

Zeleni cinizam – dimenzije i učinci na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda

Green Cynicism - dimensions and effects on the purchase of ecological food products

izv. prof. dr. sc. MARIJA HAM
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Gajev trg 7, Osijek
Hrvatska
marija.ham@efos.hr

Pregledni rad / Review

UDK / UDC: 631.147:<316.644:658.7>

Primljeno / Received: 11. veljače 2019. / February 11th, 2019.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 18. ožujka 2019. / March 18th, 2019.

Sažetak: Brojne kritike kao i nezanemariv broj nepoštenih proizvođačkih praksi u prošlosti, doveli su do značajno prisutne skepse i nepovjerenja potrošača. Ovo, kod nekih potrošača, prilično duboko ukorijenjeno nepovjerenje, skepticizam i nezainteresiranost, može se obuhvatiti pojmom zelenog cinizma. Zeleni cinizam znatno interferira i ometa sve aktivnosti i napore iz domene održivog marketinga s obzirom na to da je zbog izrazitog nepovjerenja znatno teže ili čak nemoguće pozicionirati proizvod ili gospodarski subjekt kao održivi. Ovo dovodi do otežanog prihvaćanja ovih proizvoda od potrošača te sporijeg prihvaćanja održivih marketinških strategija od gospodarskih subjekata, što je nedvojbeno društveno nepoželjna pojava. Iz tog je razloga iznimno važno proučavati i razumjeti čimbenike koji utječu na ovaj oblik cinizma te kako on utječe na određena ponašanja. Cilj ovoga rada je predložiti i objasniti pojam zelenog cinizma i istražiti neke njegove moguće dimenzije te provjeriti njihov utjecaj na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 411 ispitanika iz istočne Hrvatske koji predstavljaju osobe koje obavljaju kupnju većine namirnica za kućanstvo. Rezultati utemeljeni na regresijskoj analizi pokazali su da na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda najjači negativan učinak ima nezainteresiranost iskazana kao nedostatak vremena da se o tim pitanjima uopće razmišlja. Također signifikantan negativan utjecaj ima i nepovjerenje prema samim ekološkim prehrambenim proizvodima odnosno oznakama koje ih razlikuju od konvencionalnih proizvoda. U ovom istraživanju utjecaj skepticizma što se tiče problema okoliša nije se pokazao signifikantnim što može biti posljedica činjenice da se radi o značajnoj razlici u širini obuhvata varijable.

Ključne riječi: zeleni cinizam, namjera kupnje, ekološki prehrambeni proizvodi, nepovjerenje, skepticizam

Summary: Numerous criticisms as well as the conspicuous number of unfair manufacturing practices in the past have led to a significant scepticism and distrust by consumers. This deeply rooted distrust, scepticism, and disinterest in some consumers, can be encompassed by the notion of green cynicism. Green cynicism significantly interferes with and disturbs all activities and efforts from the domain of sustainable marketing, given that due to the extreme distrust, it is much harder or even impossible to place the product or maintain sustainable a business entity. This leads to an aggravated acceptance of

these products by consumers and slower adoption of sustainable marketing strategies by economic operators, which is undoubtedly a socially undesirable phenomenon. For this reason, it is of great importance to study and understand the factors that influence this form of cynicism and how it affects certain behaviours. This paper aims to propose and explain the concept of green cynicism and explore some of its possible dimensions and verify their impact on the intention to buy organic food products. The survey was conducted on a sample of 411 respondents from eastern Croatia representing persons who purchase most household goods. The results based on the regression analysis have shown that the strongest negative effect on intentional purchases of ecological food products is attributed to the disinterest expressed as a lack of time to contemplate these issues at all. The distrust towards the organic food products or labels that distinguish them from conventional products achieves also a significant negative impact. In this research, the impact of scepticism on the issue of the environment did not prove to be significant, which could be a consequence of the fact that it concerns a significant difference in the width of the variable range.

Keywords: green cynicism; purchase intent; ecological food products; distrust; scepticism

1 Uvod

Kao što je to čest slučaj s društvenim i poslovnim idejama koje se dotiču područja interesa širokog spektra ljudi i velikog broja različitih društvenih skupina, tako je i zeleni ili održivi marketing uz velik broj zagovaratelja i poklonika prikupio i nezanemariv broj kritičara. Danas postoje posebne web stranice, publikacije i blogovi te stručnjaci koji su se specijalizirali za kritike praksi, ali i teorije održivog marketinga. Za održivi marketing kao znanstvenu temu i kao poslovnu praksu, ove su kritike svakako važan čimbenik koji treba pozorno razmatrati i pokušati što bolje odgovoriti na postavljena pitanja, izazove i nedoumice. Iz ovoga proizlazi zaključak da su kritike za održivi marketing poželjne i pozitivne jer pridonose razvitku i sazrijevanju ideje, upućuju na primjere marketinške miopije, na opasnosti i na važna pitanja te su često izvori novih ideja. Također, količina pozornosti posvećena njegovu kritiziranju svjedoči i o važnosti i ukorijenjenosti održivog marketinga u društvenoj, političkoj i gospodarskoj stvarnosti.

