

KLASIFIKACIJA TRŽIŠTA „ZELENIH“ POTROŠAČA NA PODRUČJU DUBROVNIKA

Marija Dragičević Ćurković, Antonija Grgat

Univerzitet u Dubrovniku, Branitelja Dubrovnika 29, 20 000 Dubrovnik, Hrvatska,
marija.dragicevic@unidu.hr

SAŽETAK

Predmet istraživanja rada je klasifikacija tržišta „zelenih potrošača“ na području Dubrovnika. Cilj rada je prikazati segmente zelenih potrošača te utvrditi razinu znanja o ekološkim proizvodima i uslugama na području Dubrovnika. Pri istraživanju su korišteni sekundarni i primarni podaci koji su dobiveni pomoću anketiranja provedenog 2019. na uzorku od 180 ispitanika u gradu Dubrovniku. Temeljem rezultata istraživanja ukazano je na specifičnosti tržišta zelenih potrošača. Također je segmentirano tržište zelenih potrošača na području Dubrovnika. Potrebno je povećati razinu osviještenosti potrošača o zaštiti okoliša i povećati razinu korištenja zelenog marketinga. Žene su sklonije koristiti ekološke proizvode/usluge te je njihova osviještenost o eko proizvodima na većoj razini u odnosu na muškarce.

Ključne riječi: zeleno tržište, specifičnosti, klasifikacija, Dubrovnik.

UVOD

Negativni trendovi i posljedice ljudskog djelovanja na okoliš su razlog zbog kojeg nastaje ekološke promjena i osviještenost potrošača, koji svojim ponašanjem mogu imati utjecaj na okoliš i društvo. Na tržištu dolazi do stvaranja segmenata potrošača koji su ekološki odgovorni, iako oni čine manje dio tržišta u odnosu na ostale potrošače. Kod zelenog marketinga jako je bitno usmjeriti se na potrošače tj. na kupce koje će taj proizvod ili usluga zadovoljiti njegovu potrebu i motivirati ga za daljnju kupnju. U okolnostima porasta ekoloških problema, a s tim u svezi i svjesnosti o potrebi očuvanja okoliša i održivog razvitka, došlo je, između ostalog, i do ponovnog preispitivanja temeljnih načela marketinga. Konvencionalni marketing koncept sadrži u sebi tri glavna elementa koja se odnose na orijentaciju usmjerenu na potrošače, integraciju marketinških načela unutar čitavog gospodarskog subjekta i maksimiziranje dobiti. Međutim, nova ekološka paradigma dovela je u pitanje koncentraciju na zadovoljenje isključivo potrošačevih želja, a da se pri tome zanemaruju dugoročni interesi društva i okoliša, što je rezultiralo nastankom koncepta društvenog marketinga, u kojem društvena dobrobit dodana kao četvrto načelo marketinškog koncepta.

POJAM I SPECIFIČNOSTI ZELENOG MARKETINGA

Zeleni marketing temelji se ne prihvaćenoj 3R formuli (eng. reduce-reuse-recycle), te se na taj način kroz tri koraka pridonosi očuvanju okoliša:

- smanjiti (*reduce*) – smanjeno iskorištavanje prirodnih resursa te smanjenje potrošnje energije
- u procesu proizvodnje i ostali poslovnim procesima
- ponovo upotrijebiti (*reuse*) – ponovno upotrebljavanje ambalaže ili njezinih dijelova.
- reciklirati (*recycle*) – proizvođači organizirano prikupljaju iskorišće proizvode ili njihovu ambalažu za postupak reciklaže (Ham, & Fjoran, 2009).

Prema Ottmanu (1998) klasični marketing podrazumijeva razvijanje proizvoda koji zadovoljavaju potrebe potrošača po prihvatljivoj cijeni, te komuniciranje prednosti tih proizvoda na uvjerljiv način. Međutim, dva su glavna cilja zelenog marketinga: Razviti proizvode koji

uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću, performansama i prihvatljivom cijenom, a sve to u smislu minimalnog utjecaja na okoliš; Stvoriti imidž visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost koja se odnosi na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.

