

INOVÁCIE V KONTEXTE ENVIRONMENTÁLNYCH SEGMENTAČNÝCH MODELOV

Ing. Nikola Slašťanová

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen
e-mail: nikolaslastanova@gmail.com

Ing. Erika Loučanová, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen
e-mail: loucanova@tuzvo.sk

doc. Ing. Hubert Paluš, PhD.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva
Drevárska fakulta Technickej univerzity vo Zvolene
T. G. Masaryka 24, 960 01 Zvolen
e-mail: palus@tuzvo.sk

Abstract

The importance of ecological products and innovations in the context of sustainability are still growing. Research, development and implementation of eco-innovation is a global phenomenon supported by the policies of most countries as well as the EU. However, it is not only the research and development of innovation, but especially their implementation and adoption to customers. Therefore, in this article we monitor the environmental segmentation models presenting consumer types according to their buying behavior to green products.

Key words: innovations, ecological product, customers, environmental segmentation model

ÚVOD

V poslednom období na udržanie konkurenčného postavenia nestačí len inovovať, ale väčší dôraz sa kladie na vytváranie inovácií realizovaných na princípe trvalo udržateľného rozvoja, čo predstavuje ekologické inovácie. EÚ [1] tiež predstavuje, že je potrebné realizovať ekologické inovácie, ktoré zvyšujú ochranu životného prostredia a konkurencieschopnosť priemyslu EÚ, zavádzajú technológie, procesy a obchodné modely, ktoré využívajú zdroje efektívnejšie. Cieľom EÚ je zmeniť Európu na nízkouhlíkové hospodárstvo, ktoré efektívne využíva zdroje a environmentálne technológie sú dôležitou súčasťou tohto procesu a hospodárstva EÚ [1].

Podľa Leškovej [2] ekologické inovácie znižujú nároky na materiály, využívajú uzavreté

toky materiálov a vytvárajú alebo používajú nové materiály. Zároveň sa zameriavajú na znižovanie energetickej náročnosti a vytvárajú, alebo skôr využívajú, alternatívne zdroje energie. Taktiež znižujú celkové množstvo emisií alebo existujúce environmentálne zaťaženie a zdravotné riziká a zároveň podporujú celú myšlienku zdravého životného štýlu a udržateľnej spotreby [3, 4, 5].

Ekologická inovácia významne ovplyvňuje rozhodovací proces spotrebiteľa, a tým ovplyvňuje predajnosť samotného výrobku [6, 7, 8]. Viaceré prieskumy verejnej mienky ukazujú, že spotrebiteľia uprednostňujú zelené produkty pred produktami, ktoré sú menej priateľské k životnému prostrediu. To však iba v prípade, že všetky ostatné vlastnosti produktu sú porovnateľné. Na druhej strane, ak si spotrebiteľia majú vybrať medzi vlastnosťami produktu a pomocou životnému prostrediu, životné prostredie takmer nikdy nezvítázi. Väčšina spotrebiteľov jednoducho neobetuje svoje potreby či prania len preto, aby boli zelení. Štúdia spoločnosti Roper ukázala, že práve presvedčenie o nižšej kvalite zelených produktov je dôvodom, prečo 41 % spotrebiteľov uvádza, že nekupuje zelené produkty. Preto cieľom tohto príspevku je charakterizovať viaceré environmentálne segmentačné modely prezentujúce typy spotrebiteľov podľa ich nákupného správania sa v rámci „zelených produktov“ a „zelených inovácií“, resp. ekologických inovácií [9].

STUPNE “ZELENÉHO” SPOTREBITEĽA

Nie všetci “zelení” spotrebiteľia sa správajú “zelene” v rovnakom rozsahu. V dôsledku toho sa rozoznávajú niekoľko segmentácií spotrebiteľov.

Autio a Heinonen [10] rozdeľujú ekologických spotrebiteľov do troch skupín:

“**Tmavo zelená**” - tí, ktorí postupujú podľa “zeleného morálneho kódexu”, sú si vedomí negatívnych prejavov spotreby, nie sú vedení bezohľadnosťou a impulzami v nakupovaní, nakupujú „dlhodobu kvalitnú produkty“, majú sklon nakupovať šetrné alternatívy.

“**Stredne zelená**” – spotrebiteľia, ktorí nedodržiavajú “zelenú” ideológiu prísne. Pravidelne recyklujú, kupujú ekologické výrobky a hľadajú alternatívy.

