikliranje



Slika 8. Simbol recikliraj

Izvor: Zeleni val; Oznake na ambalaži; Internet [raspoloživo na <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>]

Kao poziv na akciju recikliranja ova oznaka nalazi se na svim proizvodima pogodnima za reciklažu. Simbol predstavlja samoodrživost te naglašava pozitivan učinak reciklaže na okoliš.

⁷⁶ Zeleni val; Oznake na ambalaži; Internet [raspoloživo na <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>]

3. Sustav numeriranja i kratica za označavanje ambalaže



Slika 9. Kratica za označavanje ambalaže

Izvor: Zeleni val; Oznake na ambalaži; Internet [raspoloživo na <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>]

Ova oznaka predstavlja skraćenicu kemijskog spoja od kojeg je ambalaža proizvedena, dok se unutar nalazi i broj. Simbola za plastičnu ambalažu razlikujemo sedam:⁷⁷

- 1.(PET ili PETE) – većina ambalaže označena ovim simbolom, a trebalo bi je koristiti samo jednom zbog mogućeg razvoja bakterija u slučaju višekratne upotrebe može biti opasna,
- 2.(HDP ili HDPE) – ne ispušta skoro nikakve kemikalije i najsigurnija za upotrebu,
- 3.(PVC ili 3V) – u svom sastavu sadrži toksične kemikalije te se preporučuje kupovanje alternativnog proizvoda,
- 4.(LDPE) – ova vrsta se smatra bezopasnom te ne ispusta kemikalije u vodu.
- 5.(PP) – sigurna za upotrebu te je dobar izolator,
- 6.(PS) – široka je upotreba ove plastike te treba biti oprezan jer zbog pregrijavanja ispušta kancerogene supstance,
- 7.(PC i sva druga plastika) – postoji velika opasnost od curenja kemikalija u prehrambene proizvode te se smatra najopasnijom vrstom plastike.

⁷⁷ Zeleni val; Oznake na ambalaži; Internet [raspoloživo na <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>]

4. Zelena točka



Slika 10. Zelena točka

Izvor: Zeleni val; Oznake na ambalaži; Internet [raspoloživo na <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>]

Zelena točka je europski simbol kojim proizvođači sugeriraju potrošačima svoju financijsku angažiranost u recikliranju ambalaže proizvoda, ali ova oznaka ne znači nužno da je ambalaža pogodna za recikliranje.

5. EMPIRIJSKI DIO

5.1. Definiranje problema, predmeta i ciljeva

Kao što je na samom početku navedeno, u ovom radu istraživanje se temelji na proučavanju značajnosti zelenog marketinga za poduzeća i potrošače. Pokušat će se pružiti odgovore na postavljene hipoteze:

H1- Zeleni marketing poduzećima osigurava konkurentsku prednost

H2- Potrošači lako prepoznaju ekološke proizvode/usluge na tržištu

H3- Potrošači više preferiraju proizvode/usluge sa zelenom etiketom od onih koji je nemaju

5.2. Uzorak i metode istraživanja

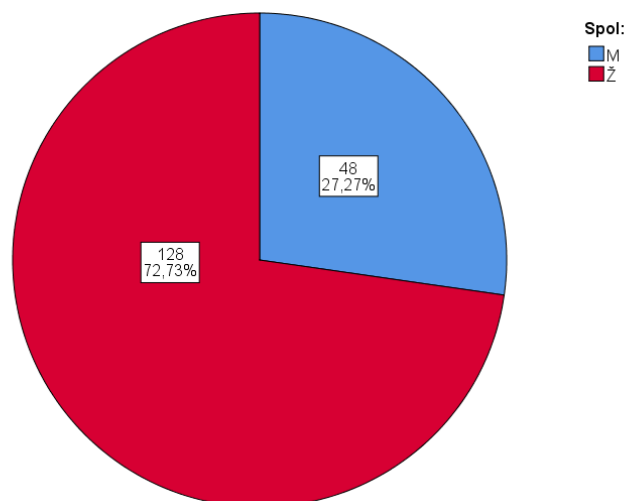
U empirijskom dijelu ovog rada koriste se statističke metode kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja od strane ispitanika, te se ispituju postavljene istraživačke hipoteze. Za potrebe ovog testiranja proveden je online anketni upitnik među 176 kupaca, te 16 poduzeća. U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja kojima se prezentira struktura odgovora na anketna pitanja obje skupine ispitanika.

Hipoteze su se testirale upotrebom Mann-Whitney U i Kruskal-Wallis testova ovisno o broju promatranih skupina, te primjenom χ^2 testa. Opravdanost korištenja neparametrijskih inačica testova pronalazi se u manjem uzorku poslovnih kupaca i nedostatka numeričke mjerne skale. U drugom slučaju individualnih kupaca korišteni su uobičajeni χ^2 testovi. Analiza je rađena u statističkom softveru SPSS 25.

5.3. Rezultati istraživanja

Rezultati – potrošači/kupci

Graf 1.: Spol



Izvor: Istraživanje

U istraživanju je sudjelovao veći broj kupaca ženskog spola (N=128;72,73%), u odnosu na kupce muškog spola (N=48;27,27%).

Tablica 1.: Dob

		Dob:			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manje od 20 godina	16	9,1	9,1	9,1
	21-30 godina	96	54,5	54,5	63,6
	31-40 godina	25	14,2	14,2	77,9
	41-50 godina	27	15,3	15,3	93,2
	51-60 godina	4	2,3	2,3	95,5
	61 godina i više.	8	4,5	4,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Više od 50% kupaca, odnosno devedeset i šest (54,5%) kupaca, je starosne dobne skupine 21-30 godina, dok su u uzorku najmanje zastupljeni kupci starosne dobne skupine 51-60 godina (2,3%). Struktura kupaca prema dobi je prikazana i grafički.

Tablica 2.: Razina obrazovanja

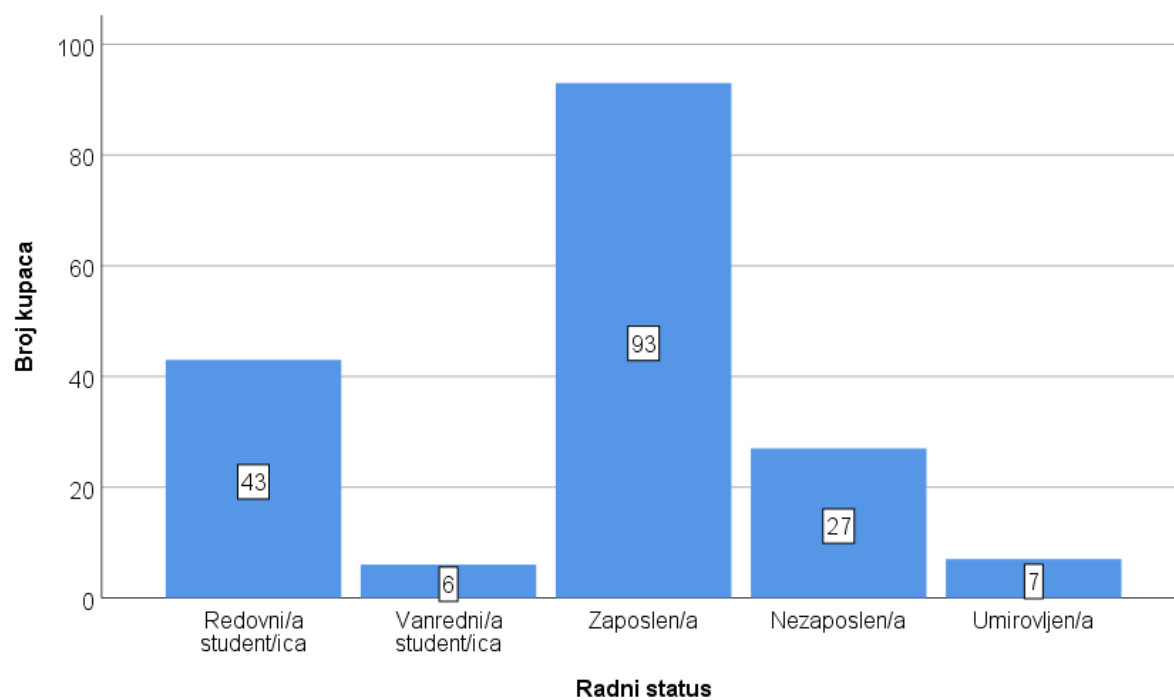
		Razina obrazovanja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednjoškolsko obrazovanje	75	42,6	42,6	42,6
	Preddiplomski stručni studij	18	10,2	10,2	52,8
	Preddiplomski sveučilišni studij	35	19,9	19,9	72,7
	Specijalistički diplomski stručni studij	6	3,4	3,4	76,1
	Diplomski sveučilišni studij	41	23,3	23,3	99,4
	Postdiplomski sveučilišni studij	1	0,6	0,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Srednjoškolsko obrazovanje ima najveći broj kupaca (N=75; 42,6%), dok su u uzorku najmanje zastupljeni kupci koji imaju postdiplomski sveučilišni studij (N=1; 0,6%).

Redovni/a student/ica je 43 kupaca (24,4%), što je za 21 postotni bod više u odnosu na kupce koji su vanredni/a student/ica i koji su u uzorku najmanje zastupljeni.

Graf 2.: Radni status



Izvor: Istraživanje

Tablica 3.: Mjesečna primanja

		Mjesečna primanja:		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	manje od 1000 HRK	40	23,5	22,7	23,5
	1001-3000 HRK	29	17,1	16,5	40,6
	3001-5000 HRK	30	17,6	17,0	58,2
	5001-7000 HRK	36	21,2	20,5	79,4
	7001-9000 HRK	22	12,9	12,5	92,4
	više od 9001 HRK	13	7,6	7,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

U uzorku su najzastupljeniji kupci koji imaju mjesečna primanja manja od 1000 kuna (N=40;23,5%), dok 13 kupaca ima mjesečna primanja viša od 9001 kuna.