Spomenute kritike kao i nezanemariv broj nepoštenih proizvođačkih praksi u prošlosti (osobito prisutnih sedamdesetih godina prošlog stoljeća u zapadnoj Europi), doveli su do značajno prisutne skepse i nepovjerenja potrošača. Ovo, kod nekih potrošača, prilično duboko ukorijenjeno nepovjerenje i nezainteresiranost može se obuhvatiti pojmom zelenog cinizma. Pojam „zeleni“ dodan je pojmu cinizma kako bi se razlikovao od ostalih oblika cinizama od kojih će neki biti objašnjeni u nastavku, a riječ zeleno uvriježena je u stručnoj, znanstvenoj kao i općoj javnosti kao oznaka za ekološki prihvatljiva odnosna održiva rješenja, strategije, gospodarske subjekte i sl. Tako je u marketinškoj struci uvriježen i pojam „zeleni marketing“ koji se koristi najčešće kao sinonim za pojam „održivi marketing“. Iako ponekad među ovim pojmovima postoje i određene razlike, u ovome se radu oni koriste kao sinonimi, odnosno oznaka „zeleno“ podrazumijeva sve tri dimenzije održivosti: ekološku, društvenu i ekonomsku, a zeleni marketing obuhvaća ne samo marketinške strategije usmjerene na ekološku prihvatljivost nego njegovu razvijeniju inačicu koja je usmjerena na ostvarivanje svih triju navedenih dimenzija.

Može se zaključiti kako zeleni cinizam znatno interferira i ometa sve aktivnosti i napore iz domene održivog marketinga s obzirom na to da je zbog izrazitog nepovjerenja znatno teže ili čak nemoguće pozicionirati proizvod ili gospodarski subjekt kao održivi. Ovo dovodi do otežanog prihvaćanja ovih proizvoda od potrošača te sporijeg prihvaćanja održivih marketinških strategija od gospodarskih subjekata, što je nedvojbeno društveno nepoželjna pojava s obzirom na to da prihvaćanje održivog marketinga na svim razinama društva donosi brojne pozitivne učinke za okoliš, društvo i ekonomiju. Iz tog razloga iznimno je važno proučavati i razumjeti čimbenike koji utječu na ovaj oblik cinizma te kako on utječe na određena ponašanja. Cilj ovoga rada je predložiti i objasniti pojam zelenog cinizma i istražiti neke njegove moguće dimenzije te provjeriti njihov utjecaj na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Od svih oblika ekološki usmjerenog ponašanja u Republici Hrvatskoj, upravo je ovaj oblik ponašanja najrazvijeniji i najprihvaćeniji te je stoga primjeren kontekst za ovakvo istraživanje.

2 Kritike održivog marketinga

Nakon početnog vala zanimanja poslovne zajednice za sve vidljiviji trend jačanja ekološke svjesnosti potrošača (sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća) i naglog zaokreta filozofije marketinga u smjeru zelenog odnosno održivog marketinga, devedesete su godine, može se reći očekivano, donijele sve više kritika i sve glasnije izražavanje zabrinutosti od različitih skupina potrošača, ekoloških udruženja pa i od državnih regulatora.

Krivac za ovo diskreditiranje prakse održivog marketinga bili su neučinkoviti zeleni proizvodi, pretjerano entuzijastične promocijske tvrdnje, neegzakti znanstveni rezultati i nekonzistentna legislativa. Zbog toga su do sredine devedesetih potrošači postali zbunjeni, razmjerno otuđeni od zelenih gospodarskih subjekata i očigledno neskloni upustiti se u zeleno potrošačko ponašanje (Crane, 2000, 127).

Iz današnje perspektive može se reći da je evidentno jačanje ekološke svjesnosti potrošača odnosno sâm održivi marketing, tada zapravo bio tretiran od većine gospodarskih subjekata kao i bilo koji drugi hiper-trend koji se pojavio na tržištu pod utjecajem, primjerice, različitih glazbenih pravaca ili filmske industrije. Gospodarski su subjekti stoga mahom nastojali iskoristiti taj trend u svoju korist, u smislu povećanja prodaje svojih proizvoda tako da su se ekološki atributi pripisivali proizvodima na potpuno proizvoljan način bez ikakvih stvarnih promjena u samom proizvodu.

King već 1985. godine prepoznaje i navodi temeljne promašaje dotadašnjega zelenog marketinga i kategorizira ih u četiri „manifestacije lažnog marketinga“ (King, 1985):

1. Marketing guranja – riječ je o prodajno utemeljenom pristupu u kojem su se gospodarski subjekti koristili okolišem kao dodatnom promocijskom dimenzijom bez ikakva pokušaja da se proizvod i njegov ekološki utjecaj analizira i modificira.
2. Ograničenost na odjel marketinga – prisutan je nedostatak integracije među poslovnim funkcijama te je zanimanje za okoliš ograničeno na odjel marketinga. Ova situacija sprječava da se razvije široki holistički pristup zelenom marketingu.
3. Računovodstveni marketing – karakterizira ga usredotočenost na kratkoročnu profitabilnost i nebriga za dugoročnu izgradnju marke. Gospodarski subjekti su izrazito zainteresirani za zeleni marketing kada on predstavlja kratkoročne uštede u troškovima, a zanimanje postaje znatno manje kada se radi o ulaganju u razvijanje održivih proizvoda i procesa.
4. Konzervativni marketing – umjesto inovativnosti, marketinške aktivnosti stavljale su naglasak na kontrolu, odbojnost prema riziku i primjenu iskušanih recepata/formula za uspjeh. Nastojale su se izbjeći velike promjene, a marketinški su potezi predstavljali marginalna, inkrementalna poboljšanja postojećih proizvoda i procesa (npr. smanjivanje ambalaže umjesto promjena samog proizvoda).