American Marketing Association (AMA) prva je definirala zeleni marketing i to kao: „Izučavanje pozitivnih i negativnih aspekata marketinških aktivnosti na onečišćenje, iscrpljenje energije i iscrpljenje neenergetskih resursa.“ (American Marketing Association [AMA], 2021). Može se zaključiti da je zeleni marketing oblik društvenog marketinga u kojem se usluge, proizvodi i sve marketinške aktivnosti implementiraju i planiraju uzimajući u obzir djelovanje i utjecaj koji mogu imati na okoliš i društvo. To je oblik društvenog marketinga koji podrazumijeva suradnju s dobavljačima, partnerima, trgovcima i konkurentima kako bi se ostvario ekološki održiv razvoj u cijelom vrijednosnom lancu, suradnja svih poslovnih funkcija kako bi se ostvarila najbolja rješenja koja vode ostvarivanju profita te pozitivnom doprinosu okruženju. Poduzeća danas nastoje zadovoljiti potrebe i želje „zelenih potrošača“ na način da kreira odgovarajuće proizvode i usluge, kao i odgovarajuću marketinšku strategiju. Također, obzirom na okoliš treba imati i u vidu da su resursi na zemlji ograničeni te je i kapacitet zemlje u vezi otpada i zagađenja ograničen.

Budući da poduzeća imaju različit stupanj aktivnosti i kroz različite aktivnosti usvajaju zeleni marketing, slijedenje usmjerenja na zaštitu okoliša uključuje pridržavanje sljedeće karakteristike (Nefat, 2015):

- Usvojiti čiste tehnologije s manjim štetnim učinkom na okoliš.
- Uspostaviti sustav upravljanja i kontrole koji će dovesti do slijedenja ekoloških sigurnih normi.
- U proizvodnji koristiti materijale koje su više prijateljski prema okolišu.
- Istražiti mogućnost recikliranih korištenih proizvoda tako da se mogu koristiti za ponudu neke slične koristi s manje otpadnog materijala.

Zeleni se potrošač može identificirati kao onaj koji u zadovoljavanju svojih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na čovjekovu okolinu. To su obrazovni potrošači koji ciljno tržište čine vrlo zanimljivim, iako mnogo veća tržišta čine oni ostali tj. pasivni prema očuvanju čovjekove okoline (Grbac, 2005). Zeleni potrošači pri kupnji uzimaju u obzir sve dostupne informacije i svo raspoloživo znanje da bi odabrali proizvod koji predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljenja vlastitih potreba i dobiti prirodnog okoliša i cijele zajednice. Zbog svih zahtjeva, zeleni potrošači očekuju potpunu informiranost na ambalaži, jer su motivirani da zaštite okoliš, sebe i svoje bližnje. Također, postoje i negativni utjecaji koje zeleni marketing može imati na potrošače. Dodatni troškovi ako se proizvođač odluči na uvođenje proizvodnih postupaka kojima štiti okoliš na način da povećavaju cijenu proizvoda i usluge te tako smanjuju potrošačevu kupovnu moć. Istraživači su uvijek pokušavali razumjeti ponašanje zelenih potrošača iz triju različitih perspektiva, pa primjerice Ham (2009):

- Proučava potrošače kroz demografske i socioekonomske varijable
- Uzima u obzir količinu informacija i znanja koju ljudi posjeduju o ekološkim problemima i pitanjima
- Uključuje vrijednosti, životne stilove, osobine i stavove

Iako izražavaju svoju brigu za okoliš na različita načine, kod zelenih potrošača može se prepoznati univerzalan skup potreba iz kojih to ponašanje proizlazi. Prema Ottmanu (1998) te potrebe su:

- Potreba za kontrolom
- Potreba za ostvarivanjem promjene
- Potreba za informacijama
- Potreba za održavanjem životnog stila

Mogu se prepoznati tri komponente koje utječu na ponašanje i stavove potrošača, a to su : afektivna, kognitivna, konativna. Kognitivna komponenta sastoji se od onoga što pojedinac o nekome ili nečemu misli (bilo da je u pravu ili ne). Emocionalna komponenta sastoji se od njegovih osjećaja prema nekome ili nečemu, dok treća komponenta (namjerna) predstavlja namjeru da djeluje na određen način i ponekad se naziva bihevioralnom komponentom (Fraj, & Martinez, 2006). Način na koji se može promatrati motivacija kupaca za zeleni proizvod je temeljem za primjenu ekološki usmjerenog obrasca ponašanja. Taj način se temelji na individualnoj *cost-benefit* analizi ugrađenoj u proces donošenja odluka. S obzirom da izvor određenog ponašanja može donijeti troškove, ali i koristi, potrošač će se ponašati na ekološki prihvatljiv način ukoliko je vjerojatno da će to donijeti dovoljno koristi u odnosu na cijenu zelenog proizvoda. Upravo zato bi jedan od važnih budućih pravaca u istraživanjima trebalo biti i utvrđivanje individualnih percipiranih koristi koje proizlaze iz ekološke usmjerenosti ponašanja. Ovome se može dodati da potrošači mogu doista osjetiti individualne koristi kao posljedicu ekološki svjesnog ponašanja, ali te posljedice ne moraju biti povezane sa zamjetnim poboljšanjem kvalitete okoliša, već s emocionalnim koristima, temeljenim na psihološkim čimbenicima. U određenim slučajevima mogu se uz to ostvariti i izravne osobne koristi, kao što su prednosti vezane uz zdravlje, a koje donosi konzumacija organski uzgojene uzgojene hrane, uštede u novcu koje proizlaze iz štednje energije i slično (Hartmann, & Ibanez, 2006).