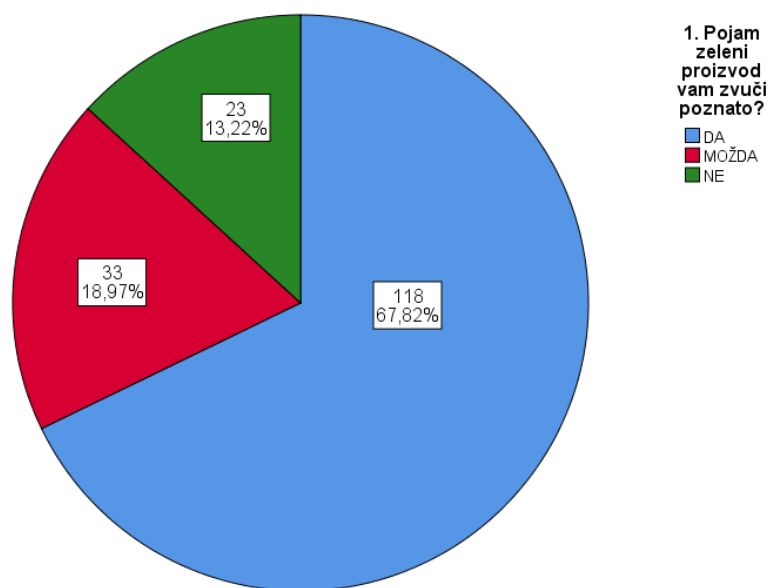
Tablica 4.: Zdravlje okoliša

Koliko vas brine zdravlje okoliša?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	3	27	15,3	15,3	15,9
	4	74	42,0	42,0	58,0
	5	74	42,0	42,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Kupci su brigu za zdravlje okoliša iskazivali ocjenama od 1 do 5. Jednak broj kupaca je brigu za zdravlje okoliša ocijenilo ocjenom 4, odnosno ocjenom 5 (N=74; 42,0%). Tek je jedan ispitanik (0,6%) brigu za zdravlje okoliša ocijenio ocjenom 1.

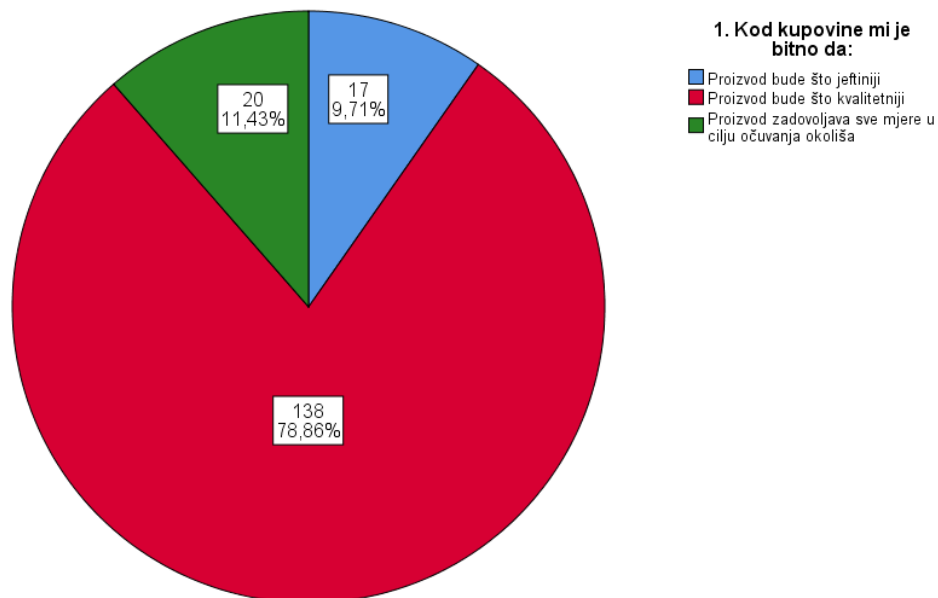
Graf 3.: Poznavanje pojma zeleni proizvod



Izvor: Istraživanje

Najveći broj kupaca je upoznato s pojmom zeleni proizvod (N=118;67,82%), dok su možda upoznati s pojmom 33 kupca (18,97%), te nisu upoznata 23 kupca (13,22%).

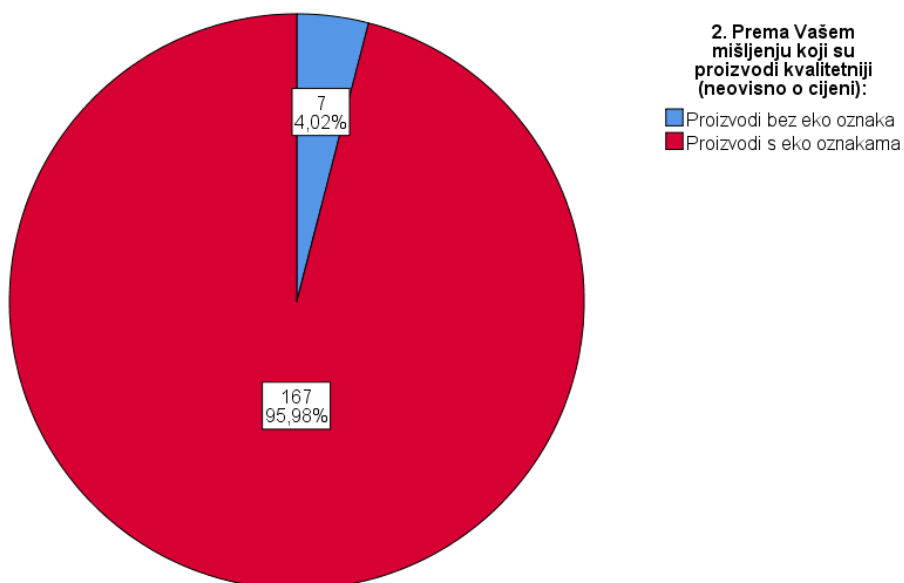
Graf 4.: Bitne stavke kod kupovine



Izvor: Istraživanje

Kupcima je kod trgovine najbitnije da proizvod bude što kvalitetniji (N=138;78,41%), dok je najmanje bitna stavka da proizvod bude što jeftiniji (N=17;9,66%).

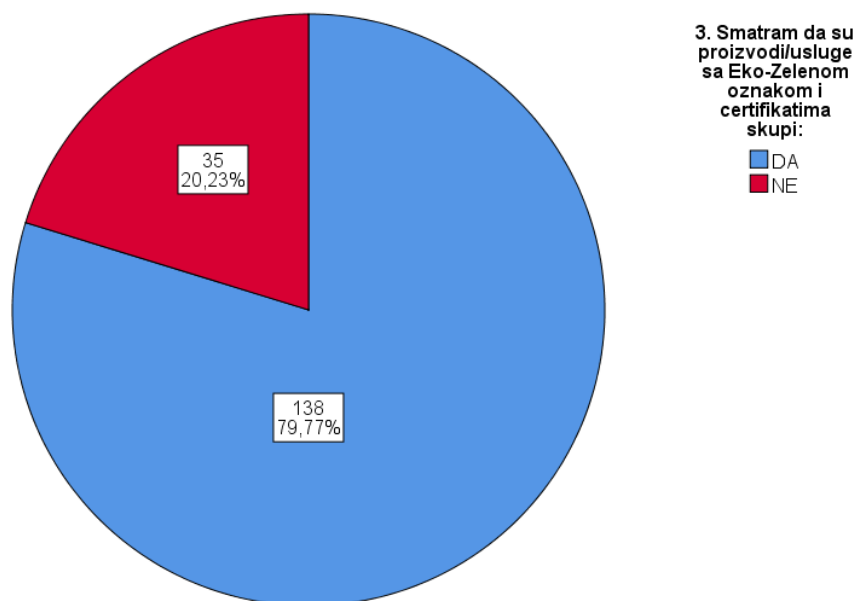
Graf 5.: Kvalitetniji proizvodi



Izvor: Istraživanje

Prema mišljenju najvećeg dijela kupaca neovisno o cijeni kvalitetniji su proizvodi s eko oznakama (N=167; 94,89%).

Graf 6.: Skupoća proizvoda



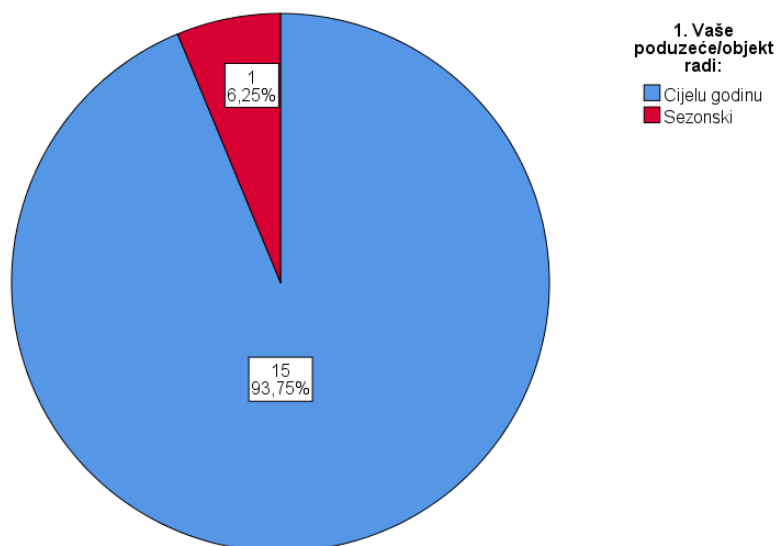
Izvor: Istraživanje

U uzorku su zastupljeniji kupci koji smatraju da su proizvodi/usluge sa Eko-Zelenom oznakom i certifikatima skuplji (N=138;79,77%).