Drži se da su ovi promašaji u marketinškoj praksi uglavnom posljedica činjenice da mnogo toga što su gospodarski subjekti nazivali zelenim marketingom zapravo nije marketing uopće, u smislu utemeljenosti na marketinškim načelima i filozofiji.

Peattie i Crane (2005) navode načela i značajke „pravog“ marketinga, koji (osim eventualno prvoga) dobivaju još više na važnosti u kontekstu zelenog marketinga i koji često nisu u potpunosti ili uopće zadovoljeni:

- Polazi od potrošača – čak i neki od uspješnih zelenih marki kao što je *Body Shop* i *Ecover*, nisu proizašli iz opsežnog istraživanja potreba potrošača, odnosno nisu bili odraz tržišta nego odraz vizije poduzetnika. Izazov u zelenom marketingu leži upravo u tome da se polazi od potrošača, ali je istodobno potrebno i šire razmišljanje koje obuhvaća potrebe drugih dionika kao i budućih generacija potrošača.
- Dugoročna perspektiva – u nastojanju da se ostvari održivi razvitak perspektiva postaje i više nego dugoročna pa se može čak nazvati beskrajnom. Veliki je izazov za marketing, nakon desetljeća usredotočenosti na trenutačne koristi pojedinačnog potrošača, preusmjeriti se na stvaranje koristi za buduće potrebe budućih generacija.

- Potpuno uključivanje resursa gospodarskog subjekta – načela zelenog marketinga moraju se odražavati u cijelom gospodarskom subjektu kako se ne bi dogodilo da aktivnosti nekog dijela gospodarskog subjekta ili opskrbnog lanca ugroze ekološke performanse proizvoda. Čest je slučaj da viši menadžment izgubi zanimanje za zeleni marketing nakon što su „najdostupniji plodovi“ pokupljeni.
- Inovativnost – inovacije se često promatraju vrlo usko u smislu proizvoda ili tehnologije proizvodnje. Međutim, potrebe potrošača često se mogu zadovoljiti i na načine koji stvaraju ekološka poboljšanja kroz inovacije u tržišnim strukturama i pratećim uslugama (npr. proizvode iznajmiti umjesto posjedovanja, poboljšati trajnost proizvoda kroz servis ili smanjiti ekološki utjecaj učinkovitijim odlaganjem).

Spomenuti gubitak zanimanja menadžmenta nakon što su „najdostupniji plodovi“ (*low hanging fruits*) pokupljeni, Peattie (2001) naziva korporativnim zelenim zidom (*Corporate green wall*). Istraživanja su pokazala da je čest slučaj da uvođenje i provođenje strategije zelenog marketinga dobro funkcionira sve dok su ekološka poboljšanja izravno vezana uz troškovna poboljšanja kao što su uštede energije i troškova vezanih uz odlaganje otpada. Kada se dođe do točke u kojoj su za daljnja poboljšanja ekoloških performansi potrebne radikalnije promjene, onda se strategija zelenog marketinga počinje sukobljavati s korporativnom kulturom te drugim strategijama i interesima gospodarskog subjekta. Tada se događa navedeno „udaranje u zeleni zid“ što često dovodi do smanjenog zanimanja ili napuštanja ove strategije.

Najčešća kritika zelenog marketinga prisutna u općoj javnosti, podjednako devedesetih godina kao i danas je ona koja se odnosi na proizvoljne (neverificirane, nedokazane) ekološki usmjerene tvrdnje i oznake u oglašavačkim porukama proizvoda i proizvođača. Upravo je ova kritika i nepovjerenje kao i rastući skepticizam potrošača doveo do znatno manjeg uspjeha određenih zelenih proizvoda od onoga koji je bio očekivan i koji su nagovještavali pokazatelji rastuće ekološke svjesnosti potrošača i spremnosti na kupnju zelenih proizvoda. Na ove kritike odgovor su pokušale i još uvijek pokušavaju dati razne nacionalne i međunarodne sheme ekološkog označavanja proizvoda. Međutim, činjenica da se radi o više različitih oznaka, ali i u međuvremenu narasla skepsa (ili čak cinizam) potrošača dovela je do premalog zanimanja pojedinaca da se informiraju o ovim ekološkim oznakama i organizacijama koje iza njih stoje. Sve to uzrokuje nedovoljnu prepoznatljivost ovih oznaka i samim time male važnosti za jačanje povjerenja širokih masa potrošača.

Potrebno je, također, napomenuti da u području promocije, osim ovih nejasnih tvrdnji, postoje i primjeri namjernog zavaravanja javnosti i potrošača, što se naziva *greenwashing* ili *green spinning*. Primjeri ovih neželjenih i široko kritiziranih poteza obuhvaćaju raspon od nekorektnih oglašavačkih trikova kao što je npr. promoviranje činjenice da proizvod ne koristi za okoliš štetne sastojke koji su ionako zabranjeni, do prikrivanja ili lažiranja rezultata analize utjecaja na okoliš što već pripada domeni raznih državnih represivnih tijela.