„Zeleni proizvod“ označava proizvod i usluga sa smanjenim utjecajem na okoliš, odnosno proizvode koji tijekom cjelokupnog životnog ciklusa imaju smanjeni utjecaj na okoliš i ljudsko zdravlje u odnosu na druge proizvode za istu namjeru i korištenje. Može ga se promatrati i kao relativan pojam jer ne postoji u potpunosti zeleni proizvod, budući da svi proizvodi koriste energiju i resurse i stvaraju nusproizvode i emisije tijekom životnog ciklusa. Upravo zato je potrebno naglasiti da su elementi zelenog marketinškog miksa (Tolušić, Dumančić i Bogdan, 2013):

- zeleni proizvod/usluga: proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda / usluga
- zelena ambalaža: reciklirana, povratna, minimalna
- zelena cijena: iako su kupci katkad spremni platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod, ekološke značajke proizvoda ne smiju biti temelj za određivanje cijena proizvoda na višoj razini
- ne obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih“ obilježja. Prepoznatljive i zaštićene oznake ekoloških proizvoda moraju biti garancija kvalitete i načina proizvodnje proizvoda.

Da bi poduzeće uspjelo u pozicioniranju zelenog proizvoda, može se povoditi sljedećim poželjnim koristima koje mu donosi takav proizvod (Nefat, 2015):

- Pogodnost (npr. solarna vrtna svjetiljka nije fiksno vezana uz izvor struje i korisnik ju može slobodno premještati)
- Zdravlje i sigurnost (npr. posebno se odnosi na prehrambene proizvode kao što su kašice za dojenčad koja ne sadrže aditive i čiji su sastojci proizvedeni na ekološki način pa one postaju zdravstveno prihvatljive)
- Izvedba (već spomenute solarne vrtno svjetiljke ne zahtijevaju priključivanje na strujnu mrežu, već omogućuju uštedu energije automatskim punjenjem tijekom dana)
- Efikasnost i troškovna efektivnost (npr. kućanski aparat visoke energetske efikasnosti omogućuju uštedu i bolju iskorištenost resursa kao što su struja, voda i sl.)
- Simbolizam i status (zeleni proizvod sam po sebi može postati statusni simbol pa su primjerice pametne klupe svojom funkcionalnošću izazvale interes korisnika).

KLASIFIKACIJA ZELENIH POTROŠAČA

Na temelju brojnih provedenih istraživanja učinjeni su različiti pokušaji klasifikacije potrošača prema različitim kriterijima. Najpoznatija i najprihvaćenija klasifikacija jest ona koju je ponudila tvrtka RoperStarch Worldwide. Prema RoperStarch Worldwide potrošači se prema njihovom zanimanju za pitanje okoliša i aktivnostima koje u vezi s tim poduzimaju mogu podijeliti

na pet segmenata (Otmann, 1998): 1. Istinski zeleni (*True – BlueGreens*), 2. Zelenkasti (*GreenbackGreens*), 3. Mladice (*Sprouts*), 4. Gundala (*Groucers*), 5. Smeđi (*BasicBrowns*). Istinski zeleni i Zelenkasti spadaju u skupinu aktivnih zagovornika okoliša, a razlikuju se u tome što su prvi spremni posvetiti svoje vrijeme i energiju rješavanju ekoloških problema, dok su drugi dati svoj doprinos u financijskom smislu, bilo da se radi o cjenovnoj premiji zelenih proizvoda ili financijskom doprinosima ekološkim organizacijama. Mladice iskazuju svoju brigu za okoliš samo ako to od njih ne zahtjeva veliki napor ili troškove. Gundala misle da je očuvanje okoliša briga vlade i velikih gospodarskih subjekata i prigovaraju ako sami moraju činiti stvari koje pridonose očuvanju okoliša (kao npr. odvajati otpad za reciklažu). Naime, drže da su prezaposleni ili na nemaju novaca sudjelovati u nečemu što i onako ne može ništa značajno promijeniti. Smeđi za razliku od Gundala ne pokušavaju pronaći izgovore za svoje nedjelovanje u smislu zaštite okoliša. Njih jednostavno nije briga jer smatraju da ekološki problemi nisu ozbiljni i da postoje mnogo važnije stvari oko kojih se treba brinuti.