Anketni upitnik – poduzeća

Drugi anketni upitnik je poslan poduzećima na popunjavanje. Anketni upitnik su popunili ispitanici iz 16 poduzeća.

Graf 7.: Rad poduzeća/objekta



Izvor: Istraživanje

Od ukupnog broja poduzeća 15 (93,75%) radi cijelu godinu, dok tek 1 (6,25%) poduzeće radi sezonski.

Tablica 5.: Grad/Mjesto

Grad	N	%
Brač	1	6,3
Kljake	1	6,3
Povljana, otok Pag	2	12,5
Prapatnica, Seget	1	6,3
Rijeka	1	6,3
Split	1	6,3
Sveta Nedjelja, ot. Hvar	1	6,3
Šenkovec	1	6,3
Trento	1	6,3
Varaždin	1	6,3
Vrsine-Marina	1	6,3
Zagreb	4	25,0

Izvor: Istraživanje

Četiri poduzeća (25,0%) su iz grada Zagreba, dva iz Poveljane, otok Pag (12,5%), dok su ostala poduzeća iz gradova diljem RH.

Tablica 6.: Poduzeće/objekt zapošljava**4. Poduzeće/objekt zapošljava:**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manje od 5 radnika	11	68,8	68,8	68,8
5-20 radnika	1	6,3	6,3	75,0
21-35 radnika	1	6,3	6,3	81,3
više od 50 radnika	3	18,8	18,8	100,0
Total	16	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Više od polovice poduzeća (N=11;68,6%) zapošljava manje od 5 radnika, dok po jedno poduzeće (6,3%) zapošljava 5-20 radnika, odnosno 21-35 radnika.

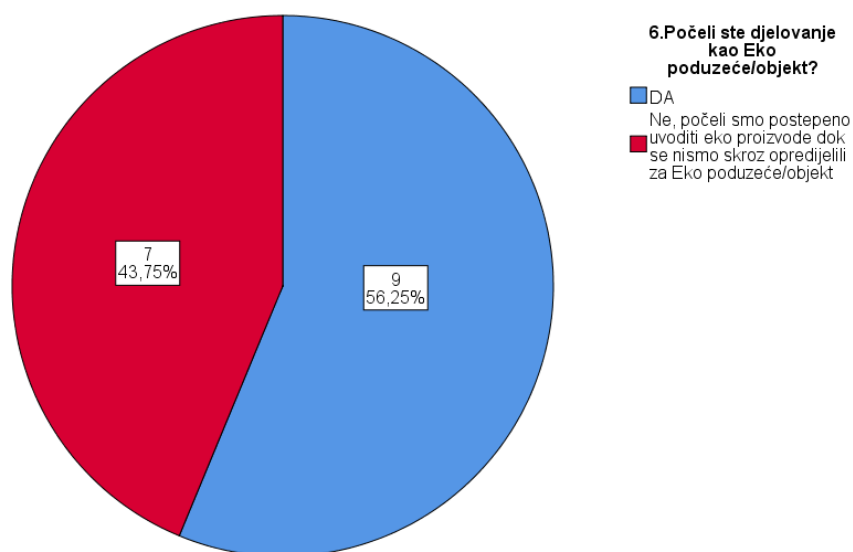
**Tablica 7.: Proizvodnja/pružanje Eko-Zelenih proizvoda/usluga
(u potpunosti ili djelomično)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eko-Zeleni proizvodi/usluge su 100% naše proizvodnje/prodaje	12	75,0	75,0	75,0
	Eko-Zeleni proizvodi/usluge su 50% naše proizvodnje/prodaje	3	18,8	18,8	93,8
	Eko-Zeleni proizvodi/usluge su manje od 50% naše proizvodnje/prodaje	1	6,3	6,3	100,0
	Total	16	100,0	100,0	

Izvor: Istraživanje

Eko-Zelene proizvode/usluge čine 100% proizvodnje/prodaje kod 12 poduzeća (75,0%), dok 3 poduzeća (18,8%) proizvode/prodaju Eko-Zelene proizvode/usluge u iznosu od 50% od svoje ukupne proizvodnje/prodaje te 1 poduzeće (6,3%) proizvodi/prodaje Eko-Zelenih proizvoda manje od 50% od svoje ukupne proizvodnje/prodaje.

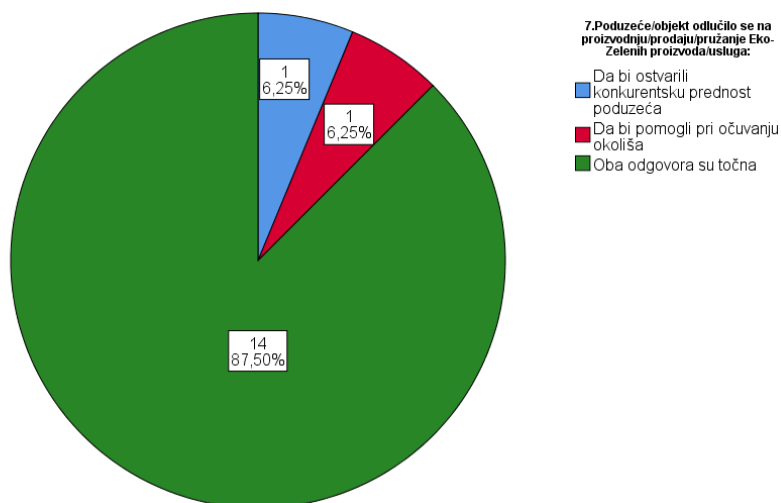
Graf 8.: Djelovanje kao Eko poduzeće/objekt



Izvor: Istraživanje

Veći broj poduzeća je počelo djelovati kao Eko poduzeće/objekt (N=9;56,25%), dok je u uzorku zastupljeno 7 poduzeća (43,75%) koji nisu počeli djelovati kao Eko poduzeće/objekt, već su počeli postepeno uvoditi eko proizvode dok se nisu skroz opredijelili za Eko poduzeće/objekt.

Graf 9.: Razlog proizvodnje/ pružanja Eko-zelenih proizvoda/usluga



Izvor: Istraživanje

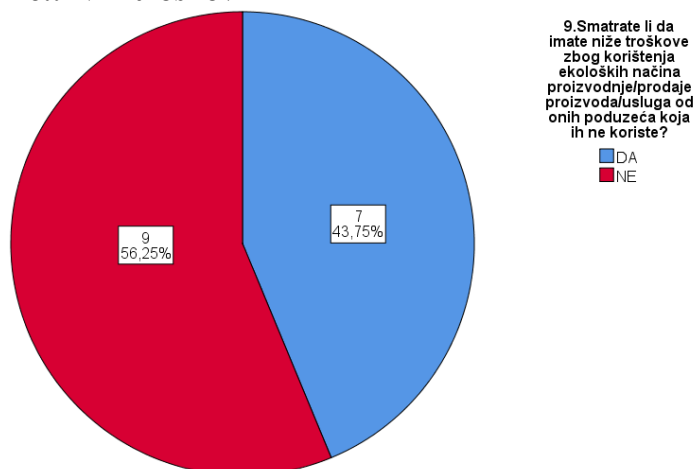
Najveći broj ispitanika se slaže da su poduzeća odlučila proizvoditi/prodavati/pružati Eko-Zelene proizvode kako bi ostvarila konkurentsku prednost te pomogla pri očuvanju okoliša (N=14;87,50%).

Tablica 8.: Neke od prednosti poduzeća/objekata koji primjenjuju ekološke proizvode/usluge u svom poslovanju

Diferencijacija na tržištu
Diferencijacija na tržištu + očuvanje okoliša
Konkurentska prednost, niži troškovi
Mišljenja sam da je prednost u originalnosti (na domaćem prostoru) i u težnji ponuditi gostima zdravi odmor
Očuvanje prirode , veća dodana vrijednost
Očuvanje prirode i povećanje ekološke osviještenosti.
Povećanje ekološke osviještenosti
Prednost je to što kupcima možemo ponuditi zdravu, ekološku hranu. Što kupci traže takve proizvode.
Privlači osviještenu i kvalitetnu klijentelu
Samo naša osviještenost
Utječe pozitivno na sredinu u kojoj posluje, daje osjećaj smisla i ispunjenog života.
Veća dodana vrijednost
Vizija bolje budućnosti za generacije koje dolaze

Izvor: Istraživanje

Graf 10.: Niži troškovi

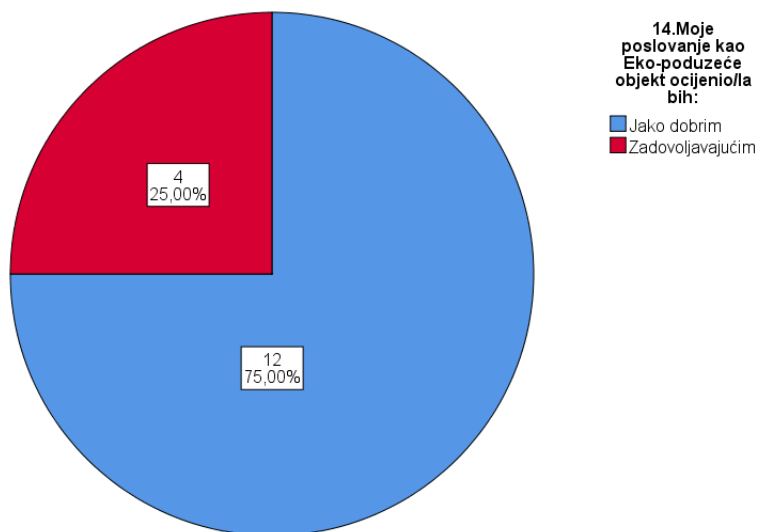


Izvor: Istraživanje

Većina ispitanika smatra da nemaju niže troškove zbog korištenja ekoloških načina proizvodnje/usluga od onih poduzeća koja ih ne koriste (N=9;56,25%), dok 7 ispitanika smatra da imaju niže troškove (43,75%).