Mnogo je kontroverzi vezano i uz sam proizvod. Peattie (2001) ističe da konkuriranje na tržištu na temelju ekoloških performansi može biti iznimno osjetljivo s obzirom na to da je utvrđivanje najzelenijeg proizvoda na nekom tržištu iznimno teško i diskutabilno. Dva su poznata primjera iz prakse koja to potvrđuju. Prvi se odnosi na tvrdnju industrije stakla da je staklo kao ambalažni materijal ekološki prihvatljivija alternativa u odnosu na plastiku zbog svojega prirodnog podrijetla i mogućnosti recikliranja. Istodobno industrija plastike tvrdi suprotno i kao argument se koristi manjom težinom i uz to vezane uštede goriva u distribuciji. Drugi često korišteni primjer odnosi se na pamučne pelene koje su zabilježile značajan rast na tržištu (osobito u SAD-u) kao ekološki prihvatljivija alternativa u odnosu na jednokratne pelene. Ovaj rast značajno je smanjen pod utjecajem dokaza koje je ponudio P&G, a koji su upućivali na to da je ukupni ekološki utjecaj jednokratnih pelena zapravo povoljniji kada se uzme u obzir utjecaj deterdženta, utrošene energije i vode za čišćenje pamučnih pelena.

Uz promociju i proizvod, još je jedan element marketinškog miksa često na meti kritičara zelenog marketinga, a to je cijena. Zeleni proizvodi, naime, u velikom broju slučajeva imaju tzv. zelenu cjenovnu premiju, odnosno koštaju više u odnosu na konvencionalne proizvode, što se opravdava internalizacijom eksternih društvenih i ekoloških troškova ili potrebnim ulaganjima u istraživanje i razvoj novih ekološki prihvatljivih proizvoda. Međutim, često i u slučajevima gdje nije riječ o novim proizvodima i procesima nego tek o određenim procesnim prilagodbama koje zapravo dovode do nižih

troškova proizvodnje, cjenovna strategija nije usmjerena osiguravanju jeftinijih zelenih proizvoda za potrošače nego baš naprotiv, teži stvaranju percepcije da se radi o ekskluzivnim proizvodima koji su namijenjeni tržišnim nišama odnosno usko definiranim segmentima zelenih potrošača spremnih platiti cjenovnu premiju za ove proizvode. Takve strategije vezane uz cijenu znatno su usporile penetraciju zelenih proizvoda na šire tržište. Dok neki misle da je riječ o pogrešnoj procjeni tržišta i motivacije potrošača, drugi kritiziraju ove strategije kao namjerno usmjerene bilo „pobiranju vrhnja“ bilo uklanjanju konkurentske borbe s područja tržišta na kojem se natječu njihovi vlastiti konvencionalni proizvodi i premještanju u područje tržišnih niša.

U novije vrijeme s kritičkim se prizvukom komentira i jedan od trendova prisutan na tržištu zelenih proizvođača, a to je trend „apsorbiranja“ velikih globalnih (*mainstream*) gospodarskih subjekata. Čak i neki od pionira zelenog marketinga danas su dijelom velikih kompanija kojima su u početku nastojali biti suprotnost. Tako je *Body Shop* postao dijelom *L'Oreal* grupe, *Green & Black* je otkupio *Cadbury*, *Ben & Jerry* *Unilever*, a *Ethos* (marka tzv. etične vode) posluje u okviru korporacije *Starbucks* (Peattie, 2008). Također, poznati proizvođač hrane *Heinz* kupio je *Earth's Best Baby Foods*, *Colgate-Palmolive* kupio je *Murphy's Oil Soap*, a *Reckitt & Colman* većinski je vlasnik tvrtke *EarthRite Cleaning Products* (Čajka, 2005).

Ovaj trend neki opisuju kao jačanje ekološke i društvene odgovornosti gospodarskih subjekata i kao način apsorpiranja znanja i iskustva na području zelenog marketinga od velikih subjekata, koje oni mogu iskoristiti za prilagođavanje svojih procesa i strategija u cjelokupnom poslovanju. Drugi opet drže da je riječ jedino o širenju tržišta na segmente ekološki svjesnih potrošača koji do sada nisu mogli biti dosegnuti i istodobnom uklanjanju potencijalne prijetnje njihovim postojećim proizvodima od alternativnih zelenih marki koje sve profitabilnije opskrbljuju ovaj, za sada još uvijek razmjerno mali, ali rastući segment koji ujedno, prema brojnim istraživanjima, raspolaže velikom kupovnom moći.

Potrebno je istaknuti i problem podložnosti zelenog marketinga različitim utjecajima.

Naime, ako proizvođači prilagođavaju svoje proizvode motivirani očekivanjima ekološki svjesnih potrošača, pritiskom javnosti i drugih skupina dionika, može doći do odabira ekološki manje prihvatljive alternative jer percepcije ovih skupina mogu biti pogrešne. Jedan od poznatijih primjera je primjer McDonald'sa koji je popustio pritisku potrošača te izbacio iz upotrebe ambalažu od polistirena i zamijenio je ambalažom od plastificiranog kartona. No uzimajući u obzir cjelokupni životni ciklus (tzv. pristup „od kolijevke do groba“), mnogi znanstvenici tvrde da je polistiren manje ekološki štetan (Polonsky, 1995). Slična je situacija i sa zamjenjivanjem papirnatih vrećica, vrećicama od sintetičkog materijala kako bi se spasilo drveće, što se pokazalo ekološki štetnijim za okoliš.

Iznesene kritike i kontroverze zelenog marketinga dovele su do spomenute skepse odnosno čak i cinizma kod nekih potrošača. Istraživanja, kao što je primjerice istraživanje provedeno u Hrvatskoj (Ham, 2012), su pokazala da postoji znatan udio potrošača koji ne samo da nisu osobno zainteresirani za zelene proizvode i/ili ekološka pitanja općenito nego su skeptični (ili čak cinični) po pitanju ekoloških tema općenito. Često su uvjereni kako su ekološki problemi preuveličani ili predstavljaju marketinšku prijevaru, trik ili organiziranu pljačku potrošača i spremni su uvjeravati i druge ljude u opravdanost takvog svojeg stajališta. U ovom istraživanju (Ham, 2012) ta skupina potrošača nazvana je „Protivnici“ i udio takvih potrošača je 19 %.

Osim spomenutog istraživanja u Hrvatskoj, brojna su druga istraživanja utvrdila postojanje segmenta potrošača sa sličnim opisom. U istraživanju tvrtke *Roper Starch Worldwide*, ova se skupina potrošača dijeli na „Gundala“ i „Smeđe“. „Gundala“ misle da je očuvanje okoliša briga vlade i velikih gospodarskih subjekata i prigovaraju ako sami moraju činiti nešto za doprinos očuvanju okoliša jer drže da su prezaposleni ili da nemaju novca za sudjelovanje u nečemu što ionako ne može ništa značajno promijeniti. „Smeđi“ za razliku od „Gundala“ ne pokušavaju pronaći izgovor za svoje nedjelovanje u smislu zaštite okoliša, nego ih jednostavno nije briga, jer drže da ekološki problemi nisu ozbiljni i da postoje mnogo važnije stvari oko kojih se treba brinuti.

Istraživanje provedeno u Australiji (Said, 1996) ovaj segment potrošača koji uopće nisu zainteresirani za ekološka pitanja naziva „Smeđi bombarderi“ i utvrđuje da ih ima oko 10 %, a treba spomenuti još i segmentaciju prema Makeoweru i Pikeu (2009) koji drže da se tržište može podijeliti u sljedećih pet segmenata:

1. Predani (*Committed*) – znaju što trebaju činiti i čine to često
2. Konfliktni (*Conflicted*) – znaju što trebaju činiti, ali često nemaju volje za to

3. Zabrinuti (*Concerned*) – žele znati što trebaju činiti, ali još ne znaju
4. Zbunjeni (*Confused*) – ne znaju što činiti i kako ostvariti promjenu
5. Cinični (*Cynical*) – ne znaju i nije ih briga.

Osim činjenice da postoji nezanemariv udio potrošača koji pripadaju opisanim segmentima, jasno je da kod svih potrošača postoji određena skepsa odnosno manje ili više zastupljeno nepovjerenje ili nezainteresiranost za određene dimenzije ili tvrdnje vezane uz zeleni marketing. U skladu s tim moguće je govoriti o postojanju tzv. zelenog cinizma.

3 Zeleni cinizam

Izraz cinizam proizlazi iz helenističke filozofske škole poznate po kritici drevnoga grčkog društva. Javno ismijavajući svakoga tko se činio pompoznom, materijalističkim ili pretencioznim, podiglo se zrcalo društvu u nadi da će se time u njemu izazvati promjene. U suvremenijem društvu, cinizam ima drukčiju, negativniju konotaciju. Oxford English Dictionary definira cinika kao „onoga koji pokazuje sklonost da ne vjeruje u iskrenost ili dobrotu ljudskih motiva i djela i izražava to ruganjem i sarkazmom“. Kao takvi, suvremeni cinici imaju izrazito negativan pogled na ljudsku prirodu jer propituju nesebičnost bilo kojega ljudskog djelovanja. Stoga se čini kako moderni cinici kritiziraju društvo u kojem žive baš kao što su to činili i drevni cinici (Pap, 2019). Pojam cinizma danas se često susreće u kontekstu političkog cinizma koji predstavlja duboko nepovjerenje proizašlo iz razočaranosti u političare i politički sustav općenito. Ovaj oblik cinizma je u porastu u zapadnim društvima i često se u novije vrijeme ističe kako ugrožava demokraciju kao politički sustav koji bi trebao predstavljati vladavinu naroda s obzirom na to da dovodi do smanjivanja izbornog i političkog sudjelovanja, što onda rezultira činjenicom da manjina odlučuje za većinu. Za porast političkog cinizma često se krive mediji jer se usredotočuju na negativne vijesti, primjenjuju agresivne tehnike intervjuiranja, fokusiraju na političke aktere i skandale umjesto na sadržaj, pridaju prekomjernu pozornost zločinu i prikazuju politiku kao neku vrstu igre (Pap, 2019).

Slično je i s cinizmom vezanim uz zelene proizvode i zeleni marketing gdje mediji pronalaze često veći prostor za povećanje dosega svojih sadržaja kod ciljane publike upravo u kritiziranju ili čak senzacionalističkom pristupu izvještavanju o pojedinim propustima i/ili pogreškama iz domene zelenog marketinga. Općenito se može zaključiti kako su loše vijesti zastupljenije od onih dobrih i privlače veću pozornost javnosti. Uloga medija od velike je važnosti i koristi u razotkrivanju i informiranju javnosti o nepoštenim praksama gospodarskih subjekata kao i za senzibiliziranje javnosti za pojedine ekološke probleme, no zbog činjenice da izvještavanje medija često ima spomenuti senzacionalistički pristup koji dovodi ponekad i do iznošenja nekih neprovjerenih i netočnih informacija, mediji mogu znatno pridonijeti i razvijanju cinizma kod potrošača. Ovaj cinizam može dovesti do različitih razina nepovjerenja koje je iznimno teško ukloniti i/ili potpune nezainteresiranosti koja se izražava kao stav: nemam vremena za razmišljanje o tim temama.

Wagner je u svojem istraživanju identificirao četiri različita tipa praktičnog razmišljanja (*Practical thinking*) potrošača te objasnio njihov utjecaj na stvarno ekološki odgovorno ponašanje u kupnji (Wagner, 2003, 188):

- Pragmatizam – odnosi se na prihvaćanje složenosti pitanja ekološki odgovornog ponašanja u kupnji, bez pokušaja da se ono u potpunosti riješi. Može se reći da potrošači koji razmišljaju na taj način uvijek traže „bolje“, ali ne i „najbolje“ rješenje. Uzimaju u obzir cjelokupan životni ciklus proizvoda (*LCA – Life cycle analysis*), ali na selektivnoj i komparativnoj razini te polaze od dostupnih informacija (pristupaju analizi životnog ciklusa proizvoda pragmatično, a ne znanstveno).
- Naivnost – potrošači koji razmišljaju na ovaj način vjeruju u određene informacije a da ih u potpunosti ne razumiju. Ponašanje se temelji na tzv. „realnoj iluziji“. Primjerice, slogani kao što je „Priatelj okoliša“, simboli kao što je malo zeleno drvo ili boje ambalaže kao što je plavo-zelena, uzimaju se kao indikator ekološke prihvatljivosti proizvoda.
- Cinizam – ovaj način razmišljanja javlja se najčešće kada potrošač shvati naivnost prijašnjih razmišljanja o ekološki odgovornoj kupnji i počinje razumijevati znanstvenu složenost odabira

pravih zelenih proizvoda (kao što je npr. vrlo složena LCA analiza – *Life cycle analysis*). Zbunjenost koja zbog toga nastupa dolazi s vremenom, prihvatanjem pragmatičnog ili ciničnog načina razmišljanja. Cinizam u pravilu prevenira daljnje kupnje zelenih proizvoda.

- Neznanje (ignorancija) – potrošači koji primjenjuju ovaj tip praktičnog razmišljanja ne znaju ništa o zelenim proizvodima i ne žele znati. Oni jednostavno izbjegavaju pitanje ekološki odgovorne kupnje.

Pragmatičnost i naivnost omogućuju, dok cinizam i ignorancija u pravilu sprječavaju ekološki odgovorno ponašanje u kupnji.

4 Metodologija istraživanja

4.1 Uzorak i prikupljanje podataka

Istraživanje je utemeljeno na osobnom ispitivanju provedenom na prigodnom uzorku od 411 ispitanika koji predstavljaju tzv. *primary shopper* iz pet slavonskih županija (Brodsko-posavske, Osječko-baranjske, Požeško-slavonske, Virovitičko-podravske i Vukovarsko-srijemske). Istraživanje se provodilo od prosinca 2015. do siječnja 2016. godine. Prema Tanner i Wölfling Kast (2003, 85), *primary shopperi* se definiraju kao „ljudi koji donose kupovne odluke i određuju što će ostali članovi kućanstva jesti“ te su stoga najrelevantniji izvor informacija u tom smislu. U ovom istraživanju oni su odabrani pomoću filtera pitanja pozicioniranog na početku upitnika, a koje je glasilo: Jeste li Vi osoba koja obavlja većinu kupnje namirnica za Vaše kućanstvo?

Prikupljeni podaci analizirani su primjenom statističkog paketa SPSS 18.0. Primijenjene su metode univarijatne statistike (distribucija frekvencija, mjere centralne tendencije), multivarijatne analize (mjere pouzdanosti i linearna regresija) te komparativne analize (ANOVA i t-test). Opis uzorka prikazan je u Tablici 1 (u prilogu).

4.2 Mjerni instrument

U svrhu istraživanja utjecaja dimenzija zelenog cinizma na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda korištene su četiri mjerne ljestvice. Tri mjerne ljestvice bile su namijenjene mjerenju dimenzija cinizma i to: nepovjerenje u zelene proizvode i oznake, skepticizam po pitanju ekoloških problema i nezainteresiranost za ekološke prehrambene proizvode (izražena kao nedostatak vremena za bavljenje ovim pitanjima).

Posljednja mjerna ljestvica mjeri namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Mjerne ljestvice kreirali su autori. Svaka od mjernih ljestvica sastoji se od niza izjava te Likertove ljestvice od pet stupnjeva pomoću koje su ispitanici iskazivali svoje slaganje ili neslaganje s ovim izjavama.

Prema Mejovšek (2003, 42), Likertova ljestvica od pet stupnjeva osobito je prikladna za prikupljanje podataka u društvima koja primjenjuju obrazovni sustav s ocjenama od 1 do 5, s obzirom na to da su pojedinci tada navikli razmišljati i procjenjivati pojave u tom rasponu. Popis korištenih čestica za svaki od konstrukata te Cronbach alfa kao mjera pouzdanosti, prikazani su u Tablici 2 (u prilogu). Koeficijenti Cronbach Alfa svih korištenih ljestvica su viši od 0,7 što upućuje na činjenicu da svi konstrukti imaju prihvatljivu razinu unutarnje konzistencije (Nunnally, 1978).

5 Rezultati istraživanja

Cilj rada bio je utvrditi dimenzije zelenog cinizma koje utječu na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda te smjer i snagu tih utjecaja. U tu svrhu provedena je linearna regresijska analiza kako bi se identificirale determinante namjere kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda prema stupnju važnosti. Udio objašnjenosti varijance u regresijskoj analizi izražen u R^2 iznosi 26,4 %, kao što je prikazano u Tablici 3.