Unutar segmenta nazvanog Istinski zeleni mogu se prepoznati i tri podskupine (Ham, 2009):

- Strastveni čuvari planeta- s ciljem zaštite divljeg života i očuvanja okoliša netaknutog za rekreacijske svrhe, usredotočuju se na probleme vezane uz tlo, zrak i vodu, te recikliraju boce i limenke, izbjegavaju proizvode s previše ambalaža, sudjeluju u akcijama čišćenja zraka i zaljeva.
- Zdravstveni fanatici- usredotočuju se na zdravstvene posljedice ekoloških problema. Brinu se da će dobiti rak od pretjeranog izlaganju suncu, uzrokovati genetske poremećaje u djece zbog radijacije otrovnog otpada i brinu se zbog dugoročnog utjecaja pesticida na zdravlje njihove djece. Oni često kupuju u trgovinama zdrave hrane, kupuju vodu u bocama i jedu organski uzgojenu hranu.
- Ljubitelji životinja- štite životinjska prava. Oni bojkotiraju proizvode kao što je tuna i krzno, uvijek provjeravaju ima li proizvod oznaku „crueltyfree“ (bez okrutnog postupanja prema životinjama) i često su vegetarijanci.

Prvi korak marketinškog procesa je svakako odabir ciljanog tržišta. Nakon što poduzeće segmentira tržište, na raspolaganju ima više mogućnosti ciljanja željenog tržišta, koji su razgraničeni prema dvjema dimenzijama: veličina zelenog tržišnog segmenta i mogućnost diferencijacije zelenih osobina, poduzeća u opsluživanju tržišta mogu izabrati jednu od sljedeće četiri strategije (Ginberg, & Bloom, 2004):

- Slabo zeleni - koristeći ovu strategiju, poduzeća se ne izlažu javnosti, no djeluju u skladu sa zakonima i aktivnostima kako bi pridonijeli okolišu i djeluju u umjerenim veličinama tržišta
- Obrambeno zeleni - za razliku od slabo zelenih, obrambeno zeleni djeluju na većim tržištima za zelene proizvode i zbog toga je njihova mogućnost razlikovanja od ostalih slaba. Ne koriste se marketingom osim u situacijama kada im prijete konkurencija. Djeluju u javnosti, promoviraju se i sponzoriraju, ali ne u većim mjerama jer ne mogu ispuniti zahtjeve održivosti.
- Prigušeno zeleni - traže tržište u kojima je slaba potražnja zelenih proizvoda. Posluju društveno odgovorno i smatraju da pomoću zelenih proizvoda mogu ostvariti konkurentsku prednost. Oni za diferencijaciju biraju druga obilježja i tako se mogu razlikovati od ostalih poduzeća.
- Ekstremno zeleni – djeluju na tržištima koja imaju veliku potražnju zelenih proizvoda. Također, ciljaju na potrošače koji su ekološki osviješteni i ozbiljno shvaćaju ulogu u očuvanju okoliša i rješavanju njegovog problema. Time preuzimaju glavnu ulogu među poduzećima koja ih žele pratiti.

Nefat navodi sljedeće varijable u segmentaciji tržišta zelenih potrošača: Briga za okoliš, biheviorističke varijable, demografske psihografske.

Tablica 1. Varijable za segmentaciju ciljog tržišta (Nefat, 2015).

Table 1. Variables for target market segmentation (Nefat, 2015).