Svi ispitanici su zadovoljni svojim poslovanjem kao Eko poduzeće/objekt, te žele nastaviti poslovati kao Eko poduzeće/objekt ili pak teže tome ako nisu u potpunosti orijentirani tome. Nadalje, jedan ispitanik smatra da potrošači ne preferiraju Eko-Zelene proizvode/usluge, dok bi svi ispitanici drugim poduzećima/objektima sugerirali da krenu njihovim stopama.

Graf 11.: Ocjena poslovanja



Izvor: Istraživanje

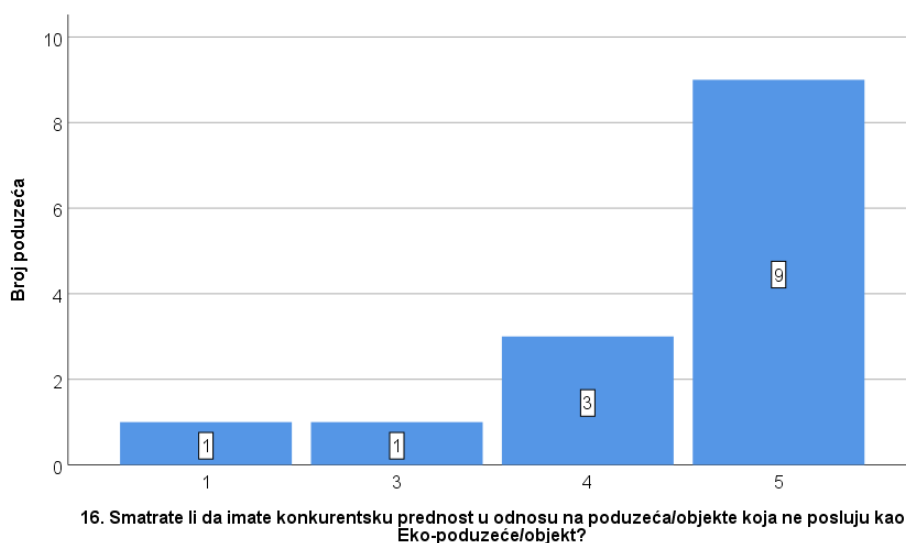
Jako dobrim svoje poslovanje je ocijenilo 12 ispitanika (75,00%), dok je 4 ispitanika (25,00%) ocijenilo zadovoljavajućim.

Tablica 9.: Najveće mane poslovanja kao Eko poduzeće/objekt

Manji segment potrošača
Ne postoji podrška i potpora, nizak nivo educiranosti
Ne vidim baš nekih velikih mana, ali činjenica je da je početak težak i inače sama ideja takvog poslovanja zahtjeva stalnu pažnju, zalaganje
Nedovoljna osviještenost kupaca
Nema ih
Nema je.
Ograničen i smanjen izbor nabavnih dobara i sirovina.
Sto još puno ljudi ne razumije zašto je važno biti ekološki osviješten
Veći troškovi
Veći troškovi poslovanja zbog godišnjeg troška obnove certifikata i veće cijene svih certificiranih inputa u poslovanju
Veći troškovi u kraćem roku
Visoki troškovi
Viši troškovi poslovanja

Izvor: Istraživanje

Graf 12.: Konkurentske prednosti



Izvor: Istraživanje

Ocjenama od 1 do 5 su ispitanici koja posluju u Eko-poduzećima/objektima ocjenjivali konkurentske prednosti koje smatraju da imaju u odnosu na poduzeća/objekte koja nisu Eko-poduzeća/objekti. Najveći broj ispitanika, odnosno devet ispitanika je konkurentsku prednost ocijenilo ocjenom 5. Testiranjem je utvrđena razlika ($\chi^2=12,29; p=0,006$).

Testiranje hipoteza

H1- Zeleni marketing poduzećima osigurava konkurentsku prednost

Hipoteza se testirala na temelju anketnog upitnika podijeljenog među poduzećima koji imaju certificirane objekte i ekološki priznata poduzeća. Testiranje se vršilo primjenom i upotrebom Mann-Whitney U testa te Kruskal-Wallis testa da bi se utvrdilo ostvaruju li ekološka poduzeća konkurentsku prednost.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 16. Smatrate li da imate konkurentsku prednost u odnosu na poduzeća/objekte koja ne posluju kao Eko-poduzeće/objekt? is the same across categories of 5. Da li u potpunosti ili djelomično proizvodite/pružate Eko-Zelene proizvode/usluge?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,591	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 11. Kruskal-Wallis test 1.

Izvor: Istraživanje

Nije utvrđeno postojanje razlike u percepciji konkurentskih prednosti od strane poduzeća koja posluju kao Eko poduzeća (djelomično ili u potpunosti proizvode/pružaju Eko-zelene proizvode/usluge) u odnosu na poduzeća koja ne posluju kao Eko poduzeća ($p=0,591$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 16. Smatrate li da imate konkurentsku prednost u odnosu na poduzeća/objekte koja ne posluju kao Eko-poduzeće/objekt? is the same across categories of 6. Počeli ste djelovanje kao Eko poduzeće/objekt?.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,298 ¹	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

¹Exact significance is displayed for this test.

Slika 12. Mann-Whitney U test 1.

Izvor: Istraživanje

Nije utvrđeno postojanje razlike u percepciji konkurentskih prednosti među poduzećima koja su počela djelovanje kao eko poduzeće/objekti u odnosu na poduzeća koja ne posluju kao Eko-poduzeća/objekti nije utvrđena ($p=0,298$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 16. Smatrate li da imate konkurentsku prednost u odnosu na poduzeća/objekte koja ne posluju kao Eko-poduzeće/objekt? is the same across categories of 9. Smatrate li da imate niže troškove zbog korištenja ekoloških načina proizvodnje/prodaje proizvoda/usluga od onih poduzeća koja ih ne koriste?.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,710 ¹	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

¹Exact significance is displayed for this test.

Slika 13. Mann-Whitney U test 2.

Izvor: Istraživanje

Nije utvrđeno postojanje razlike u percepciji konkurentskih prednosti među poduzećima koja smatraju da imaju niže troškove zbog korištenja ekoloških načina proizvodnje/prodaje proizvoda/usluga u odnosu na poduzeća u odnosu na poduzeća koja ne smatraju da imaju niže troškove zbog korištenja ekoloških načina proizvodnje/prodaje proizvoda/usluga u odnosu na poduzeća nije utvrđena ($p=0,710$).

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 16. Smatrate li da imate konkurentsku prednost u odnosu na poduzeća/objekte koja ne posluju kao Eko-poduzeće/objekt? is the same across categories of 12. Smatrate li da potrošači preferiraju Eko-Zelene proizvode/usluge?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,110	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 14. Kruskal-Wallis test 2.

Izvor: Istraživanje

Nije utvrđeno postojanje razlike u percepciji konkurentskih prednosti među poduzećima koja smatraju da potrošači preferiraju Eko-Zelene proizvode/usluge u odnosu na ona koja navedeno ne smatraju ($p=0,110$).

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 16. Smatrate li da imate konkurentsku prednost u odnosu na poduzeća/objekte koja ne posluju kao Eko-poduzeće/objekt? is the same across categories of 14. Moje poslovanje kao Eko-poduzeće objekt ocijenio/la bih:.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,507	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 15. Kruskal-Wallis test 3.

Izvor: Istraživanje

Nije utvrđeno postojanje razlike u percepciji konkurentskih prednosti s obzirom na ocjenu poslovanja kao Eko-poduzeća ($p=0,507$).

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 16. Smatrate li da imate konkurentsku prednost u odnosu na poduzeća/objekte koja ne posluju kao Eko-poduzeće/objekt? is the same across categories of 15. Prema Vašem mišljenju najveća mana poslovanja kao Eko-poduzeće/objekt je ?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,448	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 16. Kruskal-Wallis test 4.

Izvor: Istraživanje

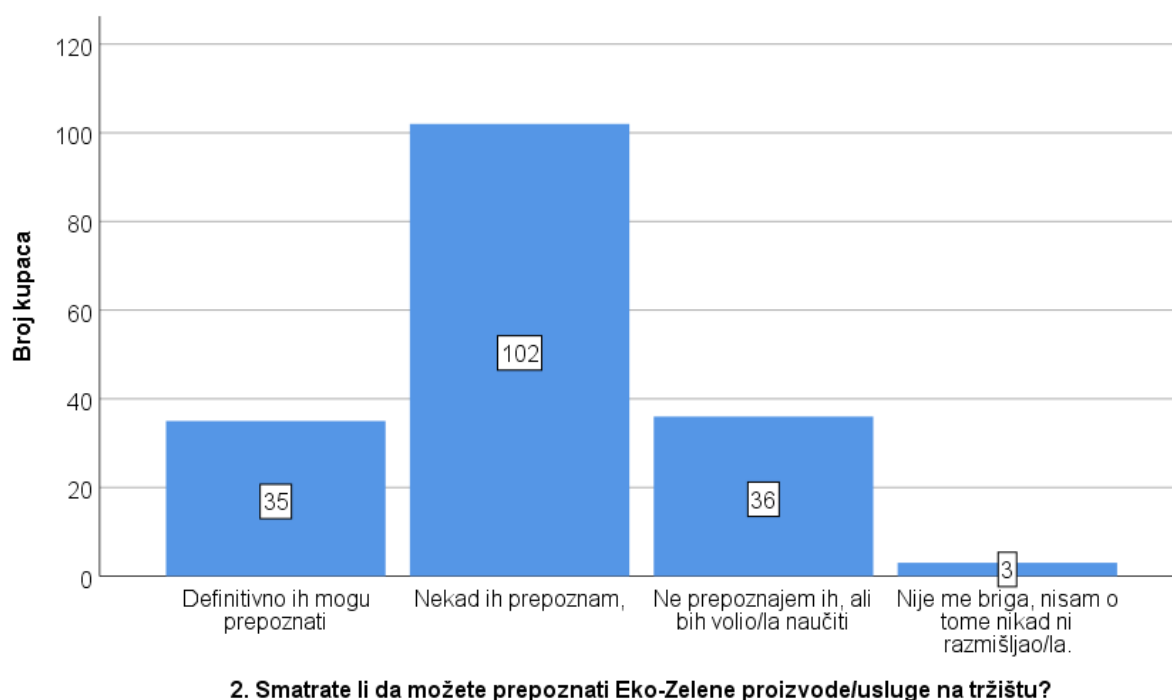
Nije utvrđeno postojanje razlike u percepciji konkurentskih prednosti s obzirom na manu poslovanja kao Eko-poduzeća ($p=0,448$).