Tablica 3. Sažetak modela

Model	R	R ²	Prilagođeni R ²	Std. pogreška procjene
1	,514 ^a	,264	,259	,86696

a. Prediktori: (konstanta), nedostatak_vremena, skepticizam_okoliš, nepovjerenje_proizvodi

Izvor: izrada autora (2016)

Rezultati ANOVA analize, prikazani u Tablici 4., pokazuju da model ostvaruje razinu statističke značajnosti (Sig = 0,000).

Tablica 4. Rezultati ANOVA analize

Model	Suma kvadrata	df	Mean ²	F	Sig.
1 Regresija	103,698	3	34,566	45,989	,000 ^b
Rezidual	288,619	384	,752		
Total	392,318	387			

a. Zavisna varijabla: namjera

b. Prediktori: (konstanta), nedostatak_vremena, skepticizam_okoliš, nepovjerenje_proizvodi

Izvor: izrada autora (2016)

Rezultati regresijske analize prikazani su u Tablici 5. Na temelju ovih rezultata potvrđena je prediktivna snaga konstrukata: nepovjerenje prema proizvodima i nezainteresiranost (izražena kao nedostatak vremena). Varijabla skepticizam po pitanju problema okoliša, nema signifikantan utjecaj.

Tablica 5. Regresijski koeficijenti

Model	Nestandardizirani koeficijenti		Standardizirani koeficijenti	t	Sig.
	B	Std. pogreška	Beta		
(konstanta)	5,232	,193		27,141	,000
1 skepticizam_okoliš	-,061	,043	-,063	-1,405	,161
nepovjerenje_proizvod i	-,282	,050	-,253	-5,617	,000
nedostatak_vremena	-,402	,048	-,380	-8,411	,000

a. Zavisna varijabla: namjera

Izvor: izrada autora (2016)

Cjelokupni regresijski model dobro funkcionira u svrhu objašnjenja varijance u dimenzijama zelenog cinizma ($F = 45,989$; d.f. = 3; $p = 0,000$). Kao što je prikazano u Tablici 5., nezainteresiranost, izražena kao nedostatak vremena za bavljenje ovim pitanjima ima najsnažniji negativan učinak na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda ($t = -8,411$; $p = 0,000$; $\beta = -0,380$). Statistički značajan negativan utjecaj utvrđen je također za konstrukt: Nepovjerenje prema ekološkim proizvodima i oznakama ($t = -5,617$; $p = 0,000$; $\beta = -0,253$). Utjecaj posljednjeg predloženog konstrukta: Skepticizam po pitanju problema okoliša je nesignifikantan ($t = -1,405$; $p = 0,161$; $\beta = -0,063$).

6 Zaključak

Objedinjavanje nepovjerenja i nezainteresiranosti kao i kritika usmjerenih prema zelenim proizvodima pod pojmom zelenog cinizma omogućuje svojevrsno imenovanje glavnog „neprijatelja“ zelenog marketinga odnosno čimbenika koji znatno otežavaju i ometaju primjenu održivih marketinških strategija kao i ostvarivanje svih posljedičnih pozitivnih učinaka za okoliš, društvo i ekonomiju. Istraživanjem dimenzija i učinaka zelenog cinizma na pojedine oblike ponašanja, mogu se otkriti, a zatim i ukloniti ili minimizirati učinci ovih čimbenika.

Istraživanje provedeno za potrebe ovoga rada utvrdilo je da na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda najjači negativan učinak ima nezainteresiranost iskazana kao nedostatak vremena da se o tim pitanjima uopće razmišlja. Signifikantan negativan utjecaj ima i nepovjerenje prema ekološkim prehrambenim proizvodima odnosno oznakama koje ih razlikuju od konvencionalnih proizvoda. U ovome istraživanju utjecaj skepticizma po pitanju problema okoliša nije se pokazao značajnim što može biti posljedica činjenice da se radi o značajnoj razlici u širini obuhvata varijable. Ranija istraživanja (Tanner i Wölfling Kast, 2003) pokazala su također da se dovodenje u vezu široko definiranih stavova (npr. stavovi o ekologiji) i specifično usmjerenog ponašanja (npr. kupnja ekoloških proizvoda) pokazalo problematičnim. Potrebno je, naime, uzeti u obzir mogućnost da se stavovi potrošača prema različitim ekološkim pitanjima kao i prema različitim ekološkim ponašanjima mogu razlikovati.

Ovo je istraživanje eksplorativnog karaktera i cilj mu je predložiti i istražiti moguće dimenzije zelenog cinizma te snagu i važnost tih dimenzija. Buduća istraživanja mogu se usmjeriti na uklanjanje nekih od temeljnih nedostataka ovoga istraživanja, među kojima se ističe relativno nizak udio objašnjenosti varijance. U budućim istraživanjima moguće je uključiti i druge čimbenike kako bi se u većoj mjeri objasnila promatrana pojava. Također primjenom drukčije metodologije (npr. strukturalnog modeliranja) ili uključivanjem kontrolnih varijabli moguće je otkriti medijatorske čimbenike koji utječu na snagu i značajnost nekih konstrukata. I u konačnici, uklanjanje ograničenja vezanih uz uzorak, odnosno eventualno provođenje međunarodnih istraživanja, omogućilo bi veću mogućnost generalizacije zaključaka i otkrivanje nekih interkulturalnih razlika koji mogu proizlaziti iz različitih iskustava i/ili drugih čimbenika. Buduća istraživanja također bi osim mjerenja namjere mogla uključiti i mjerenje utjecaja na stvarno referentno ponašanje odnosno otkrivanje čimbenika koji utječu na vezu između namjera i ponašanja.

