

# EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST HRVATSKIH POTROŠAČA

---

**Karaula, Klaudija**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:182922>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-31**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Klaudija Karaula

**EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST HRVATSKIH POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Diplomski studij *Marketing*

Klaudija Karaula

## **EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST HRVATSKIH POTROŠAČA**

Diplomski rad

**Kolegij: Marketing strategije**

JMBAG:0010217051

E-mail: kkaraula1@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Komentor: Karla Bilandžić, mag.oec.

Osijek, 2021.

University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Graduate study Marketing

Klaudija Karaula

**ECOLOGICAL AWARENESS OF CROATIAN CONSUMERS**

Graduate paper

Osijek, 2021.

**IZJAVA**  
**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**  
**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,**  
**SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA**  
**I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je digitalni (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Klaudija Koranč  
JMBAG: 0216217051  
OIB: 3486089078  
e-mail za kontakt: koranck1@efac.hr  
Naziv studija: PIRONSKI STUDIJ  
Naslov rada: AKADEMSKA ODVJETNOST HRVATSKIH POTPISANIK  
Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 2021. godine

Potpis Klaudija Koranč

# Ekološka osviještenost hrvatskih potrošača

## SAŽETAK

Tvrtke i potrošači suočavaju se s ozbiljnim problemima po pitanju okoliša širom svijeta. Prirodni resursi iscrpljeni su zbog silnih ekonomskih širenja, što dovodi do problema ravnoteže okoliša i ljudskih aktivnosti. Konstantni rast ekonomske aktivnosti i potrošnje prirodnih resursa je opteretio okoliš kroz kupnju i korištenje proizvoda. Stoga se svijest potrošača obrascima potrošnje povećava i zahtjeva ekološki prihvatljiva rješenja, s manje štetnih utjecaja na okoliš. Ozbiljna potreba za ekološkim proizvodima se povećava u cijelom svijetu i ljudi postaju svjesniji o korištenju zelenih proizvoda u svrhu zaštite okoliša. Donošenje odluke potrošača vezano uz zeleni proizvod pod velikim je utjecajem svijesti, a zeleni kupci uvijek radije troše svoj novac za kupnju zelenih proizvoda, bez obzira na cijenu.

Diplomski rad proučava problematiku ekološke osviještenosti potrošača s naglaskom na hrvatske potrošače. Ekološka osviještenost postala je jedna od glavnih niti vodilja suvremenog potrošača, koji odluku o kupovini, između ostalog, donosi prema razini vlastite ekološke osviještenosti. Porast moći potrošača kroz promišljanje, informiranost, slobodu govora i kanale iskazivanja preferencija, prisilio je proizvođače i prodavače na uvažavanje ekološke komponente. Sami potrošači međusobno su podijeljeni prema razini ekološke osviještenosti, koja se može kretati od potpune ekološke osviještenosti do osviještenosti koja prepoznaje samo neke segmente ekološke odgovornosti potrošača.

Rad kreće od generalnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, kao što su društveni, osobni i psihološki čimbenici. Potom slijedi definiranje ekološki osviještenih potrošača te segmentacija potrošača prema Roper Starch Worldwide i LOHAS odrednicama. Nakon toga slijedi promatranje stanja ekološke osviještenosti hrvatskih potrošača s teorijskog aspekta te kroz provođenje istraživanja na odabranom uzorku ispitanika. Rad završava donošenjem zaključaka na temelju sekundarno i primarno prikupljenih podataka, kroz teorijski i empirijski dio rada.

**Ključne riječi:** ponašanje potrošača, ekološka osviještenost, zelena hrana, potrošačke navike

## **Ecological awareness of Croatian customers**

### **ABSTRACT**

Businesses and consumers face serious environmental problems around the world. Natural resources are depleted due to huge economic expansions, leading to the problem of balancing the environment and human activities. The constant growth of economic activity and consumption of natural resources has burdened the environment through the purchase and use of products. Therefore, consumer awareness of consumption patterns is increasing and requires environmentally friendly solutions, with less harmful effects on the environment. The serious need for organic products is increasing all over the world and people are becoming more aware of the use of green products for environmental purposes. Consumer decision-making regarding green products is heavily influenced by awareness, and green shoppers always prefer to spend their money to buy green products, no matter the price.