Temeljem dobivenih rezultata, prva hipoteza kojom se pretpostavlja da zeleni marketing poduzećima osigurava konkurentsku prednost se odbacuje kao neistinita.

H2- Potrošači lako prepoznaju ekološke proizvode/usluge na tržištu

Druga hipoteza se ispituje χ^2 testom.

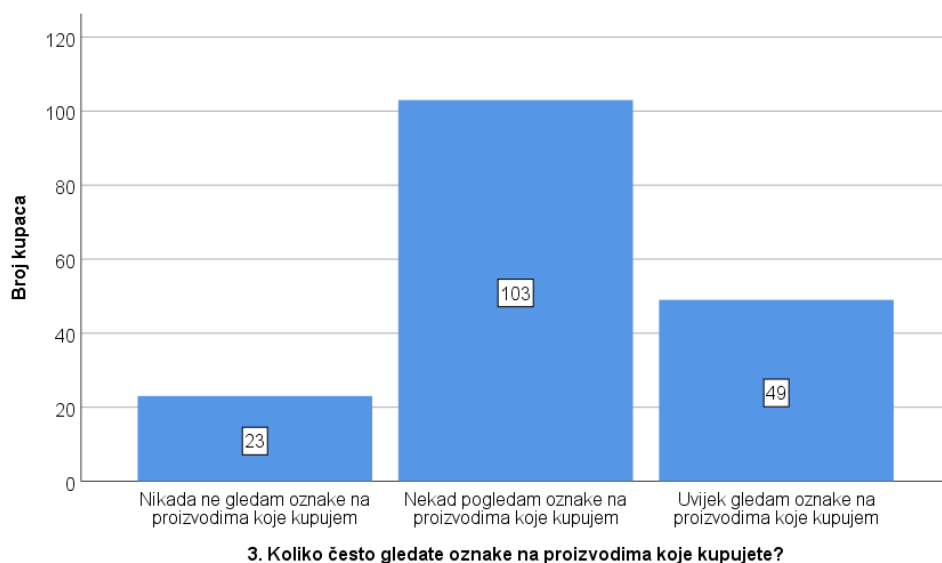
Graf 13.: Prepoznavanje Eko-Zelenih proizvoda/usluga na tržištu



Izvor: Istraživanje

Eko-Zelene proizvode/usluge na tržištu nekad prepozna 102 ispitanika, 35 ih definitivno prepozna, dok 39 ispitanika nije zainteresirano za isto. Analizom je utvrđena razlika ($\chi^2=117,95$; $p<0,001$) u pogledu prepoznavanja eko-zelenih proizvoda/usluga na tržištu.

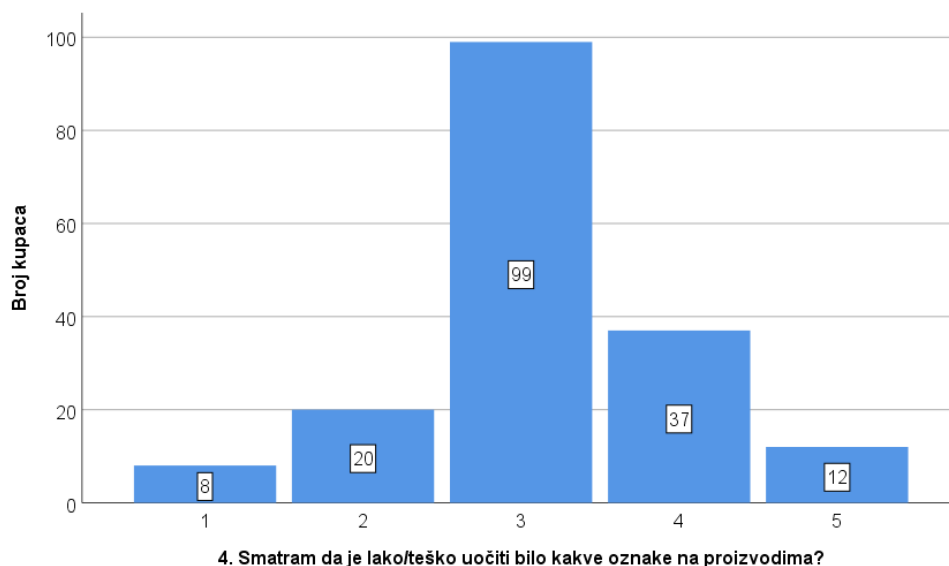
Graf 14.: Učestalost gledanja oznaka na proizvodu



Izvor: Istraživanje

Najveći broj kupaca nekada pogleda oznake na proizvodima koje kupuje (N=103; 58,9%), 49 ispitanika uvijek pogleda oznake dok su u uzorku najmanje zastupljeni ispitanici koji nikada ne gledaju oznake na proizvodima koje kupuju (N=23;13,1%). Testiranjem je utvrđena razlika u učestalosti gledanja oznaka na proizvodu ($\chi^2=57,10; p<0,001$).

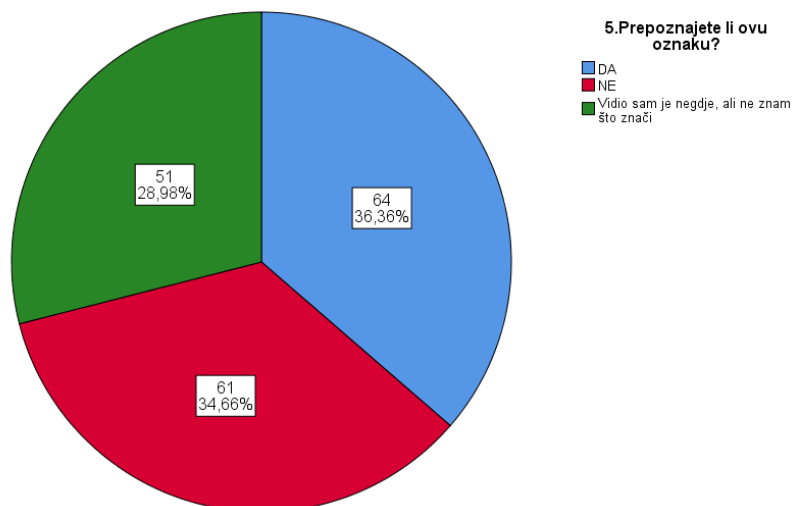
Graf 15.: Lakoća uočavanja bilo kakve oznake na proizvodima



Izvor: Istraživanje

Ocjenom 3 lakoću uočavanja bilo kakve oznake na proizvodima je ocijenilo 99 ispitanika, njih 28 smatra nije lako uočiti bilo kakvu oznaku na proizvodu, dok 49 ispitanika smatra da je lako uočiti ovakve oznake na proizvodima. Testiranjem je utvrđena razlika u lakoći uočavanja bilo kakve oznake na proizvodima, iako su potrošači uglavnom indiferentni ($\chi^2=158,60$; $p<0,001$).

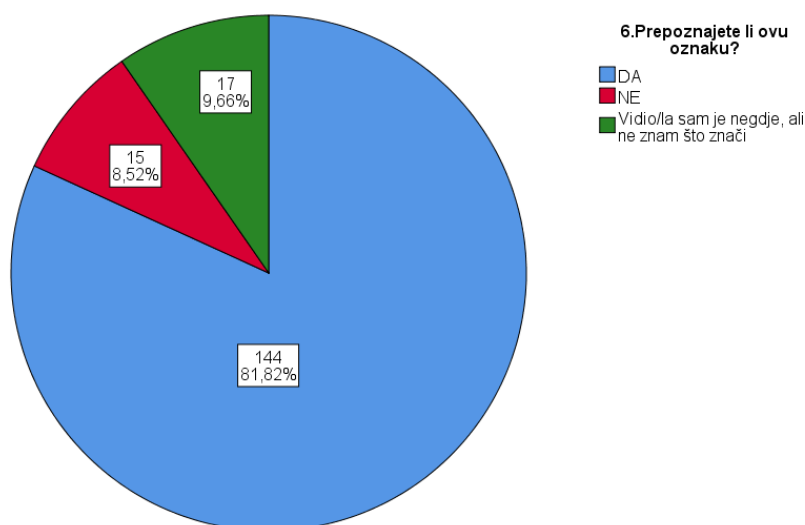
Graf 16.: Prepoznavanje oznake – EU Ecolabel



Izvor: Istraživanje

U ovom slučaju je gotovo podjednak broj kupaca i prepoznao (36%) i nije prepoznao ponuđenu oznaku (34%) dok je skoro 30% njih oznaku negdje vidjelo, ali ne znaju što ista znači. Testiranjem nije utvrđena razlika u zastupljenosti ispitanika prema prepoznavanju oznake ($\chi^2=1,58$; $p=0,454$).