“**Svetlo zelená**” - najčastejšia orientácia “zeleného” konzumu. Pri nakupovaní sú rozhodnutia väčšinou vedené túžbami a menej ochranou životného prostredia.

ENVIRONMENTÁLNY SEGMENTAČNÝ MODEL

Defra [11] rozčleňuje "environmentálny segmentačný model" spotrebiteľov do siedmych skupín, podľa ich ochoty a schopnosti konať ekologicky. Hlavné kritérium segmentácie je súbor postojov a presvedčení k životnému prostrediu, environmentálnym otázkam a k správaniu.

"Pozitívne zelení" (18 %) – segment s najsilnejšími environmentálnymi postojmi a presvedčeniami; spotrebiteľia v tomto segmente majú najkomplexnejšie vedomosti o životnom prostredí, pevne veria, že priateľský životný štýl je potrebný a neustále sa pokúšajú znížiť ich vplyv na prírodu. Menia svoje „zlé“ zvyky. To zahŕňa recykláciu, úsporu energie a vody, nákup etických a miestnych výrobkov a ich cestovné správanie. Sú najviac ochotní platiť z hľadiska vyššej ceny za výrobky šetrné k životnému prostrediu. Niektorí z nich sú aj členmi environmentálnej organizácie vo svojej komunite a sú najsilnejší obhajcovia ekologického správania. V zmysle demografie z pohľadu veku sem patrí skupina (41-64 rokov), s vyššou úrovňou príjmu v domácnosti v porovnaní so všetkými ostatnými skupinami.

"Sledovatelia odpadu" (12 %) - Táto skupina má tendenciu pomáhať pri ochrane prírody, ale ich hlavným mottom v živote je: „žiť v čistom prírodnom prostredí“. Ich prínos sa odráža v činnostiach, ale nie sú ochotní znížiť mieru cestovania (oni radšej použijú nízko emisné vozidlá). Z hľadiska demografie patria do vekovej kategórie stredného a vyššieho veku (41-64 rokov), s vyššou úrovňou príjmu domácnosti.

"Zainteresovaní spotrebiteľia" (14 %) – ľudia, ktorí vyjadrujú pozitívny environmentálny postoj. Nie sú presvedčení o konečnosti prírodných zdrojov a zmeny klímy. Zaoberajú sa rovnakými činnosťami ako predchádzajúce dve skupiny. Ale sú závislí od áut a niekoľkých letov ročne (v porovnaní so všetkými ostatnými segmentami). Pokiaľ ide o demografiu, patrí sem veková skupina 30 a viac rokov.

"Podporovatelia" (14 %) – skupina so slabými environmentálnymi názormi. Spoliehajú sa na ľudské schopnosti nájsť vhodné riešenia. Vzhľadom na nízku úroveň vedomosti v tejto oblasti, „ich zelené presvedčenie sa neodráža v správaní“. Ich správanie je plné rozporov. Napríklad sa im nepáči nastúpiť do autobusu, ale nepodporujú vlastníť automobil. Tvrdia, že by chceli urobiť viac pre prostredie; chceli by sa naučiť viac, ale nie sú proaktívne zameraní zhromažďovať informácie. Demograficky tu patria všetky vekové skupiny segmentácie.

"Opatrní účastníci" (14 %) - na rozdiel od postojov predchádzajúcej skupiny, tento segment neverí, že civilizácia vyrieši problémy. Myslia si, že

úsilie jednej krajiny je veľmi závislé od úsilia ostatných, teda ich činnosť je zbytočná, pokiaľ sa ostatní v správaní nezmenia. Byť "zelený" nie je súčasťou ich identity. Pokiaľ ide o demografiu, táto skupina má profil mladší ako priemerný vek.

"Odkladanie indikátora" (10 %) - spotrebiteľia v tomto segmente majú „zmätené názory“. Súhlasia, že zdroje sú obmedzené. Ich presvedčenie je ale, že je to ďaleko a to im bráni, aby sa stali "zelenými". Súhlasia iba s recyklačnou činnosťou a nedodržiavanie recyklovania považujú za „trápne“ alebo "alternatívny životný štýl". Pokiaľ ide o demografiu, táto skupina má „najnižší sociálny profil akejkoľvek skupiny s najnižšou úrovňou príjmu“.

"Čestne oddaní" (18 %) - sú popísaní atribútmi ako „nedostatok záujmu“, pretože si nemyslia, že ich správanie má negatívny vplyv na životné prostredie a nechcú robiť akékoľvek zmeny vo svojom živote. Nerobia nič pre pomoc životnému prostrediu. Pokiaľ ide o demografiu, sú preklenutí vo všetkých vekových kategóriách (nadmerné zastúpenie je do veku 30 rokov).

SPOTREBITEĽSKÁ SEGMENTÁCIA GREENAWARE

V roku 2007 spoločnosť Experian Simmons vytvorila spotrebiteľskú segmentáciu GreenAware, ktorá definuje štyri odlišné segmenty spotrebiteľov na základe postojov a preferencií toho, ako sú "zelení"

"Behaviorálni zelení" majú negatívny postoj k produktom, ktoré znečisťujú životné prostredie a do svojich rozhodnutí o nákupe začleňujú ekologické rozhodnutia.

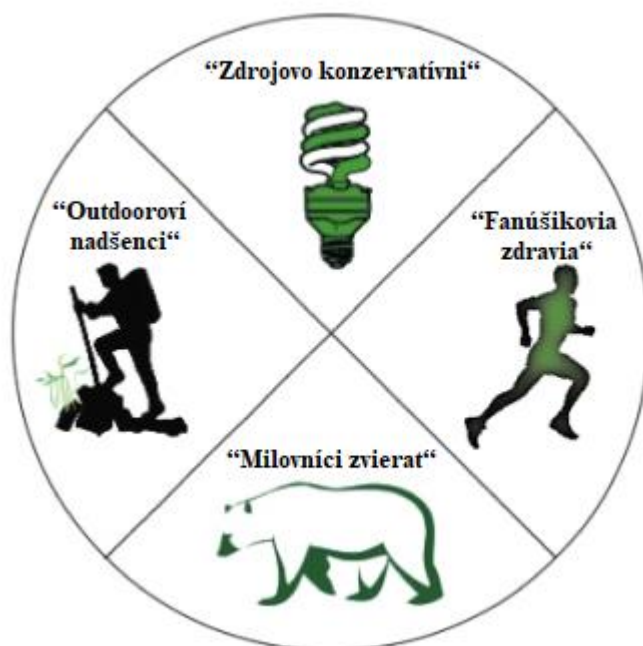
"Think Greens" tento spotrebiteľský segment bude s väčšou pravdepodobnosťou recyklovať. Zváži ekologickú alternatívu pri nákupe, iba ak bude uspokojovať jeho spotrebiteľské potreby.

"Potenciálni zelení" sa zvyčajne nesprávajú zvlášť šetrným spôsobom k životnému prostrediu. Priznávajú, že nie sú tak "zelení", ako by mali byť.

"True Browns" tento spotrebiteľský segment nie je ohľaduplný k životnému prostrediu a môže mať v skutočnosti negatívne postoje k otázkam životného prostredia [12].

ŠTYRI EKOLOGICKÉ SPOTREBITEĽSKÉ PODSEGMENTY

Harvard Business Press.org v roku 2010 pri pozorovaní ekologických spotrebiteľov za posledných dvadsať rokov zistili, že spoločnosti dokážu klasifikovať spotrebiteľov do štyroch skupín (Obr. 1). Medzi týmito skupinami samozrejme existuje určité prekrytie.



Obr. 1 Štyri ekologické spotrebiteľské podsegmenty [13]

“Zdrojovo konzervatívni” nenávidia odpad. Nosia klasický odev alebo odev v starom štýle, recyklovaný materiál a snažia sa zamedziť zbytočnému plytvaniu zdrojmi. Čítajú správy online, aby zachránili stromy. Inštalujú sprchové hlavice s nízkym prietokom a kompaktné žiarivky označené značkou EPA Energy Star a WaterSense. Vyhýbajú sa nadmerne zabaleným výrobkom, zapínajú svetlá iba vtedy, keď sú potrebné, spotrebiče pripájajú do rozvodiek, aby sa dali ľahko vypnúť.

“Fanúšikovia zdravia” sa obávajú nadmerného vystavenia slnku, obávajú sa zvyškov pesticídov na produktoch, hľadajú produkty označené pečatou „USDA Organic“ (platí pre USA) alebo logo EPA. Sú ochotní priplatiť väčšie množstvo peňazí za organické jedlo a zdravotne nezávadné produkty.

“Milovníci zvierat” sú pravdepodobne vegetariánmi alebo vegánmi, budú patriť do skupiny ľudí pre etické zaobchádzanie so zvieratami (PETA). Hľadajú produkty označené ako “bez krutosti”. Vyhľadávajú syntetické kabelky a faux kožušiny a uprednostňujú možnosti faux meat v reštauráciách. Vyhýbajú sa plastovým vreckám z dôvodu ochrany morského života.

“Outdooroví nadšenci” trávajú voľný čas kempingom, horolezectvom, lyžovaním a pešou turistikou. Dovolenky v národných parkoch plánujú pomocou tipov z časopisu Outdoors Magazine. Snažia sa minimalizovať dopad svojich rekreačných aktivít. Pri nákupe hľadajú na produktoch značky FSC (z trvalo udržateľných zdrojov), pravdepodobne si tiež kúpia outdoorové vybavenie vyrobené z recyklovaných materiálov [13].

SPOTREBITEĽSKÝ MODEL LOHAS

Environmentálny marketingový inštitút NMI viedol rozhovory s americkými spotrebiteľmi o ich postojoch a správaní k udržateľnosti a environmentálnym problémom. Na základe týchto poznatkov bol vyvinutý segmentačný model LOHAS (Životný štýl zdravia a udržateľnosti). Model zaraďuje spotrebiteľov do jednej z piatich skupín v závislosti od ich povedomia a zapojenia sa do ekologických otázok. Päť segmentov LOHAS, ako ich definuje NMI, zahŕňajú:

“LOHAS” (17 %) - aktívni správcovia životného prostredia venujúci sa zdraviu ľudí a planéty. Vo všeobecnosti ide o skupinu vysoko vzdelaných spotrebiteľov, ktorí kladú vysoké požiadavky na kvalitu a zároveň sa snažia sa žiť udržateľne s ohľadom na ekológiu, životné prostredie, zameriavajú sa na udržateľný zdravý životný štýl a neustály osobný rozvoj.

“Naturalites” (17 %) - motivovaní predovšetkým zdravím životným štýlom. Majú tendenciu kupovať viac spotrebného tovaru oproti trvanlivým výrobkom.

“Drifters” (24 %) - sledujú trendy a cenovo dostupné výrobky. V súčasnosti sa dosť zaoberajú ekologickým nákupným správaním.

“Konvenčné” (26 %) - rešpektujú životné prostredie. Zameriavajú sa ale predovšetkým na to, aby ich investičné rozhodnutia boli správne a ušetrili im peniaze.

“Nezistení” (16 %) - buď nevedia alebo sa nezaujímajú o životné prostredie a spoločenské otázky hlavne preto, že nemajú čas ani prostriedky [14].

ZÁVER

Z uvedeného prehľadu spotrebiteľského správania pri nákupe v „zelenom“ prostredí môžeme konštatovať, že si spotrebiteľia uvedomujú environmentálne následky ich spotrebiteľských návykov a preto sa snažia zmeniť svoje nákupné a spotrebiteľské správanie. Rozhodnutia o kúpe ekologických výrobkov a ich ekologických inovácií sú ovplyvnené dvoma faktormi.

Jeden z faktorov je pre spotrebiteľov osobný, napríklad environmentálna zodpovednosť, získavanie vedomostí, záujem a ochota konať v záujme zachovania zdrojov a zníženého vplyvu na životné prostredie. Prieskum uskutočnený spoločnosťou MORI odhalil, že v priemere 46 % zákazníkov je ochotných platiť za „zelenú“ podstatne viac ako za bežný výrobok [15]. Podobne Eze a Ndubisi [16] uvádzajú, že 51 % európskej populácie sa domnieva, že vplyv ich rozhodnutí o kúpe môže zmeniť správanie spoločností k otázkam trvalej udržateľnosti. Posledné štúdie tiež naznačujú, že takmer polovica spotrebiteľov je ochotná zaplatiť navyše za ekologické výrobky. Pokiaľ ide o bezpečnosť potravín a zdravie, čínski spotrebiteľia sú ochotní platiť za „zelené“ poľnohospodárske výrobky s prirážkou 20-30 % [17].

Druhý faktor je pre spotrebiteľov je vonkajší; napríklad imidž spotrebiteľov a charakteristiky produktu a ekologických inovácií.

Hlavné environmentálne problémy a vyčerpanie prírodných zdrojov núti ľudskú civilizáciu upriamiť sa na environmentálne zodpovednú spotrebu a pre spoločnosti výrobu, pričom ako uvádza viacero autorov, ako je prezentovan⁰ i v tomto príspevku, spotrebiteľia prejavujú zvýšenú ochotu nakupovať šetrné výrobky a ich inovácie k životnému prostrediu.

POĎAKOVANIE

Autori ďakujú agentúre VEGA MŠ SR za finančnú podporu pri riešení projektu 1/0674/19 „Návrh modelu implementácie ekologických inovácií do inovačného procesu podnikateľských subjektov na Slovensku pre zvýšenie ich výkonnosti“ v rámci ktorého vznikol prezentovaný príspevok.

Literatúra

- [1] Životné prostredie: *Využívanie inovácií*. [Online] Ec.autorpa.eu [21 Dec 2018] Dostupné na internete: http://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/innovation/index_sk.htm.
- [2] Lešková, A.: Politika eko-inovácií a jej prejavy v automobilovom priemysle, *Transfer inovácií*, Vol. 13, pp. 37-40, 2009.
- [3] Kollár, V., Brokeš, P.: *Environmentálny manažment*. Bratislava: SPRINT, 2005.

- [4] Loučanová, E.: *Inovačné analýzy a stratégie*. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2016.
- [5] Trebuna, P., Petriková, A., Pekarčíková, M.: Influence of physical factors of working environment on worker's performance from ergonomic point of view, *Acta Simulatio*, Vol. 3, No. 3, pp. 1-9, 2017. doi:10555/al/article
- [6] Hrubalová, L.: *Základy hotelierstva*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015.
- [7] Štofková, K.: *Sieťové podnikanie. Manažment a sieťové podnikanie vo vedomostnej ekonomike*. Žilina: Žilinská univerzita, 2013.
- [8] Straka, M.: *Logistika distribúcie, Ako efektívne dostať výrobok na trh*, Bratislava, EPOS, 2013.
- [9] Yoshifumi B., Shintaro S., Yong J.K., Timothy B. K., Munehiko H.: *Do Snow-Based Sport Participants Intend to Purchase Products from Environmentally Friendly Companies?*. *Journal of Global Sport Management* 2:3, 2017, 182-195.
- [10] Autio, M., Heinonen, V.: *To consume or not to consume? - Young people's environmentalism in the affluent Finnish society*. *Young*, 2004, 12 (2), 137-153.
- [11] Defra: *A Framework for Pro-Environmental Behaviours. Report*. Department for Environment, Food and Rural Affairs. London, 2008. [Online] Assets.Publishing [2 Februar 2020] Dostupné na internete: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69277/pb13574-behaviours-report-080110.pdf
- [12] Griskevicius, V., Van den Bergh, B., Tybur, J. M.: Consumer choices: Going green to be seen. Retrieved August 16, 2015 from RePub [Online] RePub [21 Januar 2020] Dostupné na internete: http://repub.eur.nl/pub/40035/RSMInsight_ConsumerChoices_2010.pdf
- [13] Zuraidah, R., Hashima, H.N., Yahya, K.W. and Mohamad, S.A.: "Environmental conscious behaviour among male and female Malaysian consumers", *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 2012, Vol. 4 No. 8, pp. 55-64.
- [14] Nyborg, K., Howarth, R.B., Brekke, K.A.: "Green consumers and public policy: on socially contingent moral motivation", *Resource and Energy Economics*, 2006, Vol. 28 No. 4, pp. 351-366.
- [15] Ozaki, R., Sevastyanova, K.: "Going hybrid: an analysis of consumer purchase motivations", *Energy Policy*, 2011, Vol. 39 No. 5, pp. 2217-2227.
- [16] Eze, U. C., Ndubisi, N. O.: *Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers*.

- Journal of Asian and African Studies, 2013, 48(4), 413-426.
- [17] Shang K, Agasti SS, Kim C, Li XN, Rotello VM.: Gold nanoparticles in chemical and biological sensing. Chem Rev. 2012, 112: 2739-2779. 10.1021/cr2001178.
- [18] Daneshjo, N., Rudy, V., et al.: Intelligent industrial engineering - Innovation potential. 1. vyd. - San Antonio : FedEx Print & Ship Center - 2018. 297 s. ISBN 978-0-578-40289-5.