This graduate paper studies the issue of environmental awareness of consumers with an emphasis on Croatian consumers. Environmental awareness has become one of the main guiding threads of the modern consumer, who makes the purchase decision, among other things, according to the level of their own environmental awareness. The growth of consumer power through reflection, information, freedom of speech and channels of expression of preferences has forced producers and sellers to respect the environmental component. Consumers themselves are divided according to the level of environmental awareness, which can range from full environmental awareness to awareness that recognizes only some segments of consumer environmental responsibility.

The paper starts from general factors that influence consumer behavior, such as social, personal, and psychological factors. This is followed by the definition of environmentally conscious consumers, and the segmentation of consumers according to Roper Starch Worldwide and LOHAS. This is followed by observing the state of environmental awareness of Croatian consumers from a theoretical point of view and by conducting research on a selected sample of respondents. The paper concludes by drawing conclusions based on secondary and primary data collected, through the theoretical and empirical part of the paper.

**Key words:** consumer behavior, environmental awareness, green food, consumer habits

## SADRŽAJ

<b>1. Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Čimbenici ponašanja potrošača.....</b>	<b>2</b>
2.1. Društveni čimbenici.....	2
2.2. Osobni čimbenici.....	3
2.3. Psihološki čimbenici.....	4
<b>3. Ekološki osviješteni potrošači .....</b>	<b>5</b>
3.1. Pojava environmentalizma i ekološke inteligencije .....	6
3.2. Obilježja svijesti ekoloških potrošača .....	7
3.3. Segmentacija potrošača prema <i>Roper Starch Worldwide Vs. LOHAS</i> .....	10
3.4. Prepreke razvoju i promicanju ekološke svijesti potrošača .....	12
<b>4. Razvoj ekološke svijesti potrošača u Republici Hrvatskoj.....</b>	<b>15</b>
4.1. Povijest razvoja ekološke svijesti u Republici Hrvatskoj.....	15
4.2. Dominantna obilježja hrvatskih ekološko osviještenih potrošača .....	15
<b>5. Istraživanje ekološke svijesti potrošača o kupovini zelene hrane .....</b>	<b>17</b>
5.1. Ciljevi istraživanja.....	17
5.2. Metodologija istraživanja .....	17
5.3. Opis uzorka .....	18
5.4. Prikaz rezultata istraživanja .....	18
<b>6. Rasprava .....</b>	<b>31</b>
<b>7. Zaključak.....</b>	<b>32</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>34</b>
<b>Popis slika .....</b>	<b>XLI</b>
<b>Popis grafikona.....</b>	<b>XLII</b>
<b>Popis tablica.....</b>	<b>XLIV</b>



## 1. Uvod

Danas su kupci bolje informirani i svjesniji utjecaja potrošačkih proizvoda na okoliš u odnosu na potrošače prije nekoliko desetljeća. Stoga oni svojom potražnjom zahtijevaju da proizvođači poboljšaju ekološke karakteristike svojih proizvoda. Kupci se više brinu o okolišu te traže proizvode sa zelenim oznakama. Usredotočenost potrošača na karakteristike poput porijekla sastojaka i sirovina, uvjeta rada, utjecaja gotovih proizvoda i ambalaže na okoliš, odgovornosti tvrtke da posluje u skladu s ekološkim načelima. Vrijednosti ljudi sve se više prelijevaju na njihove kupovne navike, jer potrošači više razmišljaju o tome kako uravnotežiti ono što kupuju s pitanjima održivosti. Na donošenje odluka utječu različiti čimbenici, a najpoznatiji su osobni čimbenici, psihološki čimbenici i društveni čimbenici. Osobni čimbenici su individualne karakteristike i osobine kao što su dob, životna faza, ekonomska situacija i osobnost. Psihološki čimbenici odnose se na potrošačevu motivaciju, učenje, socijalizaciju, stavove i uvjerenja. Društveni čimbenici proizlaze iz kulture, socijalnog položaja, grupacija i obitelji.

Obilježja svijesti ekološki orijentiranih potrošača se razlikuju od svijesti „klasičnih“ potrošača, jer ekološki osviješteni potrošači imaju razvijenu ekološku inteligenciju. Ekološka inteligencija proizašla je iz proučavanja environmentalizma, iz čega su proizašli zaključci o tome što je zeleno, a što smeđe, odnosno što je ekološki prihvatljivo, a što ne. Ekološka svijest temelji se na shvaćanju učinaka proizvoda i usluga na okoliš, ljudsko i životinjsko zdravlje. Putem ekološkog otiska najlakše je uvidjeti koliko neki proizvod, osoba ili poslovni proces negativno utječe na okoliš.