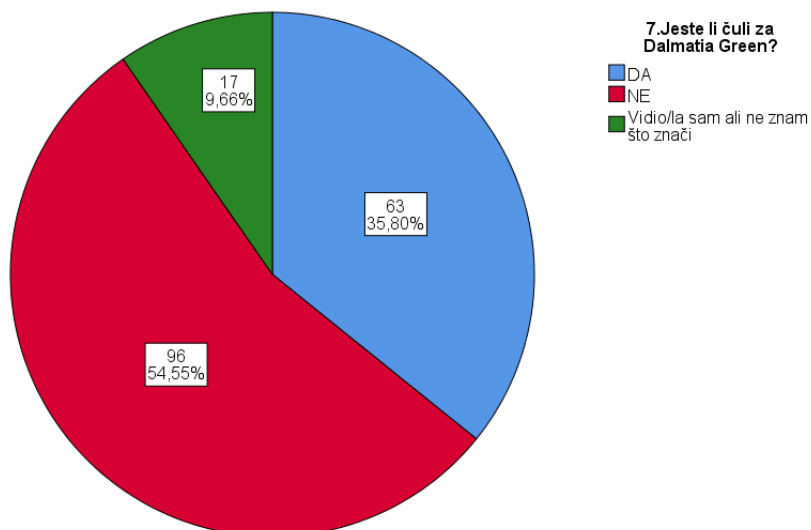
Graf 17.: Prepoznavanje oznake – Hrvatski EKO proizvod



Izvor: Istraživanje

Drugu ponuđenu oznaku je više od 80% kupaca prepoznalo (N=144;81,82%). Testiranjem je utvrđena razlika u zastupljenosti ispitanika prema prepoznavanju oznake ($\chi^2=186,22; p<0,001$).

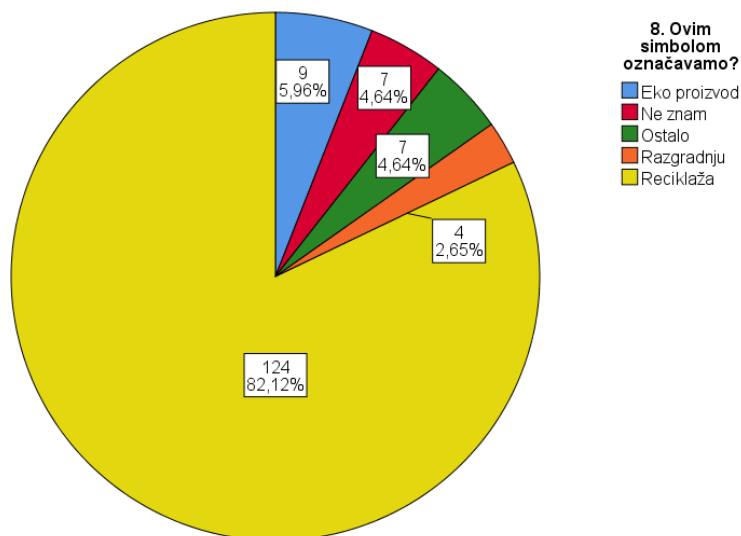
Graf 18.: Dalmatia Green



Izvor: Istraživanje

Više od polovice kupaca (N=96;54,55%) nije čulo za Dalmatia Green, dok 63 kupca (35,80%) jesu čula te 17 kupaca (9,66%) je negdje vidjelo, ali ne zna šta to znači. Testiranjem je utvrđeno postojanje razlike ($\chi^2=53,67; p<0,001$) u pogledu prepoznavanja ponuđene eko oznake.

Graf 19.: Prepoznavanje simbola reciklaže



Izvor: Istraživanje

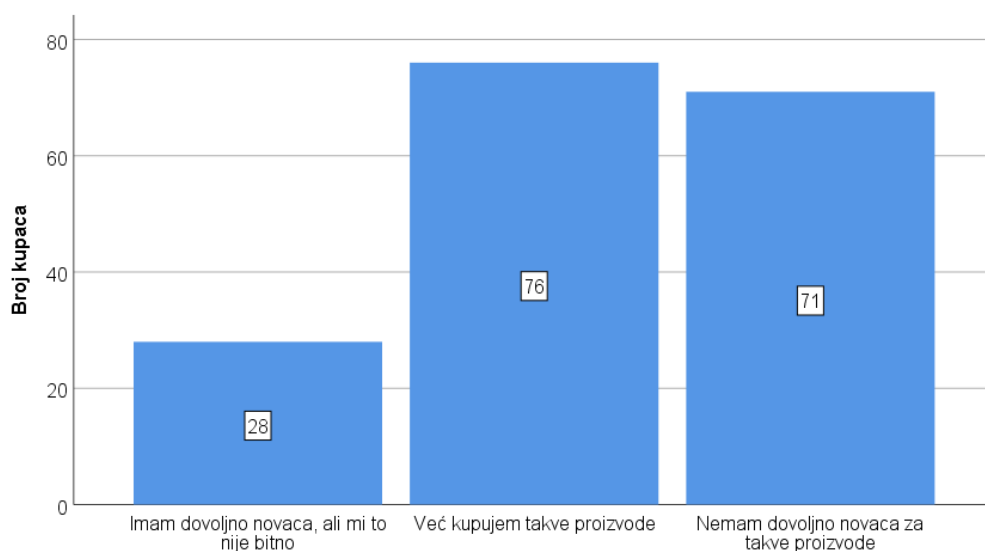
Kupcima je bio predstavljen univerzalni simbol recikliranja koji je prepoznalo 124 ispitanika (82,12%), dok 7 njih (4,64%) ne zna šta ponuđeni simbol znači. Testiranjem je utvrđeno postojanje razlike u prepoznavanju ovog simbola među kupcima gdje je najveći broj ispitanika ispravno prepoznao ($\chi^2=364,60$; $p<0,001$).

Hipoteza H2 kojom se pretpostavilo da potrošači lako prepoznaju ekološke proizvode/usluge na tržištu se može prihvatiti kao istinita.

H3- Potrošači preferiraju proizvode/usluge sa zelenom etiketom od onih koji je nemaju

Hipoteza se testirala χ^2 testom.

Graf 20.: Prebacivanje na Eko-Zeleni proizvod/uslugu

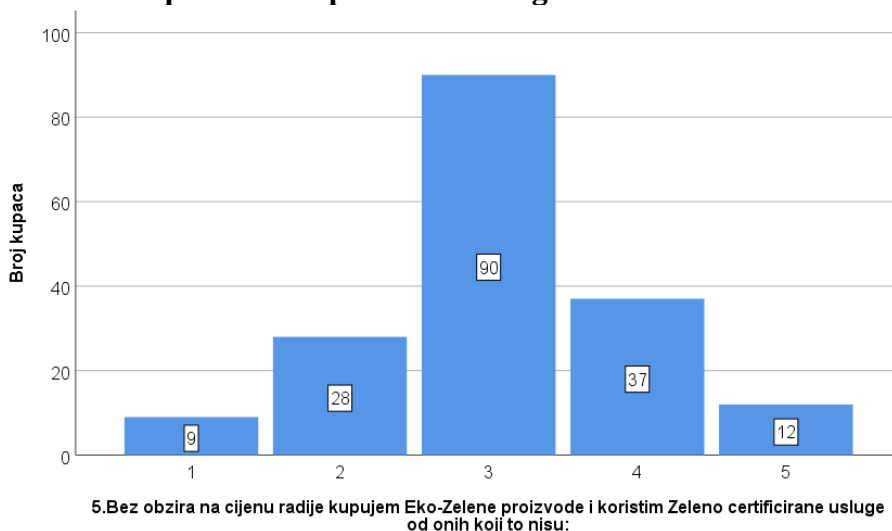


4. Rado bih se prebacio/la na kupovinu i konzumaciju Eko-Zelenih proizvoda/usluga:

Izvor: Istraživanje

Sedamdeset i šest kupaca (43,4%) već kupuje Eko proizvode/usluge, dok 28 kupaca (16,00%) ima dovoljno novaca za takve proizvode, ali im to nije bitno. Nadalje, 71 ispitanik je naglasio da nema dovoljno novca za takve proizvode. Testiranjem je utvrđeno postojanje razlike ($\chi^2=23,87$; $p<0,001$) među ispitanicima u pogledu orijentacije na eko-zelene proizvode/usluge.

Graf 21.: Kupovina Eko proizvoda/usluga



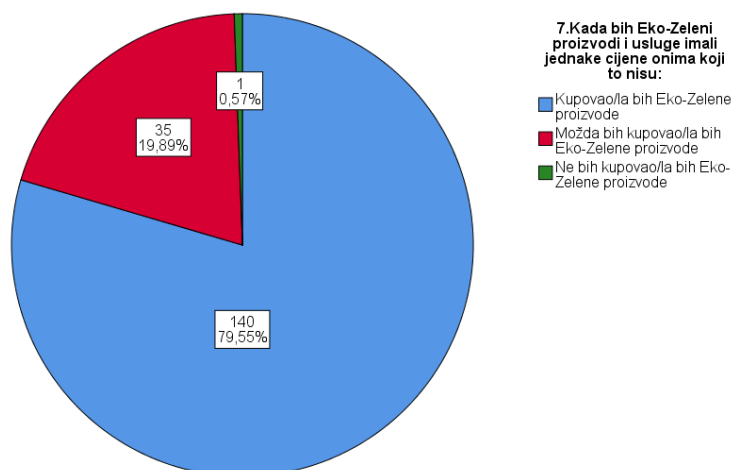
5. Bez obzira na cijenu radije kupujem Eko-Zelene proizvode i koristim Zeleno certificirane usluge od onih koji to nisu:

Izvor: Istraživanje

Ocjenama od 1 do 5 kupci su iskazivali stavove u pogledu kupnje Eko-Zelenih proizvoda i korištenja Zeleno certificiranih usluga od onih koji to nisu. Najveći broj kupaca je dao ocjenu

3 (N=90,51,1%), dok je 9 kupaca (5,1%) dalo ocjenu 1. Također se 49 ispitanika izjasnilo da kupuju ove proizvode bez obzira na cijenu. Testiranjem je utvrđeno postojanje razlike ($\chi^2=121,67; p<0,001$) u kupovini eko-zelenih proizvoda i korištenja zeleno certificiranih usluga.