Literatura

Crane, A. (2000). Marketing, morality and the natural environment, Routledge advances in management and business studies, Routledge, Taylor and Francis Group, London.
Čajka, Z. (2005). Ekološki marketing u novom milenijumu, *Ecologica*, 12 (45), 38.

Ham, M. (2012). Ekološka svjesnost potrošača kao čimbenik daljnjeg razvitka marketinga, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

King, S. (1985). Has marketing failed, or was it never really tried?, *Journal of Marketing Management*, 1, 1-19.

Makower, J., Pike, C. (2009). Strategies for the Green Economy – Opportunities and Challenges in the New World of Business, McGraw-Hill, SAD.

Mejovšek, M. (2003). Uvod u metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima, Naklada Slap, Zagreb.

Pap, A. (2019). Utjecajni čimbenici na političku participaciju građana u funkciji unapređenja političkog marketinga, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.

Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 129-46.

Peattie, K. (2008). Green Marketing, u Baker, M. J., Hart, S. J. (ur.), *The Marketing Book*, 6th ed., Elsevier Ltd., United Kingdom.

Peattie, K., Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-370.

Polonsky, M. J. (1995). A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10 (3).

Said, D. M. (1996). Defining The Green Consumer: A Legitimation of the Process of Marketing Products With Lower Environmental Impacts, doktorska disertacija, University of Western Sydney, Faculty of Health, Humanities and Social Ecology, Hawkesbury.

Tanner, C., Wölfig Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology & Marketing*, 20 (10), 883-902.

Wagner, S. A. (2003). Understanding Green Consumer Behaviour – A Qualitative Cognitive Approach, Routledge, Taylor and Francis Group, London.

Prilozi

Tablica 1. Sociodemografske karakteristike uzorka (N = 411)

		%
Spol	M	20,7
	F	75,2
Dob (godine)	<30	25,4
	30-39	14,3
	40-49	31,8
	50-59	22,3
	>60	6,2
Obrazovanje	Osnova škola	10
	Srednja škola	56,9
	Fakultet	10,2
	Magisterij	17,5
	Doktorat	3,9
Mjesto stanovanja	Selo	29,2
	Predgrađe	17
	Grad	51,6
Životni standard kućanstva	Ispodprosječan	20,2
	Prosječan	69,6
	Iznadprosječan	9,2
Status zaposlenosti	Student	6,6
	Nezaposlen	24,8
	Zaposlen	56,4
	Umirovljenik	11,7
Veličina kućanstva	1-2	22,7
	3-4	53,5
	>5	23,9
Djece u kućanstvu mlađe od 15 godina	0	70,8
	1	15,8

	2	9,5
	>3	3,9
Prihodi kućanstva (kn/mjesec)	< 3500	16,1
	3500-7000	31,9
	7001-10000	25,5
	10001-15000	14,4
	15001-20000	6,6
	>20000	5,1

Izvor: izrada autora (2016)

Tablica 2. Popis čestica i mjere pouzdanosti

Varijabla	Čestice	Cronbach Alfa
Nepovjerenje prema ekološkim proizvodima i oznakama	Ne vjerujem da su oni koji prodaju ekološke prehrambene proizvode iskreni o ekološkim svojstvima svojih proizvoda.	,866
	Ne vjerujem da lokalni proizvođači ekoloških prehrambenih proizvoda uistinu primjenjuju načela ekološke poljoprivrede.	
	Ne vjerujem oznakama na ekološkim etiketama ekoloških prehrambenih proizvoda.	
	Ne vjerujem informacijama prikazanim na ekološkoj oznaci za organski uzgojene proizvode.	
	Ekološke oznake nisu vjerodostojne.	
	Ne vjerujem da ekološke etikete jamče kvalitetu.	
Skeptizam po pitanju problema okoliša	Zagađenje okoliša nije ozbiljno pitanje.	,722
	Pojedinac ne može učiniti ništa u vezi sa zagađenjem okoliša.	
	S obzirom na to da pojedinac ne može imati nikakav učinak na zagađenje okoliša i probleme prirodnih resursa, nije uopće važno kako se ja ponašam.	
	Napori pojedinca po pitanju zaštite okoliša su beskorisni ako drugim ljudima nije stalo do zagađenja okoliša.	
Nezainteresiranost za ekološke prehrambene proizvode (nedostatak vremena)	Zbog nedostatka vremena, oslanjam se samo na proizvode koji ne zahtijevaju puno vremena u pripremi.	,715
	Nemam vremena razmišljati o tome što jedem.	
	Nemam vremena misliti o ekološkim prehrambenim proizvodima.	
	Ne želim trošiti vrijeme na potragu za ekološkim prehrambenim proizvodima.	

Namjera kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda	Definitivno ću kupiti neke ekološke prehrambene proizvode u sljedećih nekoliko mjeseci.	,902
	Aktivno ću tražiti ekološke prehrambene proizvode u trgovinama kako bih ih mogao/la kupiti.	
	Namjeravam kupiti ekološke prehrambene proizvode u bliskoj budućnosti.	
	Spreman/na sam učiniti što je potrebno kako bih kupio/la ekološke prehrambene proizvode.	
	Moj osobni cilj je konzumirati što više ekoloških prehrambenih proizvoda.	

Izvor: izrada autora (2016)