

ISTRAŽIVANJE STAVOVA LOHAS SEGMENTA PREMA ZELENIM MARKAMA

ANALYSIS OF THE LOHAS CONSUMER SEGMENT ATTITUDES WITH REGARD TO GREEN BRANDS

UDK 658.626:502](497.5)
Prethodno priopćenje
Preliminary communication

Dr. sc. Zoran Krupka

Viši asistent, Katedra za marketing
Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: ++385 1 238 3305; faks: ++385 1 233 5633
E-mail: zkrupka@efzg.hr

David Kelečić, mag. oec.

Bakača 50, 10450 Jastrebarsko, HRVATSKA
E-mail: dkelecic@gmail.com

Ključne riječi:

zelene marke, zeleno poslovanje, LOHAS

Key words:

green brands, green business, LOHAS

SAŽETAK

U današnjim uvjetima kada je većina tržišta zasićena raznim proizvodima i uslugama, marka je osnova diferencijacije i konkurentske prednosti poduzeća. Iako predstavljaju relativno novu pojavu, zelenim se markama u posljednjih nekoliko godina sve više daje na važnosti, i to i od strane poduzeća i od strane potrošača. Najvažniji i najbrojniji potrošači zelenih maraka pripadnici su LOHAS segmenta. U radu je opisano empirijsko istraživanje koje je provedeno među pripadnicima LOHAS segmenta u Republici Hrvatskoj, a odnosilo se na njihove stavove o zelenim markama. Rezultati istraživanja pokazali su da LOHAS segment preferira zelene marke i da je za njih spreman platiti više cijene, iako smatraju da one ne bi trebale imati višu cijenu. Istraživanje je po-

ABSTRACT

Nowadays, as most markets are saturated with different products and services, brand has become a basis for differentiation and gaining competitive advantage. Although a relatively new phenomenon, both companies and consumers have put greater importance on green brands over the past few years. The most important and the largest set of green brands consumers is the LOHAS segment. For the purposes of this paper, empirical research was conducted among LOHAS consumers in the Republic of Croatia of their attitudes with regard to green brands. Survey results showed that LOHAS consumers not only prefer green brands but that they are willing to pay higher prices for them, even though they do not think that green brands should be higher

kazalo i da se LOHAS segment osjeća obveznim kupovati zelene marke zbog osobnih vrijednosti i uvjerenja. Poduzeća bi trebala iskoristiti situaciju na tržištu i prihvatiti zeleno poslovanje kao poslovnu filozofiju. Trebala bi više istražiti LOHAS segment potrošača i prilagoditi mu komunikaciju jer su tradicionalni kanali kod njih neefikasni. Na taj način bi povećali lojalnost LOHAS-a, a to je bitno jer oni predstavljaju rane usvajače u procesu prihvaćanja zelenih maraka i kao takvi imaju utjecaj na okolinu.

priced. Also, research has shown that LOHAS consumers feel obliged to buy green brands because of personal values and beliefs. Companies should take advantage of the market situation and adopt green business as a business philosophy. They should learn more about LOHAS consumers and adjust their marketing communication to them as traditional are less effective in this segment. Doing so would increase the loyalty of LOHAS consumers. This is particularly important since they are generally early adopters of green brands and, as such, have an impact on others.

1. UVOD

Zeleni je marketing danas u poslovnoj praksi općeprihvaćena koncepcija koja ima svoja definirana pravila. Bodger i Monks¹ opisuju ga kao tvrdnje o pozitivnom ekološkom utjecaju proizvoda, usluga i/ili poslovnih praksi, što se obično očituje kroz korištenje obnovljive energije te smanjenje otpada i onečišćenja. Principi zelenog marketinga koriste se za brojne aktivnosti unutar proizvodnog procesa, pružanja usluga i korištenja proizvoda.

S druge strane, zelene marke relativno su nova pojava u kontekstu marketinških istraživanja, a u današnjim tržišnim prilikama imaju sve veće značenje s obzirom na važnost koju im pridaju potrošači. Među prvima koji su pisali o zelenim markama jesu Hartman i Ibáñez.² Oni identitet zelene marke definiraju kao skup specifičnih obilježja i dobiti marke vezanih za manje štetan utjecaj na okoliš te percepciju marke kao prijateljske prema okolišu. Pozicioniranje marke kao zelene za sobom povlači aktivnu komunikaciju i diferencijaciju pomoću njezinih prijateljskih karakteristika prema okolišu. Samim time može se zaključiti da je upravljanje zelenim markama logičan nastavak razvoja marketinške teorije nastale iz domene zelenog marketinga.

Iako se koncept zelenih maraka po teorijskim razgraničenjima ubraja u društveno odgovorno ponašanje poduzeća, njihov utjecaj na poslovanje poduzeća i na ponašanje potrošača (pogotovo na njihovu lojalnost) izrazito je slabo istražen. S druge strane, poduzeća sve više počinju dodavati karakteristike zelenih maraka svojim postojećim markama i promovirati ih kao takve radi privlačenja segmenta potrošača koji je ekološki osviješten i ima razvijenu svijest o društveno odgovornom ponašanju.

Segment potrošača koji ima izrazito razvijenu svijest o društvenoj odgovornosti i ekologiji zove se LOHAS (skraćenica od engl. *Lifestyle of health and sustainability*). Pripadnici LOHAS segmenta uglavnom su visoko obrazovane osobe, rani

usvajači u procesu prihvaćanja novih proizvoda (posebice zelenih), cijene inovativnost koja djeluje u korist okoliša i promiču vrijednosti koje pomažu razvoju zajednice kojoj pripadaju. Osim toga, „odbacuju“ tradicionalne kanale marketinške komunikacije, a samim time do njih teže dolazi poruka. Najbrojniji su u SAD-u (procjenjuje se da se 15-20% populacije može okarakterizirati kao LOHAS), a u drugim dijelovima svijeta u stalom su porastu.³

U ovome se radu istražuje kupuju li i u kojoj mjeri pripadnici LOHAS segmenta u Republici Hrvatskoj zelene marke, što im je bitno prilikom odluke o kupovini zelenih maraka, kojim kanalima marketinške komunikacije je moguće doprijeti do njih i kakvi su njihovi stavovi o zelenim markama. Kao rezultat toga dane su smjernice poduzećima kako upravljati poslovanjem u skladu sa zahtjevima LOHAS segmenta.

2. ZELENE MARKE

Razvojem društvene odgovornosti marketinga jačala je i svijest potrošača o zaštiti i očuvanju okoliša. Osim toga, zbog sve jačeg pokreta za zaštitu okoliša, kako građana, tako i vlada i vladinih organizacija, te sve češćih zagađenja uzrokovanih nesavjesnim poslovanjem poduzeća, potrošači su postali svjesni ovoga problema.⁴ Kao posljedica toga, počeli su sve više kupovati marke koje ne štete okolišu.⁵ Poduzeća nisu mogla ignorirati taj pokret i bila su „prisiljena“ napraviti promjene u svom poslovanju kako bi ispunila očekivanja potrošača i društva u cjelini. Kao rezultat toga u posljednjih nekoliko godina u brojim je poduzećima prihvaćen koncept poslovanja po principima zelenog marketinga.⁶

Usljed činjenice da se na velikom broju zasićenih tržišta postalo teško diferencirati proizvodima/uslugama, marka odnosno njezin imidž preuzeo je osnovnu ulogu stvaranja konkurentskih prednosti.⁷ Zbog toga sve više poduzeća pozicioniraju svoje marke kao zelene marke. Zelene se marke mogu definirati kao one koje pružaju

značajnu (eko)prednost u odnosu na konkurenciju i koje apeliraju na potrošače s visokim „zelenim standardima“.⁸ U praksi je više nego vidljivo prebacivanje poduzeća na proizvodnju zelenih maraka,⁹ a razlog tome se može pronaći, između ostaloga, i u istraživanjima koja su pokazala da stavovi potrošača o zaštiti okoliša utječu na njihovu odluku o kupovini, odnosno na stvaranje imidža o nekoj marki.¹⁰

Većina je potrošača imuna na informacije o zelenim markama i njihovom utjecaju na okoliš. Glavni problem leži u tome što zelena komunikacija nema jasnu poruku o pozitivnom utjecaju potrošača kao pojedinca koji koristi zelene marke na, primjerice, rješavanje problema globalnih klimatskih promjena.¹¹ Slično tome, Parker¹² kaže kako dio potrošača izražava konfuziju vezanu uz zelene marke. Naime, oni imaju osjećaj da se na njih vrši pritisak kako moraju kupovati zeleno, a sami nisu sigurni zašto.¹³

S druge strane, postoje istraživanja koja su pokazala da iako brojni potrošači imaju visoku razinu brige za okoliš, malo njih doista i kupuje zelene marke.¹⁴ Razlozi mogu biti što veliki broj potrošača međusobno isključuje funkcionalnost proizvoda i njegovu neštetnost za okoliš¹⁵ te veliki broj njih nije spreman platiti veću cijenu za zelene marke.¹⁶ Kada se uspoređuju izjave potrošača i njihovo ponašanje vezano za kupovinu zelenih maraka, uočava se kontradikcija.¹⁷ Istraživanje koje su proveli Cove i Williams¹⁸ pokazalo je da između zelenih stavova i samog zelenog ponašanja postoji korelacija u odnosu 30:3. To znači da 30% ljudi tvrdi da brine o okolišu i etičkom integritetu maraka koje kupuju, ali samo 3% njih doista prenosi to uvjerenje u kupovno ponašanje. Potrošači različito percipiraju i zelenost marke ovisno o kategoriji proizvoda. U segmentu prehrambenih proizvoda i dekorativne kozmetike zelene su marke percipirane kvalitetnijima od nezelenih, dok je suprotna situacija za proizvode od papira i odjeću.¹⁹

Do sličnog problema došla je i First²⁰ istražujući povezanost vrijednosti marke s orijentiranošću poduzeća na efikasnost u okolišu. Pokazalo se da

između tih dviju varijabli nema povezanosti, što može biti pripisano argumentu da iako je svijest potrošača o važnosti okoliša izrazito visoka, ona se ne mora nužno prenijeti na „zelenu“ kupovnu odluku. First navodi istraživanje Grankvista i Biela iz 2007. godine o načinu kupovine hrane u Švedskoj. Rezultati su pokazali da cijena ima veći utjecaj na kupovnu odluku od „zelenosti“ marke. Samim time upitan je utjecaj potrošačeve zelene percepcije na njegovu stvarnu lojalnost marka. Zbog navedenoga važno je istražiti kako zelene marke utječu na ponašanje potrošača u Republici Hrvatskoj.

Poduzeće upravlja svojom markom preko elemenata koji čine identitet marke. Identitetom se želi kreirati u određenoj mjeri jedinstvena poruka tako da ono što marku čini tržišno prihvatljivom bude prepoznatljivo onome kome je namijenjeno, a radi toga da se kod ciljane skupine stvori željeni imidž marke.²¹ Zelene marke grade velik dio svog identiteta na temelju „zelenih“ ili društveno korisnih aktivnosti koje naizgled nisu izravno povezane zbog stvaranja jače marke na tržištu. Mnoga su poduzeća u svojem poslovanju počela koristiti tzv. pametne sisteme. To znači da su poslovne procese prebacili s linearnog modela poslovanja na ciklički kao što su, primjerice, sustavi u prirodi. Jedan je od takvih modela tzv. „3R – Reduce, Reuse, Recycle“²². Ekološka efikasnost na temelju koje se grade zelene marke zahtijeva upravo takav način razmišljanja kod planiranja i procesa donošenja odluka.²³

Marke su za potrošače oduvijek bile važne, ali mijenjao se način na koji su poduzeća komunicirala s potrošačima i na što su usmjeravala u izgradnji odnosa između marke i potrošača. Pedesetih godina prošlog stoljeća fokus je bio na logičkim i racionalnim argumentima, sedamdesetih na ostvarivanju emocionalnog odnosa s potrošačima, a devedesetih na duhovnim vrijednostima i etici.²⁴ Zanimljivo je spomenuti kako Hartmann i Apaolaza-Ibáñez²⁵ opisuju trend unutar modernog društva gdje stvarno iskustvo prirode postaje sve rjeđe, a život postaje sve više virtualan. Postoji mogućnost da potrošnja zelenih maraka koje su adekvatno obilježene

virtualnim elementima prirode može postati surogat za "istiniti" kontakt s prirodom. Izazov za zelene marke u cjelini leži u problemu kako opće pitanje brige za okoliš i etičke odgovornosti pretvoriti u osobnu odgovornost i potaknuti promjene u ponašanju kako bi potrošači poduzimali konkretne akcije.²⁶

3. KARAKTERISTIKE LOHAS SEGMENTA POTROŠAČA

Nizom psiholoških i makrosocioloških studija krajem 1990-ih uočen je jedan novi segment potrošača, nazvan "kulturni kreativci". No on nosi i naziv LOHAS, a specifičan je po mnogim karakteristikama i upravo zbog toga oni koji mu pripadaju najčešća su ciljna skupina poduzećima koja posjeduju zelene marke.²⁷

Pripadnici LOHAS segmenta često imaju osjećaj da se njihova uvjerenja bitno razlikuju od pripadnika društva u kojemu žive. Oni traže dublji smisao u životu i naglasak stavljaju na moralne i duhovne vrijednosti, a ne na zadovoljavanje materijalnih potreba.²⁸ Prema istraživanju Ray i Anderson²⁹ čak 50 milijuna stanovnika SAD-a (15-20% populacije) pripadnici su LOHAS-a. Dodatna istraživanja potvrdila su da je sličan postotak i u razvijenim zemljama Europske unije.³⁰ LOHAS segment razočaran je vrijednostima modernog vremena koje karakteriziraju materijalizam, egoizam, status u društvu, klasne i rasne nejednakosti, neodgovornost prema društvu i sl. Umjesto toga naglasak stavljaju na brigu o zajednici, duhovnost, prirodu i okoliš te istinsku ekološku održivost.

LOHAS segment naslanja se na postmodernistički sustav vrijednosti³¹ koji potiče izražavanje ideja, veću demokraciju i razvoj humanijeg društva. Prioritet se daje zaštiti okoliša i problemima etike, čak i ako su ti ciljevi u konfliktu s maksimiziranjem ekonomskog rasta. Isto tako, s postmodernističkim se vrijednostima povezuju

više razine edukacije, a indirektno i veća razina raspoloživog dohotka. LOHAS potrošači cijene inovativnost koja djeluje u korist okoliša i promiču vrijednosti koje pomažu razvoju zajednice kojoj pripadaju.³²

Ovaj segment potrošača upoznat je sa svim modernim problemima – od klimatskih promjena do međunarodne trgovine. Oni doista kupuju prema svojim uvjerenjima. Obično su rani usvajači i utjecajni su unutar svoga društvenoga kruga. Njihovi poznanici obratit će im se za pitanja vezana uz održivost, što znači da mogu biti zagovaratelji specifičnih maraka.³³ Primjer takvog utjecaja vidljiv je u segmentu organske hrane. Naime, 2001. godine 70% kupaca organske hrane bili su pripadnici LOHAS segmenta da bi se njihov udio u 2007. smanjio na „samo“ 30%. To ne znači da se smanjio broj LOHAS potrošača, nego da se povećao broj ostalih koji su prihvatili taj trend.³⁴

Poduzeća kojima LOHAS predstavlja ciljno tržište moraju biti vjerodostojna i transparentna u svom poslovanju. LOHAS potrošači postavljaju mnogo više pitanja i imaju mnogo veće standarde, pogotovo za „zelena“ pitanja, u odnosu na prosječnog potrošača.³⁵ Zelene marke za njih predstavljaju aktivnosti i funkcije proizvoda koje idu mnogo dalje od samo jedne ograničene ponude. Naime, za njih je zelena marka nadogradnja identiteta poduzeća.³⁶ Ona bi trebala predstavljati kompletan holistički pristup proizvodnji, marketingu te društvenoj odgovornosti poduzeća koji su pozitivni prema okolišu.³⁷

LOHAS segment izrazito je lojalan odabranoj marki i cjenovno neosjetljiv te su spremni potrošiti dva do tri puta više u kategorijama gdje ima velik izbor zdravih i održivih opcija. Osim toga, ne preferiraju tradicionalne (masovne) kanale marketinške komunikacije pa poduzeća moraju prilagođavati svoje poslovanje (interaktivna komunikacija, personalizirane poruke, educirani prodavači i dr.).³⁸

Procjene upućuju na to da će i u budućnosti LOHAS segment brojati oko 20% ukupne popu-

lacije. Drugi segmenti će poprimiti neke karakteristike LOHAS-a, ali on sam neće rasti, nego će pomaknuti vlastite granice poimanja zelenih maraka, zaštite okoliša i održivosti te time usmjeriti poduzeća prema još zelenijem poslovanju.³⁹

Istraživanja na temu kulturnih kreativaca, odnosno LOHAS segmenta u Hrvatskoj, izrazito je malo. Jedno od prvih bilo je ono koje su proveli Štulhofer i Kufrin,⁴⁰ prema kojima je 1996. godine LOHAS segment brojio „samo“ 11% stanovništva. Međutim, kako su to relativno stari podaci, trebalo bi ponovo provesti istraživanje kojim bi se utvrdio stvarni broj njegovih pripadnika. Isto je tako zanemareno proučavanje ovoga segmenta iz ekonomske, posebice marketinške perspektive pa to predstavlja osnovni doprinos rada.

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Hipoteze istraživanja

Pripadnici LOHAS segmenta poseban naglasak stavljaju na brigu za okoliš, povezanost s prirodom te učinkovitu ekološku održivost.⁴¹ U skladu s Gordon⁴² koja objašnjava kako je za zelene marke bitno da usklade svoje poruke s emocijama i vrijednostima ciljanih potrošača, jasno je kako između vrijednosti LOHAS segmenta i zelenih maraka dolazi do preklapanja. Eckersley također napominje kako LOHAS želi uskladiti osobne vrijednosti sa svojim svakodnevnim životom što se prenosi i na marke s kojima su u interakciji.⁴³ S obzirom na izloženo, prva hipoteza glasi:

H1 LOHAS segment preferira proizvode sa zelenom markom.

Istraživanje koje je 2009. godine provedeno u Njemačkoj pokazalo je da je najveći pokretač ponovljenih kupovina zelenih maraka pozitivno iskustvo s njima.⁴⁴ Nadalje, French i Showers⁴⁵ u opisu LOHAS segmenta napomenuli su kako njegovi pripadnici najveću lojalnost pokazuju

prema poduzećima koja posluju u skladu s njihovim vrijednostima. Ukoliko im se pruže željeni proizvodi ili iskustvo koje traže, oni postaju izuzetno lojalni.⁴⁶

Prema istraživanju koje je provedeno 2008. godine uočena je globalna pojava da su potrošači voljni potrošiti više novca nego ranijih godina na zelene marke.⁴⁷ LOHAS segment pokazao se poprilično cjenovno neosjetljiv, a kako se sastoji od ranih usvajača, znači da su spremni prihvatiti i brojne inovacije koje same po sebi imaju veću cijenu. Isto tako, LOHAS obično spada u najviši srednji stalež stanovništva, što znači da su kao potrošači izrazito vrijedni za poduzeća.⁴⁸ Međutim, već 2009. godine u SAD-u i Europi uočena je zabrinutost oko cijene zelenih maraka koje su okarakterizirane kao previsoke.⁴⁹ No to je istraživanje rađeno na općoj populaciji, a ne na specifičnom LOHAS segmentu. S obzirom na prethodno rečeno, sljedeća hipoteza glasi:

H2 LOHAS segment spreman je platiti veću cijenu za proizvode sa zelenom markom.

Gordon⁵⁰ objašnjava kako je kod utjecaja na kupce uobičajena praksa zelenih maraka bila dati informacije i uvjeravati potrošače da bi trebali kupiti zeleno. No, temeljna greška u tom pristupu jest manjak primjene znanja iz područja upravljanja markom. Da bi marka bila uspješna, mora korespondirati s temeljnim vrijednostima potrošača kako bi utjecala na njih kroz emotivni aspekt, a ne samo racionalno. Bez emotivne komponente uvijek će dolaziti do raskoraka između onoga što potrošači kažu da misle i kupovne odluke kada se ponašaju drugačije.

LOHAS je segment koji kontinuirano traži načine kako može u svim aspektima osobnog života poboljšati svoj utjecaj na okoliš. Pripadnici ovoga segmenta svakako će se potruditi provoditi prakse štednje, recikliranja i političkog aktivizma te će pokušati utjecati na društvenu sredinu u kojoj žive i/ili rade.⁵¹ Najčešće se radi o nekoj vrsti aktivizma kako bi stekli osjećaj da daju svoj doprinos i promiču osobne vrijednosti. Zbog toga se postavlja treća hipoteza koja glasi:

H3 LOHAS segment se zbog svojih osobnih vrijednosti osjeća obveznim kupovati proizvode sa zelenom markom.

4.2. Metodologija istraživanja

Primarno je istraživanje provedeno pomoću visoko strukturiranog anketnog upitnika.⁵² Upitnik se sastojao od dvaju dijelova. Prvi dio (18 dihotomnih pitanja) služio je za identifikaciju ispitanika kako bi se utvrdilo pripadaju li LOHAS segmentu potrošača ili ne. Da bi se neki ispitanik klasificirao kao pripadnik LOHAS segmenta, morao je na najmanje deset pitanja odgovoriti potvrdno.⁵³ Drugi dio anketnog upitnika sastojao se od šesnaest zatvorenih pitanja, od kojih su četiri bila demografska. Istraživanje je provedeno u srpnju i kolovozu 2010. godine na namjernom (prigodnom) uzorku.

Tijekom cijelog razdoblja istraživanja anketni upitnik je u elektroničkom obliku bio dostupan na Facebook stranici grupe Kulturni kreativci u Hrvatskoj. Članovi grupe (grupa broji preko 3000 članova) tijekom istraživanja su u nekoliko navrata bili obaviješteni o anketi putem *News feed* forme te putem administratorske obavijesti koja im dolazi u obliku privatne poruke.

Ukupno je prikupljeno 212 pravilno popunjenih upitnika, a samo dvoje ispitanika nije pripadalo LOHAS segmentu. Dakle, za daljnju analizu je uzeto 210 anketnih upitnika (ispitanici koji su okarakterizirani kao LOHAS). Za obradu podataka korišten je programski paket SPSS, a testiranje hipoteza provedeno je pomoću analize frekvencija i t-testova.

4.3. Rezultati istraživanja i testiranje hipoteza

Od 210 ispitanika koji su obuhvaćeni istraživanjem, 38 (18,1%) bili su muškarci, a 172 (81,9%) žene. Trideset i dva (15,2%) ispitanika bilo je u

dobi 18 do 24 godina, 93 (44,3%) od 25 do 34 godine, 52 (24,8%) od 35 do 44 godine, 28 (13,3%) u dobi od 45 do 54 godina, dok je 5 (2,4%) ispitanika bilo starije od 55 godina. Nitko od ispitanika nije imao nižu stručnu spremu. Srednju stručnu spremu imalo je 47 (22,7%) ispitanika, višu ili visoku stručnu spremu njih 148 (70,2%), a magisterij ili doktorat 15 (7,1%) ispitanika. Mjesečni prihodi 14 (6,7%) ispitanika bili su do 3000 kuna, 68 (32,4%) ispitanika imalo je mjesečne prihode od 3000 do 6000, 74 (35,2%) između 6001 i 10000 kuna, a njih 44 (21%) od 10001 do 15000 kuna. Samo 10 (4,7%) ispitanika imalo je prihode veće od 15 001 kune.

Kada su upitani kupuju li zelene marke, 141 (67,1%) ispitanik je odgovorio pozitivno, a 69 (32,9%) njih odgovorilo je da ne kupuju, ali bi htjeli. Zelene marke najviše kupuju u kategoriji prehrambenih proizvoda, dok to ne čine (ili kupuju jako rijetko) u kategoriji sredstava za čišćenje i kozmetike. Ispitanici su trebali izraziti i svoj stupanj slaganja s tvrdnjom da u budućnosti planiraju trošiti više na kupovinu zelenih proizvoda. Stupanj slaganja, odnosno neslaganja, ispitanici su izražavali pomoću Likertove ljestvice od 1 – 5 (1 – Uopće se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem). Srednja vrijednost odgovora ispitanika na ovo pitanje iznosi 4,04 ($t=16,726$; $df=210$; $p=0,000$) što predstavlja statistički značajnu razinu slaganja s navedenom tvrdnjom. S obzirom da više od 65% ispitanika trenutno kupuje zelene marke, te da je vidljiv statistički signifikantan pomak u pozitivnom smjeru za tvrdnju da će u budućnosti više trošiti na zelene marke, može se prihvatiti prva hipoteza koja kaže da LOHAS segment preferira proizvode sa zelenom markom.

S obzirom na opisane karakteristike LOHAS segmenta, ovi rezultati nisu iznenađujući. U prvom pitanju pokazalo se da u skladu s vrijednostima segmenta većina ispitanika već kupuje zelene proizvode, a ostali su izrazili želju da čine isto tako (niti jedan ispitanik nije odgovorio da ne želi kupovati zelene proizvode). Dodatnu vrijednost tome daje i spoznaja da su ispitanici i u budućnosti spremni kupovati zelene marke, čak i više trošiti na njihovu kupovinu.

Nadalje, ispitanici su trebali izraziti stupanj slaganja sa sljedećom tvrdnjom: Preferiram kupovati proizvode od istih proizvođača. Stupanj slaganja, odnosno neslaganja, izražavali su pomoću Likertove ljestvice od 1 – 5 (1 – Uopće se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem). Kako je srednja vrijednost odgovora ispitanika 2,79 ($t=-2,902$; $df=210$; $p=0,004$), očit je statistički značajan pomak u negativnom smjeru.

Ispitanici su isto tako pitani jesu li spremni za zelene marke platiti veću cijenu. Stupanj slaganja, odnosno neslaganja, ispitanici su izražavali pomoću Likertove ljestvice od 1 – 5 (1 – Uopće se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem). Srednja vrijednost spremnosti za plaćanje veće cijene za zelene marke jest 3,79 ($t=9,953$; $df=209$; $p=0,000$) što predstavlja statistički značajan pomak u pozitivnom smjeru te se temeljem toga može zaključiti da je LOHAS segment spreman platiti veću cijenu za zelene marke.

Odgovori na pitanje „Kada biste imali priliku birati u kupnji između zelene i nezeleni marke, za koju bi ste se odlučili?“ (uz pretpostavku da zelene marke koštaju 10-20% više od nezelenih) pokazali su slične rezultate. Ispitanici su trebali izraziti svoj stav na Likertovoj ljestvici od 1 – 5 (najviša ocjena predstavljala je njihovu odluku o kupovini zelene marke), a rezultati t-testa su prikazani u tablici 1.

Za kategorije hrane, kozmetike i sredstava za čišćenje vidljiv je statistički signifikantan pomak u pozitivnom smjeru, dok je za elektroniku,

odjeću, pokućstvo i svjetlost vidljiv pomak u negativnom smjeru. Rezultati za hranu i kozmetiku u skladu su s istraživanjima Meyer⁵⁴ i Parker⁵⁵. Oni su pisali da potrošači percipiraju te kategorije proizvoda najbližima svojem tijelu te su samim time najviše otvoreni korištenju zelenih maraka. Druge kategorije proizvoda doimaju se „dalje“ te se samim time i percipiraju kao manje bitnima za osobno zdravlje i njegu. Ovdje je vidljiv tzv. „zeleni jaz“⁵⁶ prema kojemu iako ispitanici deklarativno podupiru i opredjeljuju se za zelene marke, kada se nađu u kupovnoj situaciji, nisu spremni platiti za njih veću cijenu. Temeljem prethodno iznesenih rezultata hipoteza 2 (LOHAS segment je spreman platiti veću cijenu za proizvode sa zelenom markom) može se djelomično prihvatiti (gledano iz perspektive pojedinih kategorija proizvoda).

Ispitanici su pitani koji su osnovni razlozi zbog kojih kupuju zelene marke. Bilo im je ponuđeno šest razloga (Jer su dobri za moje zdravlje; Želim pozitivno utjecati na okoliš; Ne vjerujem kvaliteti nezelenih maraka; Osjećam se bolje jer pomažem okolišu; Cijenim proizvođače zelenih maraka; To se uklapa u današnji trend „zdravog života“) i mogli su označiti više odgovora. Razlog koji je navelo najviše ispitanika jest „Jer su dobre za moje zdravlje“. Njega je navelo čak 172 (81,9%) ispitanika. Slijede razlozi „Želim pozitivno utjecati na okoliš“ sa 170 (81%) ispitanika i „Osjećam se bolje jer pomažem okolišu“ sa 105 (50%) ispitanika. Kao razloge kupovine zelenih maraka najmanje ispitanika je označilo „To se uklapa u današnji trend zdravog života“ (11 ispitanika;

Tablica 1

	Rezultati t-testa
Hrana	s.v.=4,01 ($t=14,22$; $df=210$; $p=0,000$)
Kozmetika	s.v.=3,87 ($t=5,54$; $df=210$; $p=0,000$)
Elektronika (zeleni proizvodi ne sadrže štetne metale poput olova, žive, lakše se recikliraju i sl.)	s.v.=1,74 ($t=-41,68$; $df=210$; $p=0,000$)
Odjeća	s.v.=1,72 ($t=-41,26$; $df=210$; $p=0,000$)
Pokućstvo (stolovi, stolice, parketi, ormari, kreveti i sl.)	s.v.=1,75 ($t=-41,90$; $df=210$; $p=0,000$)
Sredstva za čišćenje	s.v.=3,74 ($t=10,20$; $df=210$; $p=0,000$)
Svjetlost (žarulje, svjetiljke, svijeće i sl.)	s.v.=1,86 ($t=-47,21$; $df=210$; $p=0,000$)

Izvor: Istraživanje autora

5,2%) i „Ne vjerujem kvaliteti nezelenih maraka“ (55 ispitanika; 26,2%).

Isto tako, ispitanici su trebali izraziti stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

- T1 – Za hranu koju jedem bitno mi je da je organskog podrijetla.
- T2 – Više cijenim marku koji ne šteti okolišu.
- T3 – Moja je dužnost kupovati marke koji ne onečišćuju okoliš.
- T4 – Ne mogu puno učiniti za očuvanje okoliša, to bi trebale činiti vlade i poduzeća.
- T5 – Osjećam se bolje ako kupujem zelene marke.
- T6 – Sve što mogu vraćam u reciklažu.
- T7 – Potičem svoje prijatelje i poznanike da kupuju više zelenih maraka.

Stupanj slaganja, odnosno neslaganja ispitanici su izražavali pomoću Likertove ljestvice od 1 – 5 (1 – Uopće se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem). Rezultati t-testa prikazani su u tablici 2.

Kod svih tvrdnji vidljiv je statistički signifikantan pomak u pozitivnom smjeru, osim kod tvrdnje „Ne mogu puno učiniti za očuvanje okoliša, to bi trebale činiti vlade i poduzeća.“. Međutim, to nije u koliziji s ostalim tvrdnjama jer sve upućuje na zaključak da ispitanici zbog osobnih vrijednosti osjećaju obveznim kupovati zelene marke te da su svjesni da i pojedinci trebaju dati svoj dopri-

nos očuvanju i zaštiti okoliša (T4). Temeljem tih rezultata može se prihvatiti treća hipoteza.

4.4. Diskusija

S obzirom na karakteristike LOHAS segmenta opisane u trećem poglavlju, ne iznenađuje potvrđivanje prve hipoteze (LOHAS segment preferira proizvode sa zelenom markom). LOHAS stavlja poseban naglasak na brigu za okoliš i povezanost s prirodom što dodatno potvrđuju rezultati istraživanja prema kojima većinski dio ispitanika već kupuje zelene marke, a ostali su izrazili želju da čine isto tako, dok niti jedan ispitanik nije odgovorio da ih ne želi kupovati. Spremnost ispitanika na kupovinu zelenih maraka i u budućnosti, pa čak i na to da više troše na zelene marke, u skladu je s njihovom usmjerenošću na dugoročnu učinkovitu ekološku održivost. Ovi rezultati impliciraju da bi poduzeća sve više trebala ulagati u razvoj zelenog poslovanja i ponudu zelenih maraka. Međutim, ne smiju upasti u zamku ostvarivanja kratkoročnog profita tako da komuniciraju da su njihove marke zelene, a naknadno se dokaže da nisu bili iskreni. Zeleno poslovanje trebalo bi postati filozofija poslovanja, a ne samo kratkoročan cilj jer i u budućnosti će 15-20% populacije biti LOHAS s još većim zahtjevima, a ostali potrošači će povećati razinu svjesnosti o očuvanju i zaštiti okoliša.

Tablica 2

	Rezultati t-testa
Za hranu koju jedem bitno mi je da je organskog podrijetla.	s.v.=3,69 (t=9,73; df=210; p=0,000)
Više cijenim marku koji ne šteti okolišu.	s.v.=4,71 (t=43,28; df=210; p=0,000)
Moja je dužnost kupovati marke koji ne onečišćuju okoliš.	s.v.=3,93 (t=12,36; df=210; p=0,000)
Ne mogu puno učiniti za očuvanje okoliša, to bi trebale činiti vlade i poduzeća.	s.v.=2,25 (t=-8,82; df=210; p=0,000)
Osjećam se bolje ako kupujem zelene marke.	s.v.=4,36 (t=21,54; df=210; p=0,000)
Sve što mogu vraćam u reciklažu.	s.v.=4,31 (t=22,64; df=210; p=0,000)
Potičem svoje prijatelje i poznanike da kupuju više zelenih maraka.	s.v.=3,48 (t=5,76; df=210; p=0,000)

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati koji su vezani uz drugu hipotezu potvrđuju teorijske postavke vezane uz LOHAS segment, a to je da su spremni platiti veću cijenu za zelene marke. Oni upućuju poduzeća na rastuću važnost LOHAS segmenta i na razmatranje mogućnosti kako da, ukoliko već nisu, prilagode neki dio svojih proizvoda ili usluga zelenome trendu. LOHAS prihvaća činjenicu da je proizvodnja zelenih maraka skuplji proces od proizvodnje nezelenih i ipak je spreman platiti tu višu cijenu jer tako iskazuje svoje vrijednosti. S druge strane, kako LOHAS segment sve više poprima na važnosti, proizvođači mogu računati na povećanje potražnje za takvim proizvodima, što znači da je ulaganje u razvoj zelenih maraka ulaganje u dugoročan rast i razvoj. Naravno, kod razvoja zelenih maraka potrebno je pridržavati se svih načela LOHAS segmenta kako bi marka doista imala zelene karakteristike. Navedeno je potrebno napomenuti jer su brojni potrošači pokazali sumnju u istinitost i smislenost zelenih poruka te su samim time bili odbijeni od kupovine. LOHAS segment svakako će provjeriti dostupne informacije o marki kako bi utvrdio istinitost zelenih tvrdnji te samim time odlučio hoće li povjeriti svoje povjerenje tom poduzeću ili ne.

Iako su spremni platiti veću cijenu za zelene marke, stavovi ispitanika na tvrdnju „Smatram da je u redu da su zelene marke skuplje od nezelenih“ govore da poduzeća trebaju biti oprezna. Stupanj slaganja, odnosno neslaganja, s tvrdnjom ispitanici su izražavali pomoću Likertove ljestvice od 1 – 5 (1 – Uopće se ne slažem; 5 – Potpuno se slažem). Srednja vrijednost odgovora ispitanika je 2,51 ($t = -5,775$; $df = 210$; $p = 0,000$) što je očit značajan pomak u negativnom smjeru čime se može zaključiti kako se LOHAS ne slaže da je u redu da su zelene marke skuplje. Ovo pokazuje koliko se LOHAS segment spreman držati svojih načela. Naime, LOHAS smatra da zelene marke jesu skupe i da to nije u redu. Unatoč tome, potvrda druge hipoteze pokazala je da su ipak spremni platiti veću cijenu kako bi kupili zelenu marku. To znači da LOHAS nije stoički prihvatio veću cijenu zelenih proizvoda, već priželjkuje njeno smanjenje. Naime, kada su pitani što ih najviše sprječava u kupovini zelenih maraka, 94

(44,8%) ispitanika je odgovorilo: Previsoka cijena. Prema tome, proizvođač koji uspješno uskladi zelena načela u svome poslovanju uz niže cijene zelenih maraka može očekivati da će privući velik postotak LOHAS segmenta.

Potvrđivanje treće hipoteze prema kojoj se LOHAS segment zbog osobnih stavova osjeća obveznim kupovati zelene marke u skladu je s teorijskim postavkama. Pripadnik LOHAS segmenta jasno se razlikuje od „prosječnog“ potrošača po vjerovanjima da ima mogućnost djelovati na svijet oko sebe. On vidi smisao u malim promjenama i djelovanju na razini jedne osobe te će se potruditi pokazati svojim primjerom što smatra da bi bilo dobro za zajednicu. Konzumacija zelenih maraka podržava takav sustav vjerovanja jer osim što su takvi proizvodi i usluge često bolji za zdravlje potrošača, bolji su i za očuvanje okoliša. Naravno, temeljni motivi za konzumaciju zelenih maraka mogu biti različiti za svakog potrošača. O tome je pisao Brooks⁵⁷ opisujući razlike između nekoliko podsegmenta zelenog pokreta. Dio potrošača se s konzumacijom zelenih maraka osjeća bolje jer smatra da su takvi proizvodi kvalitetniji za njihovo tijelo i zdravlje. Drugi dio potrošača cijeni zelene marke jer znaju biti ekonomičnije od nezelenih, a treći dio potrošača (LOHAS potrošači) smatra da je njihovo korištenje najviše u skladu s ciljem očuvanja okoliša i vođenja brige za moderne ekonomske probleme koji su s time povezani.

Kako LOHAS vjeruje u svoj stil života koji je na neki način povezan s njegovim najvišim vrijednostima, otvoren je i raznim inovacijama koje doprinose širenju zelenog pokreta. On vjeruje da uvijek postoji mjesto za napredak, za nove tehnologije i „zelenije“ procese i zato ih se često može naći u kategoriji ranih usvajača u procesu prihvaćanja novih proizvoda. Vjernost osobnoj poruci isto je tako razlog njihova utjecaja na druge potrošače i segmente koji zbog toga postupno postaju „zeleniji“. Zbog izraženog vjerovanja u svoje ciljeve LOHAS se ne ustručava proširiti svoju poruku do drugih potrošača. Preostale kategorije potrošača neće postati poput LOHAS-a, ali mogu uvidjeti prednosti jednog dijela njegova stajališta

i usvojiti ih u vlastiti sustav ponašanja. Samim time LOHAS ne vidi smisao u prebacivanju odgovornosti za okoliš i slična pitanja na teret drugih institucija koje svojom veličinom imaju mnogo veću mogućnost za uvođenje vidljivijih promjena. Iz dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti kako je LOHAS segment na neki način nadvladao takvu percepciju i prihvatio jedan dio odgovornosti brige za okoliš.

Svakako, kod razvoja zelenih maraka potrebno je pridržavati se svih načela LOHAS segmenta kako bi one doista imale zelene karakteristike. Navedeno je potrebno napomenuti jer su brojni potrošači pokazali sumnju u istinitost i smislenost zelenih poruka te su samim time bili odbijeni od kupovine. Ispitanici su rekli kako u budućnosti planiraju kupovati više zelenih maraka, ali su isto tako kao osnovne razloge nekupovine zelenih maraka (osim cijene) naveli premalen izbor zelenih maraka (40 ispitanika; 19%), teško ih je pronaći (36 ispitanika; 17,1%) i premalo informacija o proizvodu (28 ispitanika; 13,3%). To znači da bi poduzeća trebala poraditi na proširenju asortimana zelenih maraka i prilagoditi komunikaciju (150 ispitanika reklo je da na njihovu odluku o kupovini izrazito veliki utjecaj imaju informacije na proizvodu, a čak 185 je reklo da najviše vjeruju poznanicima).

4.5. Ograničenja istraživanja

Najveće ograničenje jest prigodni uzorak. Istraživanje je bilo ograničeno na članove Facebook stranice Kulturni kreativci u Hrvatskoj". Na taj način u uzorak nisu uključeni pripadnici LOHAS segmenta koji ne koriste Facebook i/ili nisu prisutni na toj grupi. No, s obzirom na karakteristike toga segmenta, autori smatraju da su ovim pristupom uspjeli najbolje obuhvatiti takav segment potrošača.

Drugo ograničenje vezano je uz postojanje mogućnosti da svi članovi Facebook grupe nisu vidjeli poziv za ispunjenje ankete. Naime, Facebook po vlastitom algoritmu određuje koliko će

korisniku prikazivati vijesti iz određene grupe na njegovom osobnom *News feedu*. Ti prikazi ovise o količini interakcije korisnika s grupom u kojoj je član. Dakle, ukoliko se korisnik samo učlanio u grupu, a kasnije je nije ni jednom pogledao, postoji velika vjerojatnost da mu se neće prikazati nikakve obavijesti. Kako bi se zaobišao taj problem, pozivi za ispunjenje ankete objavljuvani su nekoliko puta, a administrator grupe poslao je isti poziv svim članovima grupe u inbox specijaliziran za obavijesti. Unatoč tome, ne može se znati koliki je broj članova grupe doista vidio poziv na sudjelovanje u anketi.

Na kraju, ne može se znati jesu li anketu stvarno popunjavali članovi grupe Kulturni kreativci u Hrvatskoj. Osim toga, postoji mogućnost da je ispitanici nisu popunjavali sami, već da su to radili u grupi što može utjecati na njihove odgovore.

5. ZAKLJUČAK

Temelji današnje kulture počinju doživljavati stanovitu transformaciju pod snažnim utjecajem novih kulturnih segmenata koji sve više jačaju. LOHAS je primjer takvog segmenta. Osim što se veličina LOHAS segmenta u razvijenim zemljama procjenjuje na oko 20% populacije, uočen je snažan utjecaj tog segmenta i na ostale dijelove populacije. Samim time filozofija zelenog poslovanja polagano postaje pitanje opće kulture, a ne samo dijela njenih pojedinaca.

Temeljem toga poslovanje poduzeća također se mijenja u skladu s vrijednostima LOHAS segmenta. To su uglavnom poduzeća koja su uočila priliku za rast, a imaju volje i mogućnosti uložiti sredstva u transformacijski proces svoga poslovanja kako bi postala zelena. Samim time su se pojavile i zelene marke kao simbol takvog poslovanja. Potrošači od njih očekuju ekološku svijest, odgovorno ponašanje i doprinos zajednici jer svojim kupovnim odlukama žele dati potporu takvom poslovanju. No, veoma je bitno naglasiti da se zelena komponenta sama po sebi nije pokazala

dostatnom formulom za uspjeh, nego potrošači očekuju jednaku kvalitetu i cijenu zelenih maraka u usporedbi s nezelenim markama. Ukoliko marka zadovoljava te temeljne kriterije, zeleni aspekti su odličan dodatak koji može snažno utjecati na pozitivnu percepciju marke. Konačno, zelene marke bi trebale biti jednake ili čak ispred svojih konkurenata po pitanju funkcionalnosti. Kada su ti uvjeti zadovoljeni, zeleni aspekt marke će dati dodatnu i teško dostižnu konkurentsku prednost.

S druge strane, koliko god se čini da zeleni trend dobiva na snazi, postoje mnogi pokazatelji koji govore kako je to prividna slika koja ne odgovara stvarnom stanju (postojanje tzv. zelenog jaza). Uz to, mnogi potrošači zelenu poruku doživljavaju napornom i smatraju kako ne mogu pozitivno utjecati na rješavanje problema zaštite i očuvanja okoliša. Samim time dolazi do razočaranja zelenim pokretom i do njegova odbacivanja.

Snagu LOHAS segmenta u Hrvatskoj je teško procijeniti, ali može se pretpostaviti da je približna svjetskom prosjeku. Hrvatski se LOHAS segment po svojim karakteristikama ne razlikuje od onoga u razvijenim zemljama. Preferiraju kupovinu proizvoda sa zelenim markama i spremni su za njih platiti veću cijenu. Isto tako, u budućnosti planiraju potrošiti više novaca na zelene marke. S druge strane, preferirali bi smanjenje cijene zelenih maraka što opet upućuje na dodatne tržišne mogućnosti za proizvođače. Može se zaključiti da velik dio segmenta još uvijek nije zadovoljio svoju potrebu za zelenim markama te ih visoka cijena sprječava da izraze svoje vrijednosti i stavove kroz kupovnu odluku.

Pokazalo se kako se hrvatski LOHAS osjeća obvezanim kupovati proizvode sa zelenom markom. Naime, oni osjećaju osobnu odgovornost prema

okolišu i zajednici te dobivaju osjećaj zadovoljstva iz saznanja da svojim postupcima doprinose tome. Isto tako, velik dio segmenta smatra da su zeleni proizvodi bolji za njihovo zdravlje. Upravo takva snažna uvjerenja s jasnom porukom omogućavaju LOHAS-u utjecaj na ostale segmente i pružaju im mogućnost širenja željene poruke.

Najveće odstupanje od globalnih karakteristika segmenta pokazalo se na primjeru lojalnosti gdje se ne može zaključiti da je hrvatski LOHAS segment lojalan poduzećima koja posjeduju zelene marke. Prvo moguće pojašnjenje takvog rezultata jest u nedovoljno razvijenom lokalnom tržištu zelenih proizvoda gdje se još uvijek nisu profilirale snažne zelene marke. S druge strane, moguće je da potrošači imaju naviku vjerovati samo etabliranim i poznatim markama te da je prostor za nove marke zelenog tipa veoma ograničen. To opet znači da postojeće marke imaju veliku tržišnu priliku ako pozelene svoje poslovanje. Naime, samo je mali dio istraživanja bio posvećen lojalnosti LOHAS segmenta pa se ne mogu izvoditi snažniji zaključci, ali to je sigurno smjer u kojemu bi trebalo usmjeriti buduća istraživanja.

U budućim bi istraživanjima također trebalo posvetiti više pozornosti „zelenom jazu“ i istraživanju razloga koji dovode do njega. Potrebno je i ispitati navike kupnje LOHAS segmenta specifične za hrvatske prilike, npr. gdje kupuju zelene marke, koliko doista imaju povjerenja u njihovu kvalitetu i sl. Uz to, bilo bi zanimljivo ispitati pretpostavku da potrošači imaju više povjerenja u postojeće, etablirane marke koje pozelene neki dio svojeg poslovanja nego u nove potpuno zelene marke. Navedeno bi moglo dati zanimljive podatke zbog skepticizma potrošača prema istinitosti zelenih tvrdnji proizvođača koji prije toga nisu pokazivali sklonost zelenom poslovanju.

LITERATURA

1. Beaudry, J.E.: The Eco Elite, **Footwear News**, Vol. 64, No. 30, 2008, str. 40.
2. Bodger, A., Monks, M.: Getting in the red over green: The risks with 'green' marketing, **Journal of Sponsorship**, Vol. 3, No. 3, 2010, str. 284-293.
3. Brooks, S.: The green consumer: Getting inside the head of sustainable diners, **Restaurant Business**, Vol. 108, No. 9, 2009, str. 20-22.
4. Buljan Šiber, A.: Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda, **Ekonomski pregled**, Vol. 56, No. 7-8, 2005, str. 458-479.
5. Chen, Y.S.: The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, **Journal of Business Ethics**, Vol. 93, 2010, str. 307-319.
6. Cove, R., Williams, S.: Who are the ethical consumers?, **The Co-operative Bank**, 2009 - Dostupno na: www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport/ (25. svibnja 2010.)
7. D'Souza, C.: Eco-label programmes: a stakeholder (consumer) perspective, **Corporate Communications**, Vol. 9, 2004, str. 179-188.
8. Eckersley, R.: A New World View Struggles to Emerge, **Futurist**, Vol. 38, No. 5, 2004, str. 20-24.
9. First, I., Khetriwal, D.: Exploring the relationship between environmental orientation and brand value: is there fire or only smoke?, **Business Strategy & the Environment**, Vol. 19, No. 2, 2010, str. 90-103.
10. French, S., Showers, L.: Consumer Lifestyles of Health and Sustainability: Insights from Green Consumer Market Segmentation, **Green design**, Vol. 15, No. 1, 2008, str. 31-34.
11. Gallagher, J.: What Do LOHAS Shoppers Want?, **Supermarket News**, Vol. 56, No. 25, 2008, str. 13.
12. Ginsberg, J.M., Bloom, P.N.: Choosing the right green marketing strategy, **Sloan Management Review**, Vol. 46, 2004, str. 79-84.
13. Gordon, W.: **Brand green: mainstream or forever niche?**, Green Alliance, London, 2002.
14. Grant, J.: Green marketing, **Strategic Direction**, Vol. 24, No. 6, 2008, str. 25-27.
15. Hartmann, P., Apaolaza-Ibañez, V.: Green advertising revisited, **International Journal of Advertising**, Vol. 28, No. 4, 2009, str. 715-739.
16. Hartmann, P., Ibanez, V.A., Sainz, F.J.: Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23, No. 1, 2005, str. 9-29.
17. Krause, D.: Environmental Consciousness: An Empirical Study, **Journal of Environment and Behavior**, Vol. 25, No. 1, 1993, str. 126-142.
18. Longinos, M., Ruiz, S., Rubio, A.: The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, **Journal of Business Ethics**, Vol. 84, No. 1, 2009, str. 65-78.
19. Macintosh, R.: Global attitude measurement: An assessment of the world values survey postmaterialism scale, **American Sociological Review**, Vol. 63, No. 3, 1998, str. 452-464.
20. Marshall Roberts, J.: Cracking the Green Code: Using a Values-Based Model to Improve Customer Communications and Marketing, **EcoAlign**, 2009 - dostupno na: www.ecoalign.com (19. svibnja 2010.)
21. McIntosh, A.: The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s, **Journal of the Market Research Society**, Vol. 33, No. 3, 1991, str. 205-217.
22. Meyer, R.: Five reasons not to have a green brand (and why those reasons are wrong), **Landor** - Dostupno na: www.landor.com (17. rujna 2010.)
23. Mudambi, S.M., Doyle, P., Wong, V.: An Exploration of Branding in Industrial Markets', **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, No. 5, 1997, str. 433-446.

24. Parker, B., Segev, S., Pinto, J.: What it means to go green: consumer perceptions of green brands and dimensions od "greenness", **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, 2010, str. 99-111.
25. Pringle, H., Thompson, M.: **Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands**, Wiley, Chichester, 2001.
26. Ray, P., Anderson, R.B.: **The Cultural Creative's: How 50 million people are changing the world**, Three Rivers Press, New York, NY, 2000.
27. Rios, F.J.M., Martinez, T.L., Moreno, F.F., Soriano, P.C.: Improving Attitudes Toward Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2006, str. 26-33.
28. Rivera, J.: Assessing a voluntary environmental initiative in the developing world: the Costa Rican certification of sustainable tourism, **Policy Sciences**, Vol. 35, 2002, str. 333-360.
29. Schlossberg, H.: Innovation Seems to Elude 'Green Marketers', **Marketing News**, Vol. 25, 2001, str. 16-20.
30. Speer, J.K.: Reaching the Top of the Pyramid, **Apparel Magazine**, Vol. 50, No. 10, 2009, str. 2.
31. Štulfoher, A., Kufrin, K.: Od obilja do altruizma i druge ekološke priče - Postmaterijalistički sindrom i ekološke vrijednosti u Hrvatskoj, **Socijalna ekologija**, Vol. 5, No. 2, 1996, str. 171-184.
32. Vranešević, T.: **Upravljanje markama: (brand management)**, Accent, Zagreb, 2007.
33. Wade, T.: Satisfying consumers' desire for green, **Landor** - Dostupno na: www.landor.com (19. rujna 2010.)
34. www.landor.com
35. www.lohas.com
36. Young, W., Tilley, F.: Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate, **Business Strategy & the Environment**, Vol. 15, No. 6, 2006, str. 402-415.

NAPOMENA: Ovaj rad je napisan na temelju diplomskog rada Davida Kelečića pod naslovom 'Utjecaj zelenog poslovanja poduzeća na tržišnu vrijednost marke kod LOHAS segmenta potrošača' koji je obranjen na Ekonomskom fakultetu-Zagreb dana 28. lipnja 2011.

Bilješke

- ¹ Bodger, A., Monks, M.: Getting in the red over green: The risks with 'green' marketing, **Journal of Sponsorship**, Vol. 3, No. 3, 2010, str. 284-293.
- ² Hartmann, P., Ibanez, V.A., Sainz, F.J.: Green Branding Effects on Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 23, No. 1, 2005, str. 9-29.
- ³ www.lohas.com; Ray, P., Anderson, R.B.: **The Cultural Creative's: How 50 million people are changing the world**, Three Rivers Press, New York, NY, 2000.
- ⁴ McIntosh, A.: The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s, **Journal of the Market Research Society**, Vol. 33, No. 3, 1991, str. 205-217.
- ⁵ Krause, D.: Environmental Consciousness: An Empirical Study, **Journal of Environment and Behavior**, Vol. 25, No. 1, 1993, str. 126-142.
- ⁶ Chen, Y.S.: The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, **Journal of Business Ethics**, Vol. 93, 2010, str. 307-319.
- ⁷ Mudambi, S.M., Doyle, P., Wong, V.: An Exploration of Branding in Industrial Markets', **Industrial Marketing Management**, Vol. 26, No. 5, 1997, str. 433-446.

- ⁸ Grant, J.: Green marketing, **Strategic Direction**, Vol. 24, No. 6, 2008, str. 25.
- ⁹ Hartmann, P., Ibanez, V.A., Sainz, F.J.: op. cit., str. 9-29.
- ¹⁰ Rios, F.J.M., Martinez, T.L., Moreno, F.F., Soriano, P.C.: Improving Attitudes Toward Brands with Environmental Associations: An Experimental Approach, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 23, No. 1, 2006, str. 26-33.
- ¹¹ Gordon, W.: **Brand green: mainstream or forever niche?**, Green Alliance, London, 2002.
- ¹² Parker, B., Segev, S., Pinto, J.: What it means to go green: consumer perceptions of green brands and dimensions od "greenness", **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, 2010, str. 99-111.
- ¹³ Marshall Roberts, J.: Cracking the Green Code: Using a Values-Based Model to Improve Customer Communications and Marketing, **EcoAlign**, 2009 - dostupno na: www.ecoalign.com (19. svibnja 2010.)
- ¹⁴ Schlossberg, H.: Innovation Seems to Elude 'Green Marketers', **Marketing News**, Vol. 25, 2001, str. 16-20.
- ¹⁵ Hartmann, P., Ibanez, V.A., Sainz, F.J.: op. cit., str. 9-29.
- ¹⁶ Ginsberg, J.M., Bloom, P.N.: Choosing the right green marketing strategy, **Sloan Management Review**, Vol. 46, 2004, str. 79-84; D'Souza, C.: Eco-label programmes: a stakeholder (consumer) perspective, **Corporate Communications**, Vol. 9, 2004, str. 179-188; Rivera, J.: Assessing a voluntary environmental initiative in the developing world: the Costa Rican certification of sustainable tourism, **Policy Sciences**, Vol. 35, 2002, str. 333-360.
- ¹⁷ Longinos, M., Ruiz, S., Rubio, A.: The Role of Identity Saliency in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, **Journal of Business Ethics**, Vol. 84, No. 1, 2009, str. 65-78.
- ¹⁸ Cove, R., Williams, S.: Who are the ethical consumers?, **The Co-operative Bank**, 2009 - Dostupno na: www.goodwithmoney.co.uk/ethicalconsumerismreport/ (25. svibnja 2010.)
- ¹⁹ Hartmann, P., Ibanez, V.A., Sainz, F.J.: op. cit., str. 9-29; Parker, B., Segev, S., Pinto, J.: op. cit., str. 99-111.
- ²⁰ First, I., Khatriwal, D.: Exploring the relationship between environmental orientation and brand value: is there fire or only smoke?, **Business Strategy & the Environment**, Vol. 19, No. 2, 2010, str. 90-103.
- ²¹ Vranešević, T.: **Upravljanje markama: (brand management)**, Accent, Zagreb, 2007.
- ²² hrv. „Smanjiti. Ponovno koristiti. Reciklirati.“
- ²³ Young, W., Tilley, F.: Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate, **Business Strategy & the Environment**, Vol. 15, No. 6, 2006, str. 402-415.
- ²⁴ Pringle, H., Thompson, M.: **Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands**, Wiley, Chichester, 2001.
- ²⁵ Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V.: Green advertising revisited, **International Journal of Advertising**, Vol. 28, No. 4, 2009, str. 715-739.
- ²⁶ Gordon, W.: op. cit.
- ²⁷ Ray, P., Anderson, R.B.: op. cit.
- ²⁸ Eckersley, R.: A New World View Struggles to Emerge, **Futurist**, Vol. 38, No. 5, 2004, str. 20-24.
- ²⁹ Ray, P., Anderson, R.B.: **The Cultural Creative's: How 50 million people are changing the world**, Three Rivers Press, New York, NY, 2000.
- ³⁰ www.lohas.com
- ³¹ Macintosh, R.: Global attitude measurement: An assessment of the world values survey postmaterialism scale, **American Sociological Review**, Vol. 63, No. 3, 1998, str. 452-464.

- ³² Eckersley, R.: op. cit., str. 20-24.
- ³³ Ibid.
- ³⁴ Gallagher, J.: What Do LOHAS Shoppers Want?, **Supermarket News**, Vol. 56, No. 25, 2008, str. 13.
- ³⁵ Brooks, S.: The green consumer: Getting inside the head of sustainable diners, **Restaurant business**, Vol. 108, No. 9, 2009, str. 20-22; Beaudry, J.E.: The Eco Elite, **Footwear News**, Vol. 64, No. 30, 2008, str. 40.
- ³⁶ Speer, J.K.: Reaching the Top of the Pyramid, **Apparel Magazine**, Vol. 50, No. 10, 2009, str. 2.
- ³⁷ Parker, B., Segev, S., Pinto, J.: op. cit., str. 99-111.
- ³⁸ Prema intervjuu s M. Molyneaux, predsjednicom Natural Marketing Institute objavljenom u: Gallagher, J.: op. cit., str. 13
- ³⁹ Speer, J.K.: op. cit., str. 2; French, S., Showers, L.: Consumer Lifestyles of Health and Sustainability: Insights from Green Consumer Market Segmentation, **Green design**, Vol. 15, No. 1, 2008, str. 31-34.
- ⁴⁰ Štulfoher, A., Kufrin, K.: Od obilja do altruizma i druge ekološke priče - Postmaterijalistički sindrom i ekološke vrijednosti u Hrvatskoj, **Socijalna ekologija**, Vol. 5, No. 2, 1996, str. 171-184.
- ⁴¹ Ray, P., Anderson, R.B.: op. cit.
- ⁴² Gordon, W.: op. cit.
- ⁴³ Eckersley, R.: op. cit., str. 20-24.
- ⁴⁴ Parker, B., Segev, S., Pinto, J.: op. cit., str. 99-111.
- ⁴⁵ French, S., Showers, L.: op. cit., str. 31-34.
- ⁴⁶ Gallagher, J.: op. cit., str. 13.
- ⁴⁷ Wade, T.: Satisfying consumers' desire for green, **Landor** - Dostupno na: www.landor.com (19. rujna 2010.)
- ⁴⁸ French, S., Showers, L.: op. cit., str. 31-34.
- ⁴⁹ Meyer, R.: Five reasons not to have a green brand (and why those reasons are wrong), **Landor** - Dostupno na: www.landor.com (17. rujna 2010.)
- ⁵⁰ Gordon, W.: op. cit.
- ⁵¹ French, S., Showers, L.: op. cit., str. 31-34.
- ⁵² Anketni upitnik je dijelom baziran na upitniku poduzeća Landor, www.landor.com (lipanj 2010)
- ⁵³ Ray i Anderson (Ray, P., Anderson, R.B.: op. cit.) navode kako je za kategoriziranje ispitanika u LOHAS segment potrošača potrebno da se na više od 50% pitanja izjasne pozitivno. Pitanja su vezana uz njihov životni stil, odnos prema okolišu, prema duhovnosti prema društvu općenito.
- ⁵⁴ Meyer, R.: op. cit.
- ⁵⁵ Parker, B., Segev, S., Pinto, J.: op. cit., str. 99-111.
- ⁵⁶ Gordon, W.: op. cit.
- ⁵⁷ Brooks, S.: op. cit., str. 20-22.