Diplomski rad fokusira se na ekološki osviještene potrošače kroz definiranje čimbenika koji utječu na donošenje odluka o kupovini, segmentaciji zelenih potrošača (ekološki osviještenih potrošača), prepreke razvoju ekološke svijesti potrošača i karakteristike ekoloških potrošača u Republici Hrvatskoj. Praktični dio rada temelji se na istraživanju provedenom putem ankete, koja istražuje stavove prema kupovini zelene hrane. Anketna pitanja se temelje na istraživanju autora Jeger, Ham i Leko iz 2014. godine. Autori su istraživanje podijelili u pet kategorija, a kategorije ispituju odnos prema zdravlju, odnos prema okolišu, odnos prema kupovini lokalnih prehrambenih proizvoda, povjerenje prema zelenim proizvodima, namjeru za kupovinom zelenih proizvoda.

## **2. Čimbenici ponašanja potrošača**

Na ponašanje potrošača utječe mnogo različitih čimbenika, a tržište bi trebalo pokušati razumjeti čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je ono što marketinški timovi koriste kako bi usmjerili napore prema određenim skupinama na temelju odluka o kupnji u vezi s osobnim, društvenim, okolišnim i drugim utjecajima. Razumijevanje vezano uz odluke o kupnji omogućuje timovima da kreiraju kampanje koje će pobuditi interese pravih potrošača – ciljno tržište. Puno je sitnica koje utječu na ponašanje potrošača, ali većina pripada u jedan ili više od tri ključna čimbenika, koji će biti prikazan u sljedećim podnaslovima.

### **2.1. Društveni čimbenici**

Ljudi su po svojoj naravi društvena bića, a kroz društvene čimbenike dolazi do definiranja društvenog statusa pojedinca. Iako je svaka osoba individua za sebe, ljudi nastoje oponašati druge ljude, čiji bi društveni status željeli steći. Društveni čimbenici pojavljuju se od najranije dobi osobe, počevši od utjecaja najuže obitelji na osobu, što se odrastanjem širi kroz utjecaj prijatelja, lokalne sredine, vjerskih zajednica, školstva te društvenih mreža. Navedene utjecajne skupine moguće je nazvati referentnim skupinama, čiji utjecaj će biti vidljiv prilikom donošenja odluka o kupovini i formiranja kupovnih navika.

Društvena pozicija utječe na pojedinca i često predstavlja motivaciju u privatnom i profesionalnom životu. Društveni položaj značajno utječe na kupovne odluke, jer društveni status zahtjeva određene standarde. Na primjer, javnosti izložene osobe uložiti će više novca i napora u kupovinu stvari koje će ih na što bolji način prezentirati u javnosti, dok društveni položaj građevinskih radnika ne zahtjeva standarde kao kod javnih osoba, kao rezultat kupovine.

Kultura je jedan od najsnažnijih utjecaja koji proizlazi iz društvenih čimbenika. Kultura se temelji na tradiciji i skupu vrijednosti ljudi koji žive na određenoj geografskoj lokaciji. U formiranju kulture veliku ulogu igra tradicija, kojoj je teško pronaći uporište i definirati od kada postoje takve vrijednosti, već vlada općenito pravilo: „Tako se ovdje oduvijek radi“. Značaj kulture, kao društvenog čimbenika, moguće je vidjeti kroz dnevno politička događanja u Afganistanu, gdje je prije svega došlo do sukoba različitih kultura i nametanja kulturnih

vrijednosti. Pretpostavka je kako će kupovne navike Afganistanaca biti nasilno promijenjene, što će se odraziti na prodaju određenih proizvoda.

Prema Ayers (2021) iako mnogi ljudi tvrde da su iznad trendova, to je samo po sebi trend. Zahvaljujući kupovini putem interneta, nikada nije bilo lakše utvrditi demografske podatke potrošača. Koristeći Google analitiku i druge alate, marketinški timovi mogu utvrditi spremnost određenog tržišta za kupnju određenog proizvoda bez da ikada razgovaraju s nekom osobom. Oglašavanjem na društvenim mrežama moguće je ciljati željene populaciju na temelju preferencija koje proizlaze iz praćenja sadržaja kojeg prate određene društvene skupine.

## **2.2. Osobni čimbenici**

Čimbenici koji su osobni za potrošače utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Ti se osobni čimbenici razlikuju od osobe do osobe, što stvara različite percepcije i ponašanje potrošača. Starost je glavni čimbenik koji utječe na ponašanje kupca. Izbor mladih za kupnju razlikuje se od izbora sredovječnih ljudi. