

UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Sević, Đina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:124:280592>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**UTJECAJ ZELENOG MARKETINGA NA
KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA**

Mentor:

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Studentica:

Đina Sević, 4190416

Split, rujan, 2022.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi rada.....	1
1.3. Metode rada	2
1.4. Struktura rada.....	3
2. ZELENI MARKETING: POIMANJE I ZNAČENJE.....	3
2.1. Zeleni marketinški miks	5
2.1.1. Zeleni proizvod	5
2.1.2. Zelena cijena	7
2.1.3. Zeleno mjesto.....	7
2.1.4. Zelena promocija	8
2.2. Zelene marketinške prakse.....	9
3. PONAŠANJE POTROŠAČA	11
3.1. Pet bitnih koraka u procesu kupnje potrošača.....	12
3.1.1. Prepoznavanje potrebe	12
3.1.2. Traženje informacija	13
3.1.3. Evaluacija alternativa.....	14
3.1.4. Odluka o kupnji.....	15
3.1.5. Ponašanje nakon kupovine.....	16
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	18
4.1. Vrsta uzorka i prikupljanje primarnih podataka.....	18
4.2. Rezultati istraživanja	18
4.3. Zaključak istraživanja	27
5. ZAKLJUČAK	28
SAŽETAK	29
LITERATURA.....	29
PRILOG.....	33
POPIS SLIKA	39
POPIS TABLICA.....	40

1. UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Iako ekološka pitanja utječu na sve ljudske aktivnosti, nekoliko akademskih disciplina integrira "zeleno pitanje" u svoju literaturu. To se posebno odnosi na marketing. Kako društvo postaje sve više zabrinuto za prirodni okoliš, poduzeća su počela mijenjati svoje ponašanje u pokušaju da se pozabave "novim" problemima društva. Neke su tvrtke brzo prihvatile koncepte poput sustava upravljanja okolišem i minimiziranja otpada te su integrirala pitanja zaštite okoliša u sve organizacijske aktivnosti. Potrošači su danas zabrinuti za budućnost svijeta i kao rezultat toga preferiraju ekološki prihvatljive proizvode. Stoga, tvrtke oblikuju svoje marketinške strategije. Ove marketinške strategije dovele su do toga da tvrtke usvoje zelene politike u svojim cijenama, promociji, značajkama proizvoda i distribucijskim aktivnostima.¹ Upravo zbog tog razloga dolazi do pojave takozvanog zelenog marketinga koji predstavlja širok raspon aktivnosti, uključujući modifikaciju proizvoda, promjene u proizvodnom procesu, promjene pakiranja, kao i modificiranje oglašavanja.² Ipak, definiranje zelenog marketinga nije jednostavan zadatak. S obzirom na aktualne trendove sve veće primjene zelenog marketinga u poslovanju gospodarskih subjekata, u ovom radu želi se istražiti utjecaj zelenog marketinga na kupovno ponašanje potrošača. Obzirom na prethodno, postavlja se i problem istraživanja ovoga rada: Utječe li zeleni marketing na kupovno ponašanje potrošača?

1.2. Ciljevi rada

Glavni cilj završnog rada je razumjeti koncept zelenog marketinga i pregledati neke od studija koje su se bavile konceptom zelenog marketinga te identificirati odnos između različitih stavova potrošača i zelenog marketinga. Odnos će se empirijski istražiti pute anketnog upitnika koji će dati uvid u odnos potrošača i zelenog proizvoda i zelene usluge na odluku o kupnji, ambalaže i ekološke

¹ A. Boztepe (2012.): *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*, str.2

² Polonsky, Michael Jay (1994.): *An Introduction To Green Marketing*, str. 2

oznake na odluku o kupnji, te će ispitati utjecaj zelene cijene i zelene komunikacije na odluku o kupnji.

1.3. Metode rada

Za potrebe istraživanja i snalaženja u izradi završnog rada najprije se analizirala domaća i strana literatura iz područja marketinga, zelenog marketinga, ponašanja potrošača i odnosa između zelenog marketinga i samog potrošača. Prikuplja se informacije dostupne u raznim člancima, stručnim knjigama i internetu. Koristila se dokumentacija organizacija koje se zalažu za zeleni marketing kako bi se dobio uvid u dosadašnji rad. Metode znanstvenih istraživanja koje su se koristile u radu su: metoda kompilacije, aksiomska metoda (metoda dedukcije), metoda deskripcije.³ i metoda ispitivanja anketnim upitnikom.

Metode kompilacije predstavljaju proces preuzimanja rezultata tuđeg znanstvenog rada, odnosno zapazanja, stavova, zaključaka i znanja drugih.

Aksiomska metoda je poseban oblik deduktivne metode koja se temelji na znanju, činjenicama ili principima (aksiomima) koji se ne mogu ili ne moraju dokazivati jer su očiti sami po sebi ili izravno očiti.

Deskriptivna metoda je postupak jednostavnog opisivanja ili tumačenja činjenica, procesa i objekata u prirodi i društvu, te iskustvenog potvrđivanja njihovih odnosa i povezanosti, ali bez znanstvenih objašnjenja

Metoda ispitivanja anketom je korištenje posebnog obrasca – upitnika, putem kojeg se prikupljaju podaci. Upitnik je unaprijed određen popis pitanja koja se postavljaju ispitaniku. Svi ispitanici odgovaraju na isti set pitanja.⁴

³ Metode znanstvenih istraživanja (2019.) str. 1-32, dostupno na.
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf.

⁴ I. Bajadić (2002.): *Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika*, str.65

1.4.Struktura rada

Završni rad sastoji se od pet poglavlja. U prvom poglavlju (uvodu) se definira problem i predmet istraživanja, cilj istraživanja, metode i struktura rada. Drugo poglavlje temelji se na teorijskoj analizi poimanja i značenja zelenog marketinga. Detaljno se razrađuje primjena zelenog marketinga kao strategija pozicioniranja na tržištu. Treće poglavlje bavi se problematikom kupovnog ponašanja potrošača (Model pet faza). Četvrto poglavlje obuhvaća empirijsko istraživanje. Istraživanjem na terenu putem anketnog upitnika prikupili su se i analizirali podatci o utjecaju zelenog marketinga na kupovno ponašanje potrošača. Na kraju, u zaključku rada navode se glavni nalazi o utjecaju zelenog marketinga na kupovno ponašanje potrošača. Također, ukratko se opisuje sadržaj rada i dovode se u odnos teorijska saznanja i rezultati provedenog istraživanja na terenu. Na koncu rada se daje popis korištene literature i slika, sažetak rada te anketni upitnik kao prilog.

2. ZELENI MARKETING: POIMANJE I ZNAČENJE

Primjena zelenog marketinga danas znači zadovoljiti potrebe potrošača na ekološki odgovoran način i uključiti koncept zeleno u proces razvoja proizvoda i komunikaciju s tržištem. Pojam zeleni marketing počeo se pojavljivati krajem 1980-ih i početkom 1990-ih. godine prošlog stoljeća. Davne 1975. godine Američko udruženje za marketing (AMA) organiziralo je prvi seminar na temu eko-marketinga. Tada je nastanak Greenpeace Internationala trebao okupiti one koji su se htjeli boriti za zaštitu okoliša.⁵Primjeri zelenog marketinga uključuju oglašavanje smanjenih emisija povezanih s proizvodnim procesom proizvoda ili korištenje recikliranih materijala nakon upotrebe za pakiranje proizvoda. Neke tvrtke također se mogu oglašavati kao ekološki svjesne tvrtke donirajući dio svojih prihoda od prodaje ekološkim inicijativama, kao što je sadnja drveća.⁶ Zeleni marketing obično prakticiraju tvrtke koje su predane održivom razvoju i društvenoj

⁵ Tomašević S. (2014): *Zeleni marketing*. Poslovni savjetnik, br 39

⁶ J. Fernando (2022.): *Green marketing*, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> (pristupljeno: 05.06.2022.)

odgovornosti poduzeća. Sve više organizacija ulaže napore u implementaciju održivih poslovnih praksi. Oni prepoznaju da svoje proizvode mogu učiniti privlačnijima potrošačima, a istovremeno smanjuju troškove pakiranja, transporta, potrošnje energije i vode i još mnogo toga.⁷

Zeleni marketing počinje s tvrtkom koja zapravo implementira i prakticira metode održivog poslovanja. Tvrtke riskiraju da budu označene kao nepoštene ako njihova poslovna praksa ne odgovara njihovim zelenim marketinškim porukama, stoga moraju osigurati da prakticiraju ono što propovijedaju. Autentičnost je neophodna u zelenom marketingu. Tvrtke općenito imaju tri ugla reklamiranja svoje ekološke prihvatljivosti:

- Predmeti koji se koriste za izradu njihovih proizvoda
- Stvarni proizvodi
- Ambalaža u kojoj se proizvodi prodaju

Mogu odlučiti istaknuti kako su svi njihovi proizvodi izrađeni od recikliranih materijala, kako su njihovi proizvodi dizajnirani za recikliranje ili ponovnu upotrebu, kako koriste biorazgradivu ambalažu ili kombinaciju triju stvari. Također je uobičajeno da velike korporacije sudjeluju u raznim programima čiji je cilj povećati recikliranje u cijeloj tvrtki, smanjiti odlaganje otpada i podržati inicijative zajednice. Trgovine i restorani poznati su po svom zelenom marketingu. U trgovinama mješovitom robom koje reklamiraju organske proizvode, prodaja organskih proizvoda se više nego udvostručila od 2010., jer potrošači sve više preferiraju hranu bez GMO-a, bez pesticida. Restorani koji promoviraju lokalno meso, proizvode i alkohol doživljavaju procvat. Lokalni izvori privlačni su potrošačima jer predstavljaju održivu sliku i spremnost na ulaganje u zajednicu. Kada se pravilno izvede, zeleni marketing može biti vrlo moćna marketinška strategija⁸, što ilustriraju nalazi nekih od istraživanja u nastavku;

- 48% potrošača u SAD-u kaže da bi definitivno ili vjerojatno promijenili potrošačke navike kako bi smanjili utjecaj na okoliš.⁹

⁷ Bašić, Mia (2016): *Zeleni marketing kao novi koncept poslovanja*, str. 15 (pristupljeno 05.06.2022.)