KRITERIJI	VARIJABLE
BRIGA ZA OKOLIŠ	Ekološka osviještenost, znanje, traženje informacija, prijateljsko ponašanje prema okolišu, recikliranje, privrženost, odabir zelenog proizvoda
BIHEVIORISTIČKI	Stav, traženje koristi, znanje, korištenje proizvoda, lojalnost markama, ponašanjem prilikom kupnje
DEMOGRAFSKI	Spol, dob, društvena klasa, obrazovanje, zanimanje, religija
PSIHOGRAFSKI	Osobnost, životni stil, vrijednost, motivacija

Prema istraživanju koje je provela Ham (2009) na uzorku od 552 ispitanika, a koje je uključivalo tri cjeline koje su se odnosile na potrošačev stav, znanje i poduzete aktivnosti definirana su tri segmenta (zeleni, neutralni i smeđi potrošači). Nakon segmentacije korištenjem hi-kvadrat testa pokušalo se dokazati postojanje statistički značajnih razlika pri usporedbi dane strukture segmenta s demografskim karakteristikama ispitanika. Rezultati istraživanja opisuju prosječnog zelenog potrošača u Republici Hrvatskoj kao osobu stariju od 55 godina s višim ili visokim stupnjem obrazovanja, koja živi u bračnoj zajednici, reagira na promocijske poruke u kojima se ističe da je proizvod siguran za okoliš, te pod njihovih utjecajem povremeno ili često donosi kupovne odluke i spreman je platiti 20% višu cijenu za ekološki prihvatljiv proizvod. Prema istraživanju koje su proveli Toušić, Dumančić i Bogdan (2014) vidljivo je da je veći dio ispitanika, njih 77%, informirano je i ima saznanja o zelenom marketingu i zelenim/ekološkim proizvodima, ali samo 6% redovito kupuju takve proizvode, a ostali povremeno ili rijetko. Nekoliko je razloga takvog stanja, ali najveći utjecaj na manju potražnju ima cijena koja je veća u odnosu na cijenu konvencionalno proizvedenih proizvoda.

REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

U empirijskom dijelu prezentiraju se rezultati istraživanja stavova i mišljenja stanovnika o ekološkim proizvodima i uslugama na području Dubrovnika. Istraživanje je provedeno je metodom anketnog ispitivanja i to putem Google forms-a. Korišten je namjerno odabrani uzorak od 180 ispitanika. Anketni upitnik se sastojao od 22 pitanja, zatvorenog tipa, istraživanje je provedeno tijekom 2019. i 2020. godine, a uključuje ispitanike na području grada Dubrovnika. Pri obradi podataka korištena je deskriptivna statistika i Likertova skala (1 = uglavnom se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem).

Osnovne karakteristike uzorka bile bi sljedeće. S udjelom od 55% sudjelovali su ispitanici koji su završilo srednju školu, 40% imalo je sveučilišno obrazovanje, 3% je završilo poslijediplomski studij, a 2% ispitanika imalo je osnovno školsko obrazovanje.

S udjelom od 72% bili su zastupljeni ispitanici s bračnim statusom, dok ostali nisu imali bračni status, te su udio od 58% ispitanika činile žene, a 42% muškarci. Analiza podataka koji se odnose na dob ispitanika pokazuje da je njih 35% ima do 24 godine, 25% od 25-34, 15% od 35 do 44, 15% od 45 do 54, a 10% starije od 65 godina.

Udio od 12% ispitanika smatra da je tržište “zelenih potrošača” u Dubrovniku razvijeno, 42% se niti slaže, niti ne slaže s tim, 24% se ne slaže s tim, 6% se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da je tržište “zelenih potrošača” u Dubrovniku razvijeno.

Žene češće kupuju organske proizvode, njih 64%. Žene češće recikliraju u odnosu na muškarce. Ukupan udio ispitanika koji recikliraju je 53%, ostali ne recikliraju. 85% ispitanika misli da mladi ljudi nisu dovoljno informirani i da treba povećati promotivne aktivnosti, posebice na tržištu mladih potrošača.

S udjelom od 45% zastupljeni u ispitanici koji troši 11-30% mjesečnog dohoda za kupnju organskih proizvoda, 29% njih troši manje od 10% dohodka na organske proizvode, dok 14%

ne kupuje uopće organske proizvode, a 2% ispitanika troši više od 30% o mjesečnog dohodka za kupnju organskih proizvoda.

S tvrdnjom „kada pomislim na ekološki proizvod ili uslugu povežem ga sa pozitivnim učinkom na zaštitu okoliša“, u potpunosti se slaže 9% ispitanika u potpunosti, njih 39 % se slaže, 15% niti se slaže niti se ne slaže, dok % se ne slaže. Može se zaključiti da je značajan dio ispitanika svjestan važnosti brige za okoliš, ali je još uvijek u u nedovoljnoj mjeri aktivan po pitanju korištenja zelenih proizvoda i usluga. Također, važno je naglasiti, da ne hi kvadrat test pokazuje da ne postoji korelacija između osvještenosti i dobi ispitanika. To upućuje na zaključak da su mladi potrošači također svjesni potrebe za zaštitom okoliša, ali ne djeluju uvijek u tom pravcu i potrebno ih je potaknuti da postanu aktivni zeleni potrošači.

Ispitanici su kao motive za kupnju „zelenih proizvoda“ naveli: 1. brigu za okoliš (75% odgovora), 2. zdravlje (87% odgovora), 3. okus ekološkog proizvoda (38% odgovora), 4. amabalaža i izgled ekološkog proizvoda (15% odgovora), 5. vlastiti doprinos održivom razvoju (45% odgovora).

ZAKLJUČCI

Ekološka briga potrošača postaje sve razvijena, odnosno svijest potrošača o očuvanju okoliša, zdravlja, društveno odgovornog poslovanja potaknula je razvoj nove marketinške vrste – zelenog marketinga. Provedenim istraživanjem na području Dubrovnika dokazano je da tržište zelenih potrošača postoji, ali ono nije dovoljno razvijeno. Potrebno je ovećati razinu osviještenosti potrošača o zaštiti okoliša i o potrebi recikliranja proizvoda. Iako su potrošači na tom području svijeni brige za okolišem, većina njih nedovoljno koristi zelene proizvode i usluge. Statistički značajna razlika između mladih i starijih potrošača po pitanju osviještenosti vezano uz zaštitu okoliša i kupnju zelenih proizvoda. Njihova zabrinutost za okolišem pozitivno utječe na korištenje i kupnju zelenih proizvoda i usluga, ali je potrebno povećati učestalost korištenja navedenih proizvoda i potaknuti iz aktivno sudjelovanje u zaštiti okoliša. Isto tako, na temelju istraživanja također možemo zaključiti da su žene sklonije aktivnom djelovanju i kupnji organskih proizvoda. Nedvojbeno je da potrošače na području Dubrovnika treba bolje informirati i educirati o ekološkim karakteristikama proizvoda i usluga, kako bi povećali udio aktivnih zelenih potrošači.

LITERATURA

- American Marketing Association. (2021). Green market definition. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.ama.org>.
- Ginberg, J.M., & Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Grbac, B. (2005). *Identitet marketinga: temeljena načela-nove realnosti*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Ecological consumer behaviour: an aempirical analysis. *International IJC*, 31(1), 26-33.
- Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Tržište*, 21(2), 183-202.
- Ham, M., & Fjoran, J. (2009). Istraživanje potrošača u funkciji procjene stanja i perspective zelenog marketinga u Republici Hrvatskoj. *U Zborniku radova Marketing i održivi razvoj*. Osijek, Hrvatska: Ekonomski fakultet.
- Hartmann. P., & Ibanez, V. A. (2006). Green Added Value. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.
- Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
- Ottman, J. (1998). *Green Marketing: Opportunity for innovation*. New York: NTC-Mc Graw-Hil.
- Tolušić, Z., Dumančić, E. i Bogdan, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing, *Agroeconomica Croatica*, 4, 24-31.
- Tolušić, M., Dumančić, Lj. i Tolušić, Z. (2013). Primjena zelenog marketinga u Vukovarsko-srijemskoj županiji. *Praktični menadžment*, 4(2), 43-49.

GREEN MARKET CLASSIFICATION-THE CASE OF DUBROVNIK

Marija Dragičević Ćurković, Antonija Grgat

University of Dubrovnik, Branitelja Dubrovnika 29, 20 000 Dubrovnik, Croatia,
marija.dragicevic@unidu.hr

ABSTRACT

The subject of the research is the classification of the "green consumer" market in the area of Dubrovnik. The aim of this paper is to present the segments of green consumers and to determine the level of knowledge about ecological products and services in the area of Dubrovnik. For the purpose of the paper the secondary and primary data have been obtained by surveying a sample of 180 respondents in 2019. in the city of Dubrovnik. Based on the results of the research, the specific features of the green consumer market have been explained. The market of green consumers in the area of Dubrovnik has also been segmented. It is necessary to increase the level of consumer awareness towards the environmental protection and increase the level of green marketing application. Women are more likely to use organic products or services and their awareness towards the organic products is higher.

Keywords: green market, specific features, classification, Dubrovnik.