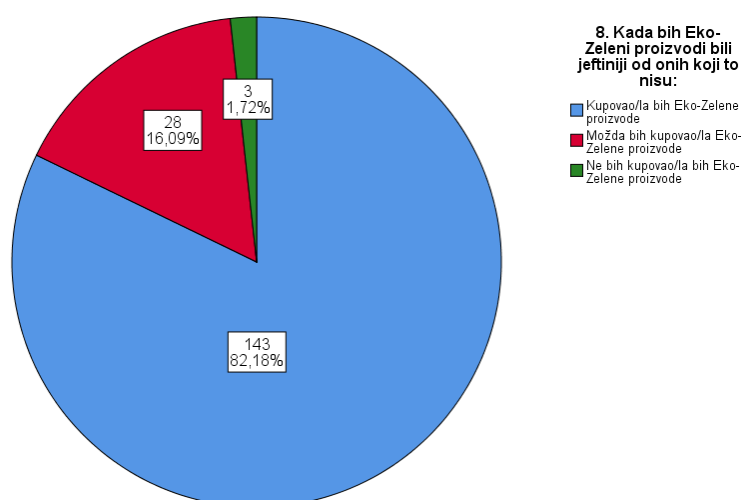
Graf 22.: Kupovina Eko proizvoda i usluga u slučaju jednake cijene onima koji to nisu



Izvor: Istraživanje

U slučaju da su Eko-Zeleni proizvodi i usluge jednake cijene onima koji to nisu, većina kupaca bi kupovala Eko-Zelene proizvode (N=140;79,55%), dok bi možda kupovalo 35 kupaca (19,89%) a ne bi kupovao tek 1 kupac (0,57%). Testiranjem je utvrđeno postojanje ove razlike ($\chi^2=178,99; p<0,001$).

Graf 23.: Kupovina Eko proizvoda i usluga u slučaju niže cijene onima koji to nisu



Izvor: Istraživanje

U slučaju da Eko-Zeleni proizvodi imaju nižu cijenu od onih koji to nisu većina kupaca bi kupovala Eko-Zelene proizvode ($N=143; 82,18\%$), dok bi 28 kupaca ($16,09\%$) možda kupovalo, a 3 kupca ($1,72\%$) ne bi kupovalo. Testiranjem je utvrđeno postojanje razlike ($\chi^2=192,24; p<0,001$) i u ovom slučaju.

Dobiveni rezultati sugeriraju da se hipoteza H3, kojom se pretpostavlja da potrošači preferiraju proizvode/usluge sa zelenom etiketom od onih koji je nemaju, može prihvatiti.

5.4. Diskusija o rezultatima

Temeljem provedene statističke obrade podataka, dobiveni su prethodno prikazani rezultati. Rezultati istraživanja pokazuju da se ne može utvrditi postojanje utjecaja zelenog marketinga na povećanje konkurentske prednosti poduzeća s obzirom na razinu proizvodnje i pružanje Eko-Zelenih proizvoda i usluga, postojanje poslovanja kao Eko-poduzeće, percepciju nižih troškova proizvodnje zbog korištenja ekoloških načina proizvodnje i prodaje proizvoda i usluga. Nadalje postojanje razlika u utjecaju zelenog marketinga na povećanje konkurentske prednosti poduzeća s obzirom na tvrdnju da potrošači preferiraju Eko-Zelene proizvode i usluge te ocjenu poslovanja kao Eko-poduzeća nije utvrđeno. Slijedom navedenog, hipoteza kojom je pretpostavljen utjecaj zelenog marketinga na konkurentnost poduzeća (H1) se odbacila.

Anketnim upitnikom su ispitani potrošači s obzirom na mogućnost prepoznavanja proizvoda i usluga na tržištu, te je utvrđena određena razina prepoznavanja Eko oznaka proizvoda. Najveći broj ispitanih kupaca je prepoznao oznaku Hrvatskog ekološkog proizvoda te oznaku Prijatelj okoliša, dok većina nikada nije čula za Dalmatia Green. Dodatno, simbol za reciklažu je prepoznala većina ispitanika. Hipoteza kojom se pretpostavlja da potrošači prepoznaju proizvode i usluge na tržištu (H2) je prihvaćena kao istinita.

Rezultati istraživanja su također pokazali da veći broj ispitanika već kupuje Eko-Zelene proizvode/usluge te bi ih potrošači češće birali ukoliko bi cijena bila jednaka ili niža onima koji to nisu. Slijedom navedenoga, hipoteza kojom se pretpostavilo da potrošači preferiraju proizvode i usluge sa zelenom etiketom od onih koji je nemaju (H3) je prihvaćena kao istinita.

6. ZAKLJUČAK

Glavna svrha ovog diplomskog rada bila je istražiti i opisati značajnost zelenog marketinga za poduzeća i potrošače. Uz navedeno, ciljevi su uključivali i ispitivanje može li se društveno odgovornim ponašanjem postići konkurentska prednost na tržištu, mogu li potrošači utvrditi razliku između ekoloških i drugih proizvoda te koje u slučaju razlikovanja potonji preferiraju.

Rezultati provedenog istraživanja kod poduzeća pokazali su kako konkurentska prednost poduzeća ne ovisi o ekološkom načinu poslovanja ni primjeni zelenog marketinga u poslovanju. Kod istraživanja potrošača utvrđeno je da veliki broj potrošača može prepoznati eko-zelene proizvode prilikom kupovine, iako je velika većina sposobna prepoznati univerzalne znakove za očuvanje okoliša te su svjesni njihove funkcije. U slučaju jednake ili niže cijene ekoloških proizvoda većina potrošača spremna je prebaciti se na proizvode tog tipa. Dokazano je da potrošači u većini preferiraju ekološke, zelene proizvode te ih mogu prepoznati na tržištu.

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u pruženim odgovorima na pitanje koliko je zapravo značajan zeleni marketing za poduzeća i potrošače. Istraženi su aspekti koji do sada nisu bili istraživani te oni koji su ukazivali na kontradiktornosti ili su bili nedovoljno istraženi s obzirom da je tema zelenog marketinga relativno nova tema. Dodatno, istraživanje je obuhvatilo i poduzeća i potrošače dajući uvide u obje perspektive što do sada nije bio slučaj. Navedeni pristup i dobiveni rezultati svakako predstavljaju doprinos za područje istraživane problematike.

Dobiveni rezultati imaju i određene marketinške implikacije. Primjerice, marketinški stručnjaci zelenih poduzeća bi se trebali fokusirati na promociju zelenih proizvoda i usluga te na podizanje svijesti potrošača kako bi se na dugi rok postigla konkurentska prednost te očuvao okoliš. Isti bi trebali i poslovnim i individualnim kupcima pružiti sva znanja koja su im potrebna poput informacija, odnosno edukacije, a što bi bilo korisno za uključivanje kupaca u aktivno sudjelovanje očuvanja okoliša. Nadalje, kako bi potrošači stekli dovoljno znanja i povjerenja u ekološke proizvode i usluge, te kako bi na kraju krajeva bili stalno educirani, marketinški bi stručnjaci u komunikaciji mogli koristiti apele na očuvanje okoliša, recikliranje, zaštitu, kao i apele na vlastitu "zelenu" orijentaciju, ali i certificiranost s ciljem ulijevanja povjerenja, te komuniciranja vlastite stručnosti i odgovornosti. Dodatno bi marketeri mogli u ovakav vid komunikacije uključiti i neke poznate osobe kao ambasadore eko-zelenog poslovanja i konzumacije. Prethodno razmatrano bi svakako doprinijelo kreiranju i jačanju eko-zelenog imidža tvrtki u svijesti potrošača.

Ograničenjem ovog rada se može smatrati mali uzorak poduzeća u anketnom upitniku namijenjenog konkretno tvrtkama s obzirom da ih je još uvijek u Republici Hrvatskoj malo certificirano. Također, ograničenje predstavlja i najveći udio mladih ispitanika (više od polovice) u anketi za kupce koji predstavljaju najobrazovaniji segment ove teme. Tako bi buduće istraživanje moglo uključiti veći broj ispitanika s obje strane.

Uvažavajući važnost i relevantnost ove problematike, kao smjernica za buduća istraživanja može se predložiti ispitivanje utjecaja dobi i razine obrazovanja na stavove o zelenom marketingu, a obuhvaćajući reprezentativniji uzorak. Također bi se mogli dublje istražiti i realni troškovi ekoloških poduzeća komparirajući ih s poduzećima koja nemaju nikakav doticaj s ekologijom. Uvažavajući ograničenja i smjernice za buduća istraživanja, može se reći da se radi o dinamičnom području ponašanja poduzeća i potrošača koje je potrebno i poželjno dalje izučavati.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
2. Lacković, Z. ; Andrić, B. (2007.) Osnove strateškog marketinga. Požega : Veleučilište u Požegi ; Geno
3. Tipurić, D. (1999): Konkurentna sposobnost poduzeća, Sinergija, Zagreb
4. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4. izdanje, str. 309.

INTERNETSKI IZVORI:

- 1) American Marketing Association (2017): Definitions of Marketing; Internet; [dostupno na : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>]
- 2) Bulk Bag Reclamation (2019); What Is Green Packaging?; Internet [dostupno na: <https://bulkbagreclamation.com/what-is-green-packaging/>]
- 3) Dalmatia Green; Internet; [raspoloživo na: <http://dalmatia-green.hr/certifikat/>]
- 4) European Parliament (2019): Green business owners, [Internet] raspoloživo na: <http://www.europarl.europa.eu/unitedkingdom/en/european-elections/whate-europe-does-for-me.html>
- 5) Feedough.com (2019); What Is A Green Product? – Examples, Advantages, & Challenges; Internet [dostupno na : <https://www.feedough.com/green-product/>]
- 6) Hrvatska gospodarska komora; Eko oznake Eu Ecolabel; Internet [raspoloživo na : <https://hgk.hr/eko-oznake/eu-ecolabel>]
- 7) Hrvatska gospodarska komora (2017): Eko-oznake, Internet; [raspoloživo na: <https://www.hgk.hr/s-energetiku-i-zastitu-okolisa/eko-oznake>]
- 8) Hrvatske šume; Ekološki proizvod Hrvatske; Internet [dostupno na: <https://www.hrsume.hr/index.php/hr/lovstvo/58-eko/eko/122-eko3>]
- 9) Kako bolje razumjeti strategije poslovanja; Internet; [dostupno na: <https://argus-grupa.hr/blog/kako-sto-bolje-razumijeti-strategije-poslovanja/>]

- 10) Ministarstvo zaštite okoliša i energetike; Znak zaštite okoliša - Prijatelj okoliša Internet [dostupno na <https://mzoe.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug-4925/okolis/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa/1414>]
- 11) Iea-bioenergy-task29; Udruge za zaštitu okoliša na svijetu; Internet; [dostupno na: <http://iea-bioenergy-task29.hr/najbolje-udruge-za-zastitu-okolisa-na-svijetu/>]
- 12) Slideshare (2017);:Marketing eko proizvoda; Internet; [raspoloživo na: <https://www.slideshare.net/ekoprodukt/marketing-plan-eko-proizvoda>]
- 13) The Place Brand Observer; Green Brands and Sustainability Branding: Definition, Concepts, Theory; Internet [dostupno na <https://placebrandobserver.com/theory/green-brands-sustainability-branding/>]
- 14) Wiki articles (2017): Green Organizations; Internet; [dostupno na: http://www.reinventingorganizationswiki.com/Green_Organizations]
- 15) Zeleni val; Oznake na ambalaži; Internet [raspoloživo na <https://zeleni-val.com/oznake-na-ambalazi/>]

ČASOPISI:

- 1) Arseculeratne D., Yazdanifard R., (2013): How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business., Canadian Center of Science and Education Vol. 7(1), str. 1913-9012
- 2) Bačić, M. (2016.): „Zeleni marketing kao novi koncept poslovanja“, Sveučilište Juraj Dobrila, Pula
- 3) Banović, A. (2018): „Društveno odgovorno poslovanje i konkurentska prednost poduzeća braća Pivac d.o.o.“, Sveučilište u Splitu
- 4) Booi Chen T., Teek Chai L. (2010) : Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective, CSCanada vol 4., No.2, str. 27-39
- 5) Bratić D., Miljković P., Gajdek D., (2018): Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži, Društvena istraživanja, Vol.6(3), str.191-198
- 6) Cherian J. , Jacob J., (2012): Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products, Canadian Center of Science and Education, Vol. 8(12) str. 1911-2025
- 7) Ham, M. 2009. Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. Market-Tržište, Vol.21 No.2 str. 189.

- 8) Ham.M., Forjan, J. (2009): Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspektive primjene zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. Zbornik radova: Marketing i održivi razvitak. str. 225-241
- 9) Heesup H., Li-Tzang J. H., Jin-Soo L., Chwen S., (2011.): Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions., *International Journal of hospitality Managenent*, 30, str. 345-355
- 10) Khalid Suidan Al Badi^{1,2} (2018): The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman, *SAGE Open*, Vol. 8., No. 3. str. 1-10.
- 11) Mihić, M.: nastavni materijali kolegija „Ponašanje potrošača“, ak. god. 2016./2017., Ekonomski fakultet Split
- 12) Miles P. M., Covin G. C., (2000.) Environmental Marketing: A source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage, *Journal of Business Ethics*, Vol. 23 (3), str. 299 - 311
- 13) Pavlović Dimitriljević A., Trandafilović I., Radonjić A., (2016): Zeleni marketing-ispitivanje stavova potrošača o održivom upravljanju biootpadom u cilju zaštite sredine, *Ecologica*, Vol. 23(83), str. 549-554
- 14) Tomašević, S. (2014): Zeleni marketing. Poslovni savjetnik, br 39., str. 40-41.
- 15) Seretinek, M. (2017.): Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda, Sveučilište Sjever, Varaždin
- 16) Šimleša D., Branilović J. (2007). Položaj i utjecaj ekoloških udruga u Hrvatskoj, Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar", Zagreb, str. 223-259.
- 17) Talaja, A. (2013): Adaptivna sposobnost, konkurentska prednost i performanse poduzeća, *Ekonomski pregled*, Vol. 64. No.1, str. 49.-63.
- 18) Tolušić, M., Dumančić, Lj., Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko srijemskoj županiji. *Praktični menadžment* Vol. 4(2), str. 0-0
- 19) Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K., (2014.): Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Društvena istraživanja*, Vol. 4(1), str. 25-31

POPIS SLIKA

Slika 1. Tri generičke strategije

Slika 2. Marketing mix eko proizvoda

Slika 3. Znak hrvatskog ekološkog proizvoda

Slika 4. Znak Prijatelj okoliša

Slika 5. Znak Eu Ecolabel

Slika 6. Certifikat Dalmatia Green

Slika 7. Univerzalni simbol recikliranja ili Mobiusova petlja

Slika 8. Simbol recikliraj

Slika 9. Kratica za označavanje ambalaže

Slika 10. Zelena točka

Slika 11. Kruskal-Wallis test 1.

Slika 12. Kruskal-Wallis test 2.

Slika 13. Mann-Whitney U test 1.

Slika 14. Mann-Whitney U test 2.

Slika 15. Kruskal-Wallis test 3.

Slika 16. Kruskal-Wallis test 4.

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Dob

Tablica 2.: Razina obrazovanja

Tablica 3.: Mjesečna primanja

Tablica 4.: Zdravlje okoliša

Tablica 5.: Grad/Mjesto

Tablica 6.: Poduzeće/objekt zapošljava

Tablica 7.: Proizvodnja/pružanje Eko-Zelenih proizvoda/usluga

Tablica 8.: Neke od prednosti poduzeća/objekata koji primjenjuju ekološke proizvode/usluge u svom poslovanju

Tablica 9.: Najveće mane poslovanja kao Eko poduzeće/objekt

POPIS GRAFOVA

Graf 1.: Spol

Graf 2.: Radni status

Graf 3.: Poznavanje pojma zeleni proizvod

Graf 4.: Bitne stavke kod kupovine

Graf 5.: Kvalitetniji proizvodi

Graf 6.: Skupoća proizvoda

Graf 7.: Rad poduzeća/objekta

Graf 8.: Djelovanje kao Eko poduzeće/objekt

Graf 9.: Razlog proizvodnje/ pružanja Eko-zelenih proizvoda/usluga

Graf 10.: Niži troškovi

Graf 11.: Ocjena poslovanja

Graf 12.: Konkurentske prednosti

Graf 13.: Prepoznavanje Eko-Zelenih proizvoda/usluga na tržištu

Graf 14.: Učestalost gledanja oznaka na proizvodu

Graf 15.: Lakoća uočavanja bilo kakve oznake na proizvodima

Graf 16.: Prepoznavanje oznake – EU Ecolabel

Graf 17.: Prepoznavanje oznake – Hrvatski EKO proizvod

Graf 18.: Dalmatia Green

Graf 19.: Prepoznavanje simbola reciklaže

Graf 20.: Prebacivanje na Eko-Zeleni proizvod/uslugu

Graf 21.: Kupovina Eko proizvoda/usluga

Graf 22.: Kupovina Eko proizvoda i usluga u slučaju jednake cijene onima koji to nisu

Graf 23.: Kupovina Eko proizvoda i usluga u slučaju niže cijene onima koji to nisu

PRILOZI

Anketa za poduzeća: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-h8ySXOSQBBxDY4sDLfxk-Lyg3aGzfWZv2Nh5kKeMzQpA/viewform?vc=0&c=0&w=1&fbclid=IwAR0h3w7OwP2C8vxsvv9fL4dxGwswP-V85v-APhJbq7JqWGEjGp8IrWP-bwQ>

Anketa za potrošače: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSev414GGglyP5a02tsGeTOZOPb6it-4MxdG8SJP9J06xMp91Q/viewform?vc=0&c=0&w=1&fbclid=IwAR1HNblMmEqfXCYwsSnPWohgZ-Q_0P9Lsb0jDFBkVFNB1J3eMd-VtHfxjRU

SAŽETAK

Svrha ovog rada bila je ispitati značaj zelenog marketinga za poduzeća i potrošače. Istraživan je značaj zelenog marketinga (ekološki proizvodi i usluge) kao konkurentske prednosti za poduzeća. Zatim je ispitivano razlikuju li potrošači ekološke proizvode i usluge od onih koji to nisu, te preferiraju li potrošači više ekološke proizvode. U istraživanju su korištene su dvije online ankete, jedna za poduzeća (ukupno 16 ispitanika), te druga na prigodnom uzorku individualnih kupaca (176 ispitanika) Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju da poduzeća ne smatraju da postižu konkurentsku prednost zbog ekološke orijentacije. Dodatno, rezultati su također pokazali da potrošači mogu diferencirati ekološke proizvode od onih koji nisu te da ih ujedno i preferiraju. Ograničenja rada, kao i smjernice za buduća istraživanja predstavljeni su na kraju rada.

Ključne riječi: Zeleni marketing, zeleni proizvod, zelena usluga, ponašanje potrošača

SUMMARY

The purpose of this study was to examine the importance of green marketing for the companies and consumers. The importance of green marketing (environmental products and services) as a competitive advantage for companies was investigated. It was also examined whether consumers differentiate between ecological products/services and those which are not such products, and whether consumers prefer more ecological products. Two online surveys were used, one for companies (a total of 16 respondents), and the other one a convenience sample of individual consumers (176 respondents) of the Republic of Croatia. The research results show that companies do not consider that they achieve competitive advantage due to their ecological orientation. In addition, the results also showed that consumers can differentiate ecological products from those which are not and that they prefer such eco products. Research limitations as well as suggestions for the future research are presented at the end of this paper.

Keywords: Green marketing, green product, green service, consumer behaviour