⁸ Tolušić, Z., Dumančić E., Bogdan K. (2014): *Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing* (pristupljeno 05.06.2022.)

⁹ Nielsen IQ (2018.): *Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?*, dostupno na: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/> (pristupljeno: 05.06.2022.)

- Proizvodi s održivim svojstvima stalno zauzimaju veći udio u prodaji u trgovinama, s 19,7% u 2014. na 22,3% u 2017., do predviđenih 25% u 2021.¹⁰
- 90% milenijalaca kaže da su spremni platiti više za proizvode koji sadrže održive ili ekološki prihvatljive sastojke.¹¹

Prethodno Nielsenovo istraživanje proučilo je statistiku kupnje u maloprodaji, a prema podacima o prodaji, marke koje su reklamirale održivost na svojoj ambalaži imale su porast prodaje od 2% u odnosu na prethodnu godinu od 2011. do 2014., u usporedbi s 1% za one koji nisu. Marke koje su promovirale održivost kroz svoj marketing zabilježile su povećanje prodaje od 5%.¹²

2.1.Zeleni marketinški miks¹³

Slično tradicionalnom marketingu, tvrtke koriste zeleni marketinški miks kako bi dobile željeni odgovor od ciljane publike. Četiri P-a zelenog marketinškog miksa su: zeleni proizvod, zelena cijena, zeleno mjesto i zelena promocija. (product, price, place, promotion).

2.1.1. Zeleni proizvod

Proizvod predstavlja prvi "P" marketing miksa. Mnoge tvrtke danas su prilično ozbiljne u pogledu načina na koji se proizvodi proizvode. Ekološkim marketingom nastoji se osmisliti profitabilne nove proizvode ili poboljšati postojeće koji zadovoljavaju istodobne potrebe potrošača i ekološke standarde¹⁴. Pri procjeni utjecaja proizvodnje na okoliš primjenjuju se različite nadograđene metodologije i sustavi. Pravi izazov leži pred industrijama koje pokušavaju smanjiti troškove proizvodnje ugradnjom plastike i različitih vlaknastih materijala kako bi smanjile težinu

¹⁰ E. Ogilinda (2021.): *Green Marketing- Challenges and oportunities*, str. 707

¹¹ J. Gelski (2019.): *Sustainable product market could hit \$150 billion in U.S. by 2021*, dostupno na: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/13133-sustainable-product-market-could-hit-150-billion-in-us-by-2021>, pristupljeno (05.06.2022.)

¹² Nielsen IQ (2018.): *Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?*, dostupno na: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/> (pristupljeno: 05.06.2022.)

¹³ Analiza djelomično preuzeta od V. Ramesh Bhalerao (2015.): *Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing*

¹⁴ Tišma S. i sur. (2001): *Zaštita okoliša i marketing*, str. 188

i cijenu proizvedenog materijalnog proizvoda. Ovdje se polimeri smatraju odličnim zamjenama za metale. Za tvrtke bi bilo prilično izazovno opravdati svoj stav o zelenim proizvodima ako u svom poslovanju koriste tako jeftin nerazgradiv materijal. Argument bi ovdje bio kako se proizvodi proizvedeni od biorazgradivog plastičnog materijala mogu smatrati zelenim proizvodima. Zeleni marketing treba uključiti u prvi P (proizvod) marketing miksa uzimajući u obzir sljedeće komponente:

- Dizajn: Dizajn je vrlo važan u današnjem svijetu jer se radi o pridobivanju pažnje, fokusiranju na proizvod i utjecaju na odluku kupaca o kupnji. Dizajn proizvoda u isto vrijeme treba biti prilagođen kupcima, neranjiv, udoban i prilagođen korisniku.
- Tehnologija: Tehnologija koja se koristi u proizvodnji proizvoda treba biti ekološki prihvatljiva, ni na koji način ne smije zagađivati okoliš i biti prihvatljiva svim dionicima.
- Korisnost: Proizvod koji je skup korisnih usluga trebao bi zadovoljiti potrebe velikog broja potrošača.
- Vrijednost: Vrijednost je relativna u odnosu na ono što kupac traži u proizvodu/usluzi. Za kupce osjetljivi na cijene, jeftiniji proizvodi koji nude iste prednosti kao i drugi mogu biti od vrijednosti, dok za druge koji su više orijentirani na marke možda neće biti osjetljiva na cijenu. Vrijednost proizvoda pomaže u povećanju njegove korisnosti za kupca. Vrijednost je nešto što tvrtke uvijek gledaju oko sebe dok razvijaju proizvod. Stoga proizvod visokih performansi koji ispunjava ili premašuje očekivanja kupaca u vezi s njegovom izvedbom treba razvijati bez žrtvovanja njegove ekološke vrijednosti.
- Praktičnost: Pogodnost je parametar koji se odnosi na uporabu i način dobivanja proizvoda. Proizvod bi trebao olakšati život kupcu zahvaljujući svojoj lakoj dostupnosti i praktičnoj upotrebi.
- Kvaliteta: Kvaliteta pridobiva kupca jer pojedinac uvijek traži kvalitetan proizvod ili uslugu. Stoga proizvedeni zeleni proizvodi u svakom smislu trebaju biti u skladu s kvalitetom.
- Pakiranje: Ambalaža se koristi za podizanje vrijednosti proizvoda. Polimeri obično imaju široku primjenu u pakiranju, posebno polistiren i polietilen. Mnoge tvrtke ovih dana pokušavaju imati ekološki prihvatljivo pakiranje. Ambalaža je ono područje koje dovodi u pitanje politiku zaštite okoliša tvrtke jer je većina današnjih proizvoda omotana u polimere

koji nisu biorazgradivi. Čak i ako se plastika reciklira, ispušta štetne plinove poput sumporovog dioksida i ugljičnog monooksida. Zeleni proizvod pakiran u nezelenu ili nerazgradljivu plastiku uopće nije zeleni proizvod.¹⁵

2.1.2. Zelena cijena

Cijena se odnosi na iznos koji kupac plaća za kupnju proizvoda. Na cijenu proizvoda utječe nekoliko čimbenika kao što su cijena materijala, diferencijacija proizvoda, konkurencija, tržišni udio i percipirana vrijednost proizvoda od strane kupaca. Kada je u pitanju određivanje cijena, postavlja se pitanje kako tvrtke osiguravaju zeleni marketing dok određuju cijene svojih proizvoda. U ovoj raspravi bilo bi prilično uvjerljivo da su zeleni proizvodi relativno skuplji od nezelenih proizvoda. Trošak apsorpiranja ekoloških briga relativno je visok u usporedbi s konvencionalnim. Može se tvrditi da bi cijene zelenog marketinga trebale biti pristupačne običnom kupcu. Govoreći u smislu elektroničkih proizvoda, CRT (katodna cijev) televizori i LCD televizori relativno su jeftiniji od LED koji je zeleniji od prethodnog. LED žarulje su skuplje od konvencionalnih žarulja. Slično su hibridni i električni automobili relativno skuplji od konvencionalnih automobila. Stoga postaje logičnije ustvrditi da zelena tehnologija nije isplativa. Prilično zelene cijene razlikuju se od industrije do industrije. Dakle, kada kupci imaju mogućnost kupnje zelenog proizvoda, njegova cijena nikada ne smije biti demotivirajuća.¹⁶

2.1.3. Zeleno mjesto

Mjesto se općenito naziva distribucijskim kanalom ili distribucijskom mrežom. Mjesto može biti bilo koja fizička trgovina, kao i virtualne trgovine. Proces koji je uključen u prijenos proizvoda od proizvođača do potrošača poznat je kao fizička distribucija. Zeleno mjesto u tom smislu može biti sve što minimizira trud kupaca i proizvođača u stjecanju odnosno prodaji proizvoda. Mnoge današnje tvrtke počele su prodavati svoje proizvode online. To stvarno smanjuje troškove kupaca da praktički posjete tržnicu, odaberu trgovinu i zatim kupe proizvod. Tvrtke su osmislile vlastite

¹⁵ V. Ramesh Bhalerao (2015.): *Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing*, str. 6

¹⁶ Ibid.

web stranice na kojima se prikazuje roba, a kupci moraju naručiti online i dobiti isporuku proizvoda u roku od nekoliko dana. Internet se doista može nazvati zelenim mjestom jer nudi neusporedivu udobnost kupcu, a to također štedi troškove proizvođaču u vidu provizija ili rezanja koje se daje raznim posrednicima. Izazov u prodaji proizvoda na zelenom mjestu bio bi u smislu osjetiti karakteristike proizvoda i doživjeti ih. Zeleno mjesto trebalo bi biti dovoljno za uvjeravanje pametnog kupca u karakteristike proizvoda. Zeleno mjesto će svakako utjecati na opseg distribucijskih partnera, a također će koristiti krajnjem korisniku jer će proizvod biti dostupan po relativno nižoj cijeni. Izazov u pogledu zelenog mjesta bit će u slučaju visoko tehničkih proizvoda koji zahtijevaju prethodno testiranje i posjetu mjesta proizvođača od strane krajnjeg korisnika. Dakle, B2B prodaja se u nekim slučajevima možda neće prilagoditi zelenom mjestu.¹⁷

2.1.4. Zelena promocija

Tvrtke poduzimaju promotivne aktivnosti kako bi stvorile svijesnost o proizvodima/uslugama koje proizvode. Od najvišeg menadžmenta organizacija uvijek se očekivalo da ima optimalan promotivni proračun koji "stvara" dobru svijesnost i utječe na ciljnu publiku za daljnje kupnje. Razgovor o zelenoj promociji tada bi bio postizanje ove optimalne razine. Optimalna razina se mora unaprijediti ne samo u smislu promotivnih troškova nego i različitih načina na koje se utječe na promociju. O tome se može razmišljati na više načina, što se u nastavku navodi i objašnjava.

- Odabir promotivnih partnera: Treba ugovoriti samo one promotivne partnere koji imaju dobre rezultate u zelenom marketingu ili očuvanju okoliša.
- Odabir promotivnog materijala: Treba poticati korištenje promotivnog materijala koji je prihvatljiv za okoliš, kao što su vrećice koje se mogu reciklirati, a ne plastika koja je štetna za okoliš u cjelini. Slično online oglašavanje moglo bi smanjiti veliki nered izvan mreže.
- Odabir reklamne poruke: Na način da se prošire dimenzije zelenog marketinga, tvrtke danas moraju biti vrlo ozbiljne u načinu na koji se generira reklamna poruka. Zeleni marketing ne treba se ocjenjivati samo na temelju utjecaja na okoliš, već i načina na koji tvrtka ima društveni utjecaj. Današnje tvrtke počele su povećavati seksualni sadržaj u

¹⁷ V. Ramesh Bhalerao (2015.): *Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing*, str. 7

svojim reklamnim porukama što stvara veliki utjecaj na um potrošača. To pomaže korisnicima da zapamte reklamu među ostalima na TV mreži. To je uočeno na načine dezodoransa, kozmetike, automobila, FMCG proizvoda; reklamiraju se pića.

- Tvrtke, ako su stvarno ozbiljne po pitanju zelenog marketinga, također bi trebale pažljivo ispitati sadržaj ili poruku, sa aspekta etike i morala, prije oglašavanja. To bi svakako pomoglo u smanjenju loših učinaka promidžbenih poruka na djecu.
- Reinženjering zelenog marketinga: „Zeleni marketing je marketing proizvoda i usluga koji nisu samo ekološki prihvatljivi, već i prihvatljivi za različite dionike u društvu. Različite dimenzije na kojima se temelji zeleni marketing su širok raspon aktivnosti uključujući modifikaciju proizvoda, proizvodni proces, pakiranje proizvoda, prijenos proizvoda i etičku promociju proizvoda.”¹⁸

2.2.Zelene marketinške prakse

Starbucks se često navodi kao lider u zelenim marketinškim praksama. Tvrtka je posljednjih godina mnogo ulagala u različite društvene i ekološke inicijative. Na primjer, u izvješću za 2018. Starbucks je izvijestio da je uložio više od 140 milijuna dolara za razvoj obnovljivih izvora energije¹⁹. Tvrtka kupuje dovoljno obnovljive energije za napajanje svih svojih prodavaonica u Sjevernoj Americi i Ujedinjenom Kraljevstvu.²⁰ Slično, tvrtka je ulagala u projekte društvenog utjecaja kroz inicijative kao što je Starbucks College Achievement Plan. Kroz ovaj projekt, mnogi zaposlenici Starbucksa sa sjedištem u SAD-u koji u prosjeku rade više od 20 sati tjedno ispunjavaju uvjete za primanje potpuno plaćene nastave za online preddiplomski studij koji nudi sveučilište Arizona State.²¹ Ovaj projekt, kao i slične obveze u područja vezana uz zapošljavanje branitelja, činili su važan dio Starbucksovih zelenih marketinških inicijativa. Sa stajališta investitora, ove vrste zelenih marketinških inicijativa mogu se pokazati ključnim u izgradnji i održavanju vrijednog brenda, posebno za tvrtke koje su okrenute potrošačima kao što je Starbucks. Međutim, neki

¹⁸ V. Ramesh Bhalerao (2015.): *Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing*, str. 7

¹⁹ Starbucks. "[This Store is Powered by Sunshine’: Solar and Wind Power Fuel Starbucks Stores](#) (pristupljeno: 05.06.2022.)

²⁰ Starbucks. "[Starbucks 2019: Global Social Impact Report](#), str 7.(pristupljeno 05.06.2022.)

²¹ Ibid.

kritičari tvrde da zeleni marketing može pogoršati postojeće prednosti većih tvrtki na račun njihovih malih ili srednje velikih konkurenata.

Uostalom, provedba robusnih društvenih ili ekoloških programa često uključuje dodatne režijske troškove. Za velike tvrtke, ovi se troškovi mogu lako snositi i mogu čak biti dio postojećeg marketinškog budžeta tvrtke. Za manje tvrtke, međutim, dodavanje ovih troškova može značajno umanjiti profitabilnost ili održivost poslovanja.²²



Slika 1: Kako Starbucks koristi zelenu marketinšku kampanju za rast svojeg brenda

Izvor: <https://thesustainableagency.com/blog/sustainable-marketing-vs-green-marketing/>, pristupljeno 05.05.2022.)

Današnji potrošači postaju sve svjesniji okoliša, a također postaju i društveno odgovorni. Stoga je više tvrtki odgovorno za težnje potrošača za ekološki manje štetnim ili neutralnim proizvodima. Mnoge tvrtke žele imati prednost u ranom pokretanju poslovanja jer se na kraju moraju kretati ka tome da postanu zelene. Neke od prednosti zelenog marketinga su:

- Osigurava održivi dugoročni rast uz profitabilnost.
- Dugoročno štedi novac, misleći na početku da je trošak veći.

²² J. Fernando (2022.): *Green marketing*, dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> (pristupljeno: 05.06.2022.)

- Pomaže tvrtkama da plasiraju svoje proizvode i usluge na tržište imajući na umu aspekte okoliša.
- Pomaže u pristupu novim tržištima i uživanju u konkurentskoj prednosti.
- Većina zaposlenika također se osjeća ponosno i odgovorno što radi u ekološki odgovornoj tvrtki.²³

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Od početka 1970-ih prošlog stoljeća proveden je velik broj istraživanja o ponašanju potrošača pri kupnji ekološki prihvatljivih proizvoda. Pokazalo se da su mnoge varijable diljem svijeta potaknule izbor potrošača u pogledu kupnje ekološki prihvatljivih proizvoda. Rastuća društvena i regulatorna briga za okoliš dovode do toga da sve veći broj tvrtki razmatra zelena pitanja kao glavni izvor strateških promjena. U posljednjem desetljeću potrošači su postali više prosvijećeni o pitanjima zaštite okoliša.²⁴

Potrošači mogu utjecati na okoliš kao što sam okoliš može utjecati na potrošače. Stoga promjene u cijeni uzorka/modela ili ušteda potrošača mogu utjecati na gospodarstvo.²⁵ Kupovno ponašanje potrošača definira se kao: ponašanje krajnjeg potrošača tijekom kupnje. Postoje četiri vrste ponašanja pri kupnji: složeno kupovno ponašanje, ono kupovno ponašanje koje traži raznolikost, kupovno ponašanje koje nastoji smanjiti napetosti nakon kupnje i uobičajno kupovno ponašanje.²⁶ Brojne procjene ukazuju na to da potrošači ozbiljno shvaćaju okoliš, ali općenito se u njihovim postupcima ništa ne vidi niti se primjećuje, na primjer, pri kupnji ekološki prihvatljivih proizvoda.²⁷

²³ B. Saini (2013.): Green marketing and its impact on consumer buying behaviour, str. 63

²⁴ M. Gujarat (2013.): *Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention*, str. 54

²⁵ Moon JC, Minor MS. *Consumer Behavior – External and Internal Factors*. Translated by Ardestani Saleh Abbas, Mohammad Saadi. Tehran: Ettehad publication; 2006., str. 13

²⁶ Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 13th ed. Prentice Hall; 2010., str. 112

²⁷ Karim N. *Impact of marketing mix on consumer purchasing behavior*. Master's Thesis, University of Tarbiat Modarres; 2008., str.24

Razumijevanje ponašanja potrošača i “poznavanje kupaca” nije tako jednostavno. Ponekad kupci izražavaju svoje potrebe i želje, ali to čine na različite načine. Možda nisu svjesni svoje unutarnje motivacije ili reagiraju na čimbenike koji utječu i u posljednjem trenutku će promijeniti svoje mišljenje.²⁸ Unatoč tome, marketinški stručnjaci trebali bi ispitati potrebe svojih kupaca, njihovo subjektivno mišljenje i njihovo ponašanje pri kupnji. Zelene marketinške aktivnosti se povećavaju u mnogim zemljama, a te su aktivnosti imale važan utjecaj na povećanje znanja potrošača i preusmjeravanje potrošača na kupnju zelenih proizvoda.²⁹

3.1. Pet bitnih koraka u procesu kupnje potrošača

Proces kupnje potrošača u maloprodaji i e-trgovini svodi se na jednu odluku o dodavanju artikla u košaricu – ali to je samo vrh ledenog brijega. Mnogo se stvari događa iza kulisa. Obično je puno razmišljanja i radnji prije te odluke kako bi se kupci potaknuli da dovrše kupnju. Uz iznimku impulzivne kupnje, potrošači provode znatno velik broj istraživanja prije nego što se odluče na kupnju. A na današnjem tržištu, marke koje napreduju su one koje dođu pred kupce mnogo prije nego što se oni odluče na kupnju.

3.1.1. Prepoznavanje potrebe

Proces kupnje počinje prepoznavanjem potrebe (ponekad se naziva prepoznavanje problema), gdje kupac osjeća razliku između svog stvarnog stanja i stanja kojeg želi. Ovu potrebu mogu potaknuti ili unutarnji (glad, žeđ) ili vanjski (prolazak kroz McDonald's potiče glad) podražaji³⁰. Osim razlika u stvarnom i željenom utjecaju kupca na stanje potrebno je prepoznati i druge čimbenike. Jedan od izravno vidljivih utjecaja su demografski čimbenici, uključujući dob, spol, prihod, rasu, obrazovanje, veličinu kućanstva i bračni status.³¹ Također postoje pretpostavljeni utjecaji koji utječu na prepoznavanje potrebe. Psihološki čimbenici igraju glavnu ulogu u ovim

²⁸ Kotler P. *Marketing Management*. Millennium Edition. Custom Edition for University of Phoenix. Prentice-Hall, Inc; 2000. str. 56

²⁹ Cohen MR. *Environmental information versus environmental attitudes*. J Environ Educ. 1973, str.45

³⁰ Kotler, P. i Armstrong, G. (2005) *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 165.

³¹ Kinnear, T. and Bernhardt, K. (1986) *Principles of Marketing* (2nd edn), Scott, Foresman and Co., Glenview, IL, str. 146.

pretpostavljenim utjecajima. Od ovih psiholoških čimbenika motivacija je temelj svakog ponašanja potrošača.³²Iako među psiholozima nema općeg slaganja o najboljem načinu klasificiranja potreba potrošača što se tiče motivacije, Kinnear i Bernhardt³³dijele motivacijske potrebe na fiziološke i psihološke potrebe. Prvi uključuju, na primjer, potrebu za hranom i skloništem, dok su drugi generirani nečijim društvenim okruženjem. Percepcija odražava kako kupci vide sebe i svoju okolinu, što zauzvrat utječe ne samo na fazu prepoznavanja potreba, već i na druge faze. Ovisno o potrebama i percepciji potrošača, prepoznavanje potrebe može imati različite oblike. Osim kupnje nečeg potpuno novog ili zamjene pokvarenog/zastarjelog artikla, potrošači mogu zamijeniti proizvod koji u potpunosti ispunjava njihove potrebe drugim. Taj se fenomen naziva traženje raznolikosti.³⁴ Van Trijp, Hoyer i Inman³⁵sugerirali su da veća učestalost kupnje stimulira ponovnu kupnju, a ne ponašanje traženja raznolikosti, što daje e-marketerima dobar razlog da prag za kupovinu postave što je moguće niži.

3.1.2. Traženje informacija³⁶

Sada kada je potreba prepoznata, potrošač traži informacije koje će pomoći u ispunjavanju te potrebe. Drugi korak u procesu donošenja odluka je prikupljanje svih dostupnih informacija o mogućim rješenjima. Što je veća odluka o kupnji, taj proces će trajati dulje. Potrošač će htjeti biti vrlo temeljit u svojoj potrazi i tražiti informacije o značajkama, cijenama, jednostavnosti upotrebe itd. Dok su se kupci nekada izravno obraćali tvrtkama kako bi istražili, danas se to prikupljanje informacija događa samoobrazovanjem – tu dolazi marketing. Ključno je da marketing pronađe potrošač tijekom svoje pretrage. Ova faza ima najveći potencijal frustriranja i nadvladavanja potencijalnih kupaca, ako ne mogu pronaći pravi proizvod ili rješenje ili se osjećaju nesposobnim napraviti izbor. Također, u bilo kojem trenutku ti potrošači mogu zaglibiti u vrlo stvarnom fenomenu koji se zove preopterećenje izbora.

³² Ibid. Str.149

³³ Ibid.

³⁴ Dubois, B. (2000) 'Understanding the Consumer', Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 229.

³⁵ Van Trijp, H., Hoyer, W. i Inman, J. (1996) 'Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior', Journal of Marketing Research, Vol. 33, br. 3, str. 283

³⁶ R. Yarnold: *Consumer Marketing for the 5 Step Model – Marketo*, dostupno na: <https://blog.marketo.com/2014/09/how-consumers-decide-marketing-for-the-5-step-model.html> (pristupljeno 21.06.2022.)

Kotler definira četiri metode pomoću kojih potrošači primaju informacije o proizvodu/usluzi.³⁷ Osobni izvori uključuju obitelj i prijatelje. Komercijalni izvori uključuju oglašavanje i prodavače. Javni izvori uključuju masovne medije i organizacije za ocjenjivanje potrošača. Eksperimentalni izvori uključuju ispitivanje i korištenje samog proizvoda. Većina informacija dolazi iz komercijalnih izvora, ali prema Duboisu,³⁸ najučinkovitije informacije dolaze iz osobnih izvora. Također postoje razlike u pretraživanju informacija s različitim razinama stručnosti. Alba i Hutchinson³⁹ izvještavaju da su stručnjaci u mogućnosti pretraživati učinkovitije i stoga imaju više znanja o dostupnim proizvodima. Međutim, ističu čest slučaj u kojem stručnjaci u manjoj mjeri poduzimaju stvarnu pretragu jer su već prikupili prethodne podatke o proizvodima te ih pohranili u svojoj memoriji (interno pretraživanje). Kada Beatty i Smith predlažu da je znanje o klasi proizvoda negativno povezano s naporom pretraživanja, može se zaključiti da često oni sa srednjim znanjem o željenom proizvodu obavljaju većinu pretraživanja, iako se njegova učinkovitost možda neće mjeriti sa stručnjacima. S obzirom na online okruženje, stručnost o proizvodu i stručnost o procesu pretraživanja moraju se razdvojiti. Kao što je prethodno rečeno, oni s izvrsnim znanjem o proizvodu mogli bi smanjiti količinu pretraživanja informacija, a bolje poznavanje metoda pretraživanja na mreži može učiniti isto, jer postupak pretraživanja postaje učinkovitiji. Osim toga, bolje znanje o željenom proizvodu može poboljšati kvalitetu skupa proizvoda u razmatranju čime se također smanjuje vrijeme pretraživanja i poboljšava učinkovitost pretraživanja⁴⁰.

3.1.3. Evaulacija alternativa

Potrošači obično postavljaju pravila ili pripisuju granične vrijednosti za proizvode u svom izboru. Ovo su minimalne prihvatljive razine koje alternativa mora posjedovati da bi se smatrala konačnom kupnjom. Huber i Klein pokazali su dvije karakteristike ovih graničnih vrijednosti. Prvi navodi da kada je pouzdanost atributa koji kupac razmatra visoka (informacije dolaze iz pouzdanog izvora, barem u očima kupca), granice za taj atribut su ozbiljnije nego kada je

³⁷ Kotler, P. i Kelle, K. L. (2006) *'Marketing Management'*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 191

³⁸ Dubois, B. (2000) *'Understanding the Consumer'*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 229.

³⁹ Alba, J. i Hutchinson, J. (1987) *'Dimensions of consumer expertise'*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, br. 4, str. 411

⁴⁰ Biswas, D. (2004) *'Economics of information in the Web economy: Towards a new theory?'*, Journal of Business Research, Vol. 57, br. 7, str. 724

pouzdanost niska. Druga karakteristika je da kada postoji pozitivna korelacija između dva atributa (na primjer, niska najamnine u visokokvalitetnom stanu), granice tih atributa su strože nego što bi bile da je korelacija negativna ili jednaka veličina. Međutim, s obzirom na cijenu, ta ograničenja mogu varirati između online i izvanmrežnih transakcija⁴¹. Bhatnagar i Ghose otkrili su da cijena nije jedan od glavnih čimbenika za online kupce kada procjenjuju različite alternative. To može biti zato što potrošači mogu misliti da su cijene na webu uglavnom slične i stoga ne moraju obraćati puno pažnje na cijenu.⁴² Kako potrošači svoje alternative svode na skup izbora, oni su prvo prikupili informacije o proizvodima, a zatim ih uspoređivali i ocjenjivali. Kako niti jedan potrošač nema neograničene resurse (vrijeme, u ovom slučaju) na raspolaganju, mora se podvući crta kada treba zaustaviti proces evaluacije i donijeti stvarnu odluku o kupnji. Hauser, Urban i Weinberg predlažu da potrošači raspodijele svoje vrijeme na takav način da kada problem dobivanja dodatnih informacija o proizvodu nadmašuje vrijednost samih dodatnih informacija, traženje informacija i evaluacija prestaju.⁴³

3.1.4. Odluka o kupnji

Nakon faze evaluacije, potrošač je rangirao stavke u skupu izbora nekim redoslijedom, ali neće uvijek biti odabrana stavka broj jedan. Postoje dva čimbenika koji dolaze između faza procjene i odluke o kupnji.⁴⁴ Prvo su stavovi drugih, gdje najbolji prijatelji ili pritisak zajednice mogu promijeniti rangiranje potrošača u preferencijama za određenu marku čak i ako namjeravaju kupiti drugu marku. Drugo, mogu postojati neki neočekivani situacijski čimbenici koji utječu na odluku o kupnji. Cijena proizvoda je možda naglo porasla, ili neka druga kupovina postaje hitnija. Kako se online kupnja obično događa u privatnijem okruženju, utjecaji drugih ljudi se smanjuju na mjestu kupnje. Čak i kada potrošač odluči koji će proizvod kupiti, još uvijek treba donijeti nekoliko pododluka o kupnji.⁴⁵ Te pododluke uključuju raspon cijena, prodajno mjesto, vrijeme kupnje,

⁴¹ Huber, J. i Klein, N. (1991) 'Adapting cutoffs to the choice environment: the effects of attribute correlation and reliability', *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, br. 3, str. 346

⁴² Bhatnagar, A. i Ghose, S. (2004) 'A latent class segmentation analysis of e-shoppers', *Journal of Business Research*, Vol. 57, br. 7, str. 758

⁴³ Hauser, J., Urban, G. i Weinberg, B. (1993) 'How consumers allocate their time when searching for information', *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, br. 4, str. 452

⁴⁴ Ibid, str. 169.

⁴⁵ Dubois, B. (2000) 'Understanding the Consumer', Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 229.

obujam kupnje i način plaćanja. Unatoč svim teorijama o prepoznavanju potreba, traženju informacija i evaluaciji kao temeljnoj osnovi za samu odluku o kupnji, postoje situacije u kojima se nijedan od ovih procesa ne primjenjuje. Taj se fenomen naziva impulzivna kupnja. Impulzivna kupnja događa se kada potrošač kupuje artikl na temelju svojih impulsa i emocija. Baumeister tvrdi da postoje neki istinski neodoljivi impulsi, uglavnom fiziološki, od kojih se ne može pobjeći, iako oni nužno ne vode do kupnje. Ovaj autor nastavlja definirati tri karakteristike koje tvore samokontrolu potrošača.⁴⁶ Neuspjeh jednog od njih mogao bi rezultirati impulzivnom kupnjom u pravim okolnostima. Prva od ovih karakteristika su standardi koje je pojedinac sam sebi postavio. Ako su potrošači postavili određene ciljeve i norme i točno znaju što žele, manja je vjerojatnost da će djelovati impulzivno. To također smanjuje ranjivost prodajnog osoblja i oglašivača. Druga karakteristika je praćenje. Ljudi koji bolje prate svoje relevantno ponašanje manje su skloni gubiti samokontrolu. Treće i najvažnije, je sposobnost potrošača da se promijeni. Čak i ako dva prethodna "sastojka" ne uspiju, unutar potrošača mora postojati nešto što je voljno napraviti promjenu i kupiti određeni artikl koji sugeriraju njihovi impulsi.⁴⁷

3.1.5. Ponašanje nakon kupovine

Proces kupnje se nastavlja čak i nakon što je stvarna kupnja izvršena. Ako trgovci žele da se kupci vrate, moraju razumjeti i njihovo ponašanje nakon kupnje. Ponašanje nakon kupnje može se podijeliti u dvije podgrupe: zadovoljstvo nakon kupnje i radnje nakon kupnje.⁴⁸ Kada je riječ o zadovoljstvu nakon kupnje, postoje dokazi koje nude Mittal i Kamakura da potrošači s različitim karakteristikama imaju različite pragove kada je u pitanju lojalnost trgovini čak i ako bili nezadovoljni kupnjom.⁴⁹ Oliver je dalje raspravljao o konceptima lojalnosti (akcija nakon kupnje) i (poslije kupnje) zadovoljstva. Tipično, vjerni kupci također imaju tendenciju da budu zadovoljni, ali, prema Oliveru, zadovoljstvo ne proizvodi nužno lojalnost⁵⁰. Međutim, studije o nekoliko

⁴⁶ Baumeister, R. (2002) 'Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior', Journal of Consumer Research, Vol. 28, br. 4, str. 670

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Kotler, P. i Armstrong, G. (2005) 'Marketing: An Introduction', Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 165.

⁴⁹ Mittal, V. i Kamakura, W. (2001) 'Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics', Journal of Marketing Research, Vol. 38, br. 1, str. 131

⁵⁰ Oliver, R. (1999) 'Whence consumer loyalty?', Journal of Marketing, Vol. 63, br. 4, str. 33

područja istraživanja potrošača, kao što su istraživanja autora Auh i Johnson⁵¹, te Ball, Coelho i Macha's⁵², naglašavaju kako zadovoljstvo doista proizvodi lojalnost. Važnost zadovoljstva jednako je važna u online okruženju kao i u offline svijetu. Evanschitzky i sur.⁵³ ponovili su studiju Szymanskog i Hisea⁵⁴ i zaključili da je jedini najvažniji čimbenik koji oblikuje zadovoljstvo u elektroničkoj trgovini pogodnost kupnje, što je tipična prednost internetske kupovine u usporedbi s konvencionalnom kupnjom. Obično, ako kupac nije zadovoljan kupnjom, postoji šansa da će se žaliti na proizvod/uslugu. Budući da se kanali koji uključuju tradicionalnu i elektroničku trgovinu razlikuju, nije iznenađujuće da postoje uočene razlike u pragu pritužbi i stupnju nezadovoljstva kupnjom u online i izvanmrežnom okruženju, kao što su izvijestili Cho i sur.⁵⁵

Osim zadovoljstva i lojalnosti, važna pitanja u radnjama nakon kupnje uključuju preferenciju marke i namjere ponovne kupnje te kako utječu jedni na druge. Hellier i sur.⁵⁶ su predložili model u kojem se raspravlja o svim ovim aspektima i izvodi niz hipoteza. Doneseni su sljedeći zaključci: lojalnost ima pozitivan učinak na preferenciju marke; zadovoljstvo pozitivno utječe na lojalnost; a preferencija marke i snaga preferencije marke imaju pozitivan učinak na namjere ponovne kupnje.

⁵¹ Auh, S. i Johnson, M. (2005) 'Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty', Journal of Economic Psychology, Vol. 26, br. 1, str. 35

⁵² Ball, D., Coelho, P. i Macha's, A. (2004) 'The role of communication and trust in explaining customer loyalty', European Journal of Marketing, Vol. 38, br. 9/10, str. 1272

⁵³ Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J. i Ahlert, D. (2004) 'E-satisfaction: a re-examination'. Journal of Retailing, Vol. 80, br. 3, str. 239.

⁵⁴ Szymanski, D. M. i Hise, R. T. (2000) 'E-satisfaction: an initial examination', Journal of Retailing, Vol. 76, br. 3, str. 309

⁵⁵ Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. i Fjermestad, J. (2002) 'The effects of post-purchase evaluation factors on online vs offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty', Advances in Consumer Research, 29, br. 1, str. 318

⁵⁶ Hellier, P., Geurse, G., Carr, R. i Rickard, J. (2003) 'Customer repurchase intention: a general structural equation model', European Journal of Marketing, Vol. 37, br. 11/12, str. 1762

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

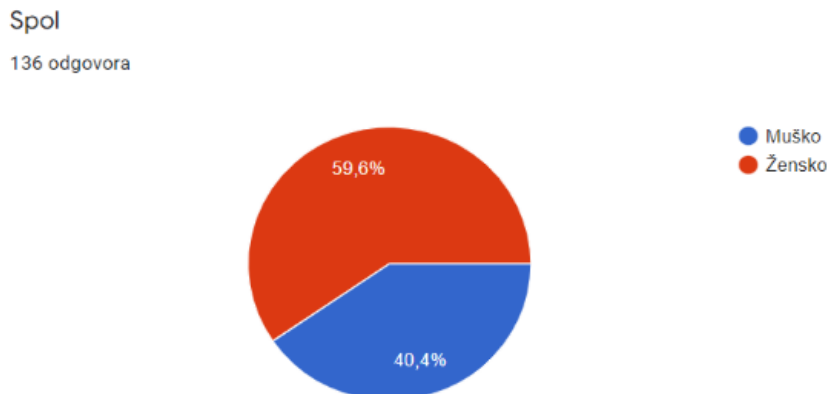
4.1. Vrsta uzorka i prikupljanje primarnih podataka

Za potrebe ovog istraživanja korišten je anketni upitnik koji je izrađen pomoću Google obrazaca za izradu upitnika. Istraživanje se provelo online, putem društvenih mreža i aplikacije WhatsApp. Anketnom upitniku pristupilo je 136 ispitanika u razdoblju od 21. lipnja do 29. lipnja 2022.

4.2. Rezultati istraživanja

U ovom dijelu će se prikazati pitanja koja su bila postavljena ispitanicima putem anketnog upitnika, ali i odgovori na ta pitanja.

Prva dva pitanja se odnose na demografska obilježja ispitanika. Iz slike 2. može se vidjeti da je od 136 ispitanika anketnom upitniku pristupilo 81 žena što čini 59.6% uzoraka, te 55 muškarca što čini 40.4% uzoraka. Kako bi se dobio podatak o godinama, ponuđeni su intervali godina, te možemo zaključiti da najveći broj ispitanika ima od 15 do 25 godina (njih 70%), zatim ih sljede ispitanici od 26 do 35 godina (njih 39%), a najmanje je zastupljeno generacije "Baby Boomer" (svega 3%) koji imaju od 55 do 65 godina.

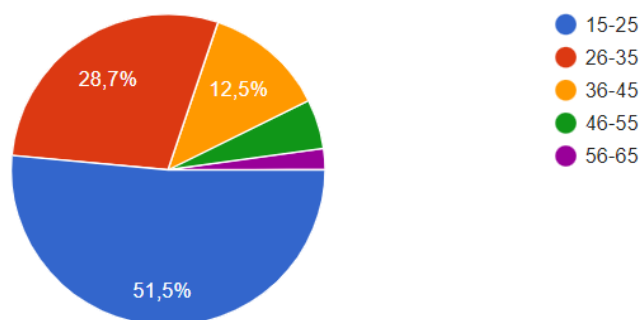


Slika 2: Grafički prikaz ispitanika po spolu

Izvor: Istraživanje autorice

Dob

136 odgovora



Slika 3: *Grafički prikaz ispitanika po dobi*

Izvor: Istraživanje autorice

Sljedećih 5 pitanja odnose se na to misle li ispitanici da su ekološki osviješteni te se preispituje njihova ekološka osviještenost.

Tablica 1: *Ekološka osviještenost ispitanika*

Ekološki sam osviješten.			
Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak
119	88.1%	16	11.9%
Da		Ne	

Izvor: Izrada autorice

Sa tvrdnjom „Ekološki sam osviješten.“, složilo se 119 ispitanika, što čini visokih 88.1% uzoraka, dok 16 ispitanika nije ekološki osviješteno, što može i dalje izazvati zabrinutost iako je to svega 11.9% uzoraka.

Tablica 2:*Poznavanje pojma "zeleni marketing"*

Poznat mi je pojam "zeleni marketing".					
Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak
55	40.9%	31	22.6%	50	36.5%
Da, poznat mi je.		Ne, nije mi poznat.		Poznat mi je, ali ne znam točnu definiciju.	

Izvor: Izrada autorice

Prema nalazima ovog istraživanja 40.9% ispitanika, odnosno njih 55 upoznato je sa pojmom "zeleni marketing", dok njih 22.6% tj. 31 nije upoznato sa tim pojmom, što je zabrinjavajuće. 50 ispitanika tvrdi da im je poznat pojam "zeleni marketing", ali ne znaju točnu definiciju niti za što se točno zeleni marketing zalaže.

Tablica 3:*Razvrstavanje otpada*

Razvrstavam otpad.					
Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak
82	59.9%	37	27%	18	13.1%
Da, uvijek.		Povremeno.		Ne, nikad	

Izvor: Izrada autorice

Zatim slijedi pitanje „Razvrstavate li otpad?“, na kojeg je 82 ispitanika odgovorilo da razvrstavaju otpad uvijek. Njih 37 ih je odgovorilo da razvrstavaju otpad povremeno, dok 13.1% uzoraka, odnosno 18 ispitanika nikad ne razvrstava otpad.

Tablica 4: *Učestalost primjećivanja ekoloških oznaka na policama u trgovini*

Primjećujem ekološke oznake proizvoda na policama u trgovini.			
Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak
88	64.2%	49	35.8%
Da		Ne	

Izvor: Izrada autorice

Nakon toga, slijedi pitanje „Primjećujete li ekološke oznake proizvoda na policama u trgovini?“, na što je 88 ispitanika odgovorilo da primjećuju, a njih 49 ne primjećuje ekološke oznake na policama u trgovini.

Tablica 5: Učestalost korištenja višekratnih i jednokratnih vrećica

Korištenje vrećice pri kupnji			
Broj ispitanika	Postotak	Broj ispitanika	Postotak
87	63.5%	50	36.5%
Višekratna		Jednokratna	

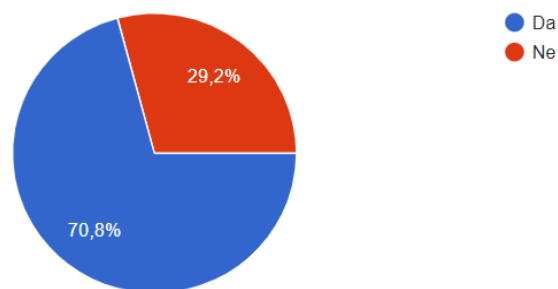
Izvor: Izrada autorice

Zadnje pitanje ove skupine je „Kakvu vrećicu najčešće koristite pri kupnji?“, na koje je 87 ispitanika odgovorilo da koristi višekratnu, a njih 50 je odgovorilo da koristi jednokratnu vrećicu prilikom kupnje u trgovini.

Zadnji sklop pitanja donosi saznanja o tome prepoznaju li ispitanici oznaku hrvatskog eko proizvoda te je li im bitno da proizvod kojeg kupuju ima oznaku recikliranog, ekološki prihvatljivog i organskog proizvoda. Dodatno, postavljena su pitanja kako bi se razumio utjecaj proizvoda i njegovog pakiranja na odluke o kupnji. Pitanja su postavljana na način da su ispitanici mogli birati između dva proizvoda, jednog ekološkog i jednog ne. Pitanja su popraćena slikama radi lakše prezentacije proizvoda. Ispitano je i to koliko cijena utječe na učestalost kupovine eko proizvoda te smatraju li ispitanici da je bitno biti ekološki odgovoran.

Poznajete li oznaku sa slike?

137 odgovora



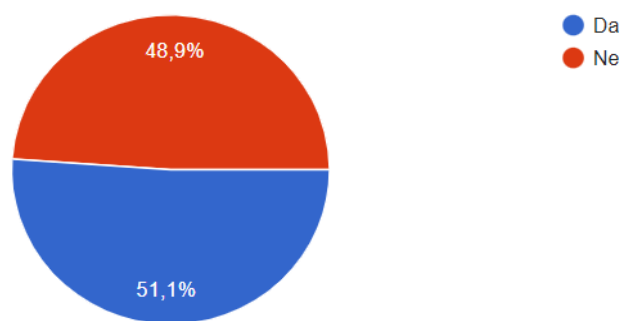
Slika 4: *Prepoznatljivost oznake "Hrvatski eko proizvod"*

Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje „Prepoznajete li oznaku sa slike?“, 97 ispitanika je odgovorilo da prepoznaje oznaku Hrvatskog eko proizvoda, dok je njih 40 odgovorilo da ne prepoznaje oznaku sa slike.

Je li Vam bitno da proizvod koji kupujete ima oznake sa slike?

137 odgovora



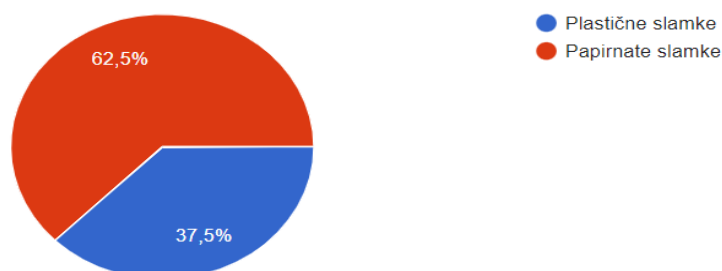
Slika 5: *Važnost oznake recikliranog, ekološki prihvatljivog i organskog na proizvodu*

Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje je li im bitno da proizvod ima oznake recikliranog, ekološki prihvatljivog i organskog 70 ispitanika je odgovorilo da im je bitno da proizvod ima te oznake, dok je njih 67 odgovorilo da im to nije bitno.

Koji bi proizvod radije kupili?

136 odgovora



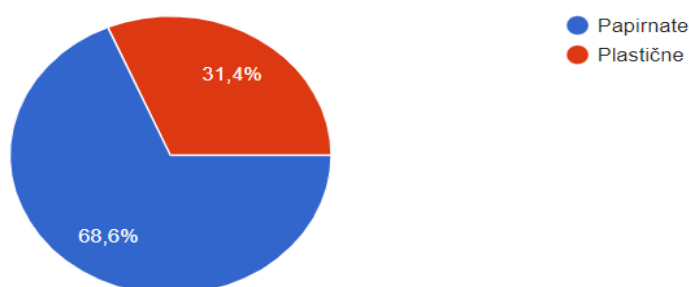
Slika 6: Odluka o kupnji slamki ovisno o vrsti materijala

Izvor: Istraživanje autorice

Pri odabiru slamki ovisno o vrsti materijala od kojih su napravljeni, 85 ispitanika se izjasnilo kako bi radije kupili papirne slamke, što čini njih 62.5%. Njih 37.5%, odnosno 51 se izjasnilo da bi radije kupili plastične slamke.

Koristite li radije papirne ili plastične vreće?

137 odgovora



Slika 7: Učestalost korištenja papirnatih ii plastičnih vreća

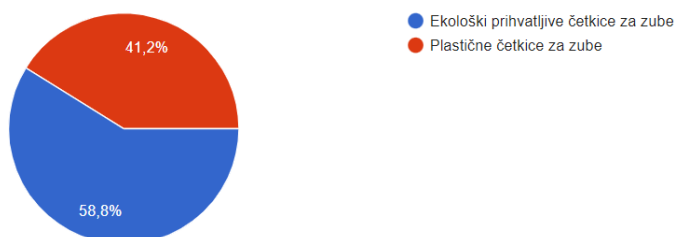
Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje koriste li radije papirnate ili plastične vreće, 94 ispitanika je odgovorilo da koristi radije papirnate vreće. To čini 68.6% ispitanika, dok je 43 ispitanika odgovorilo da pri kupnji radije koriste papirnate vreće.

Koji bi proizvod radije kupili?

136 odgovora

 Kopiraj



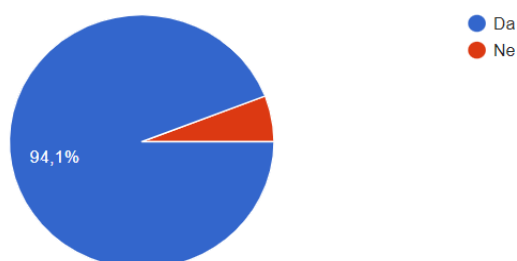
Slika 8: Odluka o kupnji ekološk prihvtljivih četkica za zube ili plastičnih četkica za zube

Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje koje bi četkice za zube radije kupili, 80 ispitanika, odnosno njih 58.8%, je odabralo ekološki prihvatljive četkice za zube, dok je manjina od 41.2% odabrala plastične četkice za zube.

Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni "običnog" proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupnju eko proizvoda?

136 odgovora



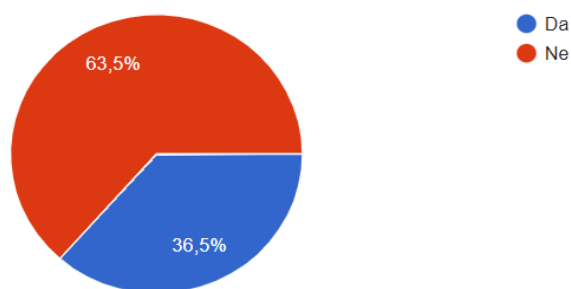
Slika 9: Utjecaj cijene na odluku o kupnji eko proizvoda

Izvor: Istraživanje autorice

Na upit „Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni običnog proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupovinu eko proizvoda?“ 128 ispitanika, odnosno njih 94.1%, je odgovorilo kako bi se odlučili za kupovinu eko proizvoda, a samo 8 ispitanika ne bi kupili eko proizvod.

Ukoliko je cijena eko proizvoda viša od cijene "običnog" proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupnju eko proizvoda?

137 odgovora



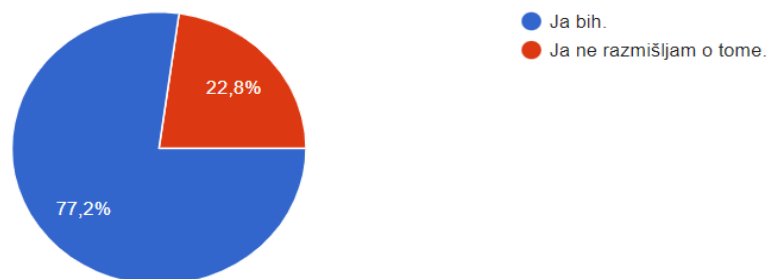
Slika 10: Utjecaj cijene na kupnju eko proizvoda

Izvor: Istraživanje autorice

Odabir ispitanika značajno se promijenio kada je riječ o višoj cijeni ekoloških proizvoda od običnih proizvoda. Na pitanje „Ako je cijena ekološki prihvatljivih proizvoda viša od cijene običnih proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupnju ekološki prihvatljivih proizvoda?“ 87 osoba odgovorilo je ne, što čini 63,5%. Ostali ispitanici (njih 36,5%) ipak bi se odlučili na kupnju ekološki prihvatljivih proizvoda unatoč njihovim višim cijenama.

Biste li radije kupili proizvode poduzeća koji svojim oznakama komuniciraju ekološki odgovorno poslovanje, nego li onih koji svojim poslovanjem zagađuju okoliš?

136 odgovora



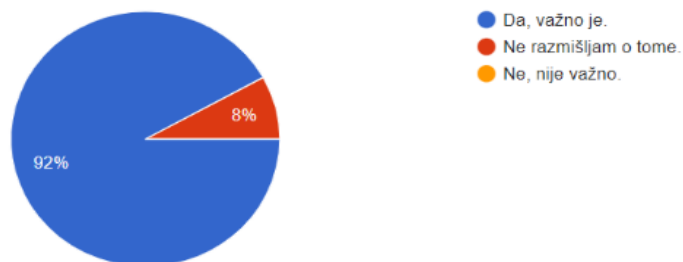
Slika 11: *Preferencija ispitanika u odnosu na ekološku komunikaciju marke*

Izvor: Istraživanje autorice

Na upit o sklonosti kupnji marki koje svojim oznakama komuniciraju ekološki odgovorno poslovanje, 105 ispitanika (77,2%) odgovorilo je da bi radije kupili proizvode/marke tih poduzeća nego proizvode/marke koji svojim poslovanjem zagađuju okoliš. Manji broj (odnosno 31) ispitanika tvrdi da o tome ne razmišlja, što znači da im nije bitno kupuju li označene proizvode koji promoviraju ekološki prihvatljive tvrtke.

Smatrate li da je važno biti ekološki odgovoran?

137 odgovora



Slika 12: *Važnost ekološke odgovornosti*

Izvor: Istraživanje autorice

Na posljednje pitanje anketnog upitnika koje glasi „Smatrate li da je važno biti ekološki odgovoran?“ 126 ispitanika je odgovorilo pozitivno, što čini njih 92%. Samo 11 ispitanika se izjasnilo da aktivno ne razmišlja o tome, dok se nijedan ispitanik nije izjasnio da nije važno biti ekološki odgovoran.

4.3. Zaključak istraživanja

Na temelju istraživanja i obrade dobivenih podataka izvedeno je nekoliko zaključaka. Uočeno je da ispitanici češće koriste vrećice za višekratnu upotrebu, ali kada je riječ o razvrstavanju otpada, samo njih 27% uvijek razvrstava otpad. Osim toga, više od polovice ispitanika primijetilo je organske proizvode na policama trgovina, a kada su ispitanici birali između organskih i standardnih proizvoda, uočene su razlike u odgovorima na oba pitanja. Zaključeno je da izbor između ekoloških i standardnih proizvoda ovisi o vrsti proizvoda koji se kupuje, budući da ispitanici imaju različite percepcije funkcija ekoloških i standardnih proizvoda. Na upit da biraju između eko ambalaže i plastične ambalaže, većina ispitanika, njih 58%, preferira ekološku ambalažu. Zaključeno je da je ambalaža jedan od najvažnijih čimbenika komuniciranja društveno odgovornog poslovanja u strategijama tržišnog pozicioniranja, budući da potrošači preferiraju ekološku ambalažu. Prilikom utvrđivanja prepoznatljivosti ekološke oznake, ispitanici su dobili na uvid Hrvatsku eko-oznak. Na temelju odgovora zaključeno je da su ispitanici upoznati s ekološkim znakom, jer čak 70.8% ispitanika poznaje Hrvatsku eko oznaku, pa odluka o kupnji proizvoda s ovom oznakom može utjecati na njihovu percepciju. Iz odgovora na pitanja o cijeni može se zaključiti da je cijena najvažniji čimbenik u odluci o kupnji. Naime, 94.1% ispitanika bira organsko kada je cijena ekoloških proizvoda ista kao i standardni proizvodi, ali taj broj naglo pada na 36.5% kada je cijena ekoloških proizvoda viša. Zaključak je da bi gospodarski subjekti trebali nastojati izjednačiti cijenu ekoloških proizvoda sa standardnim cijenama proizvoda ili pronaći načine kako učinkovito opravdati povećanje cijena ekoloških proizvoda. Naime, velika većina ispitanika podržava društveno odgovorne tvrtke, jer bi se radije odlučile kupiti označeni proizvod koji promovira ekološki prihvatljivu tvrtku nego označeni proizvod čije poslovanje zagađuje okoliš. Stoga bi gospodarski subjekti trebali koristiti neke od gore navedenih čimbenika za integraciju ekološki odgovornih operacija. Iako ekološka osviještenost ispitanika nije bila zavidna, gotovo svi ispitanici smatraju da je ekološki odgovorno ponašanje važan dio

svakodnevnog života. Iz ovoga se može zaključiti da je budućnost poslovnih subjekata u ekološki odgovornom poslovanju.

5. ZAKLJUČAK

Ovaj završni rad imao je za cilj ispitati percepciju potrošača o zelenim vrijednostima stvorenim naporima promotora u zelenom marketingu i njihov utjecaj na njihovo ponašanje pri kupnji ekološki prihvatljivih, održivih proizvoda. Unatoč tome što na tržištu postoji mnogo mogućnosti da se zeleni proizvodi više koriste u grupama potrošača koje imaju pro-ekološke preferencije, marketinška komunikacija zelenih proizvoda potrošačima ne otkriva dovoljno. Kao što su pokazali rezultati ovog istraživanja, za današnjeg potrošača razlika u cijeni ekološki prihvatljivih proizvoda nije više ograničavajući faktor, a promocija je postala važna za potrošače. Kada tvrtke to uzmu u obzir i u skladu s tim odrede marketinške strategije, mogu postići svoje ciljeve uzimajući u obzir potrebe i zahtjeve potrošača i odgovarajući na njih na najprikladniji način. Štoviše, tvrtke bi posebno trebale obratiti pozornost na promotivne aktivnosti pojačati svoje aktivnosti u tom smjeru i trebale bi razvijati svoje ekološke sadržaje. Stoga će tendencija preferencija ekološki prihvatljivih proizvoda pokazivati postupni porast.

Zeleni marketing uvijek treba uzeti u obzir ekonomski aspekt jer je to jedna od glavnih briga potrošača kada je u pitanju kupnja proizvoda. Iako svaki pojedinac radije pridonosi očuvanju okoliša, njegov džep treba mu omogućiti da se odluči za zeleni proizvod umjesto za jeftiniju alternativu. Također, postoji oskudica relevantnih informacija o zelenim proizvodima, koje treba učinkovito i djelotvorno rješavati. Kao što je u radu navedeno, čini se kako i dalje ekološko oglašavanje ima najveći utjecaj na kupovno ponašanje potrošača. Stoga bi trgovci trebali uključiti bolje dizajne ekoloških oznaka koji pomažu u širenju odgovarajuće osviještenosti među potrošačima, čime utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Stoga je zeleni marketing sada vrlo potreban, ne samo za povećanje profita, već i za stvaranje skupine dobro informiranih potrošača. Zeleni marketing je još uvijek u povojima i potrebno je mnogo istraživanja o zelenom marketingu kako bi se u potpunosti istražio njegov potencijal.

SAŽETAK

Zeleni marketing postaje sve važniji. Međutim, kako potrošači postaju ekološki osviješteniji, tako se i poslovni subjekti sve više okreću društveno odgovornim poslovanjima. Da bi bili uspješni u tom smislu, potrebno je razumjeti aktivnosti zelenog marketinškog miksa, kao i različite faze procesa odlučivanja o kupnji. Ovaj rad donosi teorijska znanja o zelenom marketingu i ponašanju potrošača. Osim toga, također se ispituje utjecaj aktivnosti zelenog marketinškog miksa na odluke o kupnji. Iz istraživanja se izvode zaključci i potiču se detaljnija istraživanja u ovom području.

Ključne riječi: zeleni marketing, ponašanje potrošača, odluka o kupnji

SUMMARY

Green marketing is becoming increasingly important. But as consumers become more environmentally conscious, businesses are increasingly turning to socially responsible businesses. To succeed in this regard, it is necessary to understand the activities of the green marketing mix, as well as the different stages of the purchasing decision-making process. This paper brings theoretical insights into green marketing and consumer behavior. In addition, the impact of the activities of the green marketing mix on purchasing decision members was examined. Based on the research, conclusions were drawn and further research activities in this area were encouraged.

Keywords: green marketing, consumer behavior, purchase decision

LITERATURA

Knjige:

1. Alba, J. i Hutchinson, J. (1987) *'Dimensions of consumer expertise'*, Journal of Consumer Research, Vol. 13, br. 4, str. 411.
2. Ball, D., Coelho, P. i Macha's, A. (2004) *'The role of communication and trust in explaining customer loyalty'*, European Journal of Marketing, Vol. 38, br. 9/10, str. 1272.

3. Baumeister, R. (2002) '*Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior*', Journal of Consumer Research, Vol. 28, br. 4, str. 670.
4. Bhatnagar, A. i Ghose, S. (2004) '*A latent class segmentation analysis of e-shoppers*', Journal of Business Research, Vol. 57, br. 7, str. 758.
5. Biswas, D. (2004) '*Economics of information in the Web economy: Towards a new theory?*', Journal of Business Research, Vol. 57, br. 7, str. 724.
6. Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. i Fjermestad, J. (2002) '*The effects of post-purchase evaluation factors on online vs offline customer complaining behavior: implications for customer loyalty*', Advances in Consumer Research, 29, br. 1, str. 318.
7. Dubois, B. (2000) '*Understanding the Consumer*', Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 229.
8. E. Oglinda (2021.): *Green Marketing- Challenges and oportunities*, str. 707.
9. Evanschitzky, H., Iyer, G., Hesse, J. i Ahlert, D. (2004) '*E-satisfaction: a re-examination*'. Journal of Retailing, Vol. 80, br. 3, str. 239.
10. Hauser, J., Urban, G. i Weinberg, B. (1993) '*How consumers allocate their time when searching for information*', Journal of Marketing Research, Vol. 30, br. 4, str. 452.
11. Hellier, P., Geurse, G., Carr, R. i Rickard, J. (2003) '*Customer repurchase intention: a general structural equation model*', European Journal of Marketing, Vol. 37, br. 11/12, str. 1762.
12. Huber, J. i Klein, N. (1991) '*Adapting cutoffs to the choice environment: the effects of attribute correlation and reliability*', Journal of Consumer Research, Vol. 18, br. 3, str. 346.
13. Kinnear, T. and Bernhardt, K. (1986) '*Principles of Marketing*' (2nd edn), Scott, Foresman and Co., Glenview, IL, str. 146.
14. Kotler P, Armstrong G.(2010) *Principles of Marketing*. 13th ed. Prentice Hall, str.45.
15. Kotler P.(2000) *Marketing Management*. Millennium Edition. Custom Edition for University of Phoenix. Prentice-Hall, Inc, str. 243.
16. Kotler, P. i Armstrong, G. (2005) '*Marketing: An Introduction*', Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 165.
17. Kotler, P.i Kelle, K. L. (2006) '*Marketing Management*', Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, str. 191.

18. Mittal, V. i Kamakura, W. (2001) '*Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*', Journal of Marketing Research, Vol. 38, br. 1, str. 131.
19. Szymanski, D. M. i Hise, R. T. (2000) '*E-satisfaction: an initial examination*', Journal of Retailing, Vol. 76, br. 3, str. 309–322.
20. Tišma S. i sur. (2001): *Zaštita okoliša i marketing*, str. 188.
21. Van Trijp, H., Hoyer, W. i Inman, J. (1996) '*Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior*', Journal of Marketing Research, Vol. 33, br. 3, str. 281.

Akademski članci:

1. Auh, S. i Johnson, M. (2005) '*Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty*', Journal of Economic Psychology, Vol. 26, br. 1, str. 35.
2. B. Saini (2013.): *Green marketing and its impact on consumer buying behaviour*, str. 63.
3. Boztepe (2012.): *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*, str.22.
4. Cohen MR. *Environmental information versus environmental attitudes*. J Environ Educ. 1973, str. 15.
5. I. Bajadić (2002.): *Vrednovanje anketnih upitnika sa stajališta ispitanika*, str.65.
6. Karim N. *Impact of marketing mix on consumer purchasing behavior*. Master's Thesis, University of Tarbiat Modarres; 2008., str.13.
7. M. Gujarat (2013.): *Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention*, str.12.
8. Moon JC, Minor MS (2006) *Consumer Behavior – External and Internal Factors*.Tehran: Ettehad publication, str.12.
9. Oliver, R. (1999) '*Whence consumer loyalty?*', Journal of Marketing, Vol. 63, br. 4, str. 33.
10. Polonsky, Michael Jay (1994.): *An Introduction To Green Marketing*, str. 21.
11. Tomašević S. (2014): *Zeleni marketing*. Poslovni savjetnik, br 395., str. 15.
12. V. Ramesh Bhalerao (2015.): *Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing*, str.34

Izvori s interneta:

1. Metode znanstvenih istraživanja (2019.) str. 1-32, dostupno na:
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrzivanja.pdf. (pristupljeno: 05.06.2022.)
2. J. Fernando (2022.): *Green marketing*, dostupno na:
<https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> (pristupljeno: 05.06.2022.)
3. S. Ward (2020): *What is green marketing?*, dostupno na:
<https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347> (pristupljeno: 05.06.2020.)
4. Nielsen IQ (2018.): *Was 2018 the year of the influential sustainable consumer?*, dostupno na: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/> (pristupljeno: 05.06.2022.)
5. J. Gelski (2019.): *Sustainable product market could hit \$150 billion in U.S. by 2021*, dostupno na: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/13133-sustainable-product-market-could-hit-150-billion-in-us-by-2021>, pristupljeno (05.06.2022.)
6. Starbucks. "[This Store is Powered by Sunshine': Solar and Wind Power Fuel Starbucks Stores](#)" (pristupljeno: 05.06.2022.)
7. Starbucks. "[Starbucks 2019: Global Social Impact Report](#)", str 7.(pristupljeno 05.06.2022.)
8. Starbucks. "[Education: Careers, Future Leaders Start Here](#)" (pristupljeno 05.06.2022.)
9. J. Fernando (2022.): *Green marketing*, dostupno na:
<https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> (pristupljeno: 05.06.2022.)
10. R. Yarnold: *Consumer Marketing for the 5 Step Model – Marketo*, dostupno na:
<https://blog.marketo.com/2014/09/how-consumers-decide-marketing-for-the-5-step-model.html> (pristupljeno 21.06.2022.)
11. K. Sweta (2021.): *Impact of Green Marketing on Consumer Buying Behavior*, dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-green-marketing-consumer-buying-behavior-kumari-sweta>, (pristupljeno: 30.06.2022.)

PRILOG

Anketni upitnik



Utjecaj zelenog marketinga na kupovno ponašanje potrošača

Poštovani, pozivamo Vas da ispunite anketni upitnik kojim se istražuje utjecaj zelenog marketinga na kupovno ponašanje potrošača. Istraživanje se provodi isključivo u svrhu izrade Završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu. Upitnik je anonimn i bit će Vam potrebno 2-3 minute za ispuniti ga. Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu za ispunjavanje ove ankete.

Spol

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

Dob

- ☐ 15-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65

Ekološki sam osviješten/a.

- ☐ Da
- ☐ Ne

Da li Vam je poznat pojam "zeleni marketing"?

- ☐ Da, poznat mi je.
- ☐ Ne, nije mi poznat.
- ☐ Poznato mi je, ali ne znam točnu definiciju.

Razvrstavate li otpad?

- ☐ Da, uvijek.
- ☐ Povremeno.
- ☐ Ne, nikad.

Primjećujete li ekološke oznake proizvoda na policama u trgovini?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Kakvu vrećicu najčešće koristite pri kupnji?

- ☐ Višekratnu
- ☐ Jednokratnu

Poznajete li oznaku sa slike?



- ☐ Da
- ☐ Ne

Je li Vam bitno da proizvod koji kupujete ima oznake sa slike?



- ☐ Da
- ☐ Ne

Koji bi proizvod radije kupili?

☐ Plastične slamke



☐ Papirne slamke



Koristite li radije papirne ili plastične vreće?

☐ Papirne



☐ Plastične

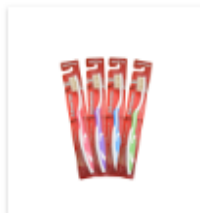


Koji bi proizvod radije kupili?

- ☐ Ekološki prihvatljive četkice za zube



- ☐ Plastične četkice za zube



Ukoliko je cijena eko proizvoda jednaka cijeni "običnog" proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupnju eko proizvoda?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Ukoliko je cijena eko proizvoda viša od cijene "običnog" proizvoda, hoćete li se odlučiti za kupnju eko proizvoda?

- ☐ Da
- ☐ Ne

Biste li radije kupili proizvode poduzeća koji svojim oznakama komuniciraju ekološki odgovorno poslovanje, nego li onih koji svojim poslovanjem zagađuju okoliš?

☐ Ja bih.

☐ Ja ne razmišljam o tome.

Smatrate li da je važno biti ekološki odgovoran?

☐ Da, važno je.

☐ Ne razmišljam o tome.

☐ Ne, nije važno.

POPIS SLIKA

Slika 1: Kako Starbucks koristi zelenu marketinšku kampanju za rast svoje marke	10
Slika 2: Grafički prikaz ispitanika po spolu	18
Slika 3: Grafički prikaz ispitanika po dobi.....	19
Slika 4: Prepoznatljivost oznake "Hrvatski eko proizvod".....	22
Slika 5: Važnost oznake recikliranog, ekološki prihvatljivog i organskog na proizvodu.....	22
Slika 6: Odluka o kupnji slamki ovisno o vrsti materijala	23
Slika 7: Učestalost korištenja papirnatih i plastičnih vreća	23
Slika 8: Odluka o kupnji ekološk prihvatljivih četkica za zube ili plastičnih četkica za zube	24
Slika 9: Utjecaj cijene na odluku o kupnji eko proizvoda.....	24

Slika 10: Utjecaj cijene na kupnju eko proizvoda.....	25
Slika 11: Preferencija ispitanika u odnosu na ekološku komunikaciju marke	26
Slika 12: Važnost ekološke odgovornosti	26

POPIS TABLICA

Tablica 1: Ekološka osviještenost ispitanika	19
Tablica 2: Poznavanje pojma "zeleni marketing"	20
Tablica 3: Razvrstavanje otpada	20
Tablica 4: Učestalost primjećivanja ekoloških oznaka na policama u trgovini.....	20
Tablica 5: Učestalost korištenja višekratnih i jednokratnih vrećica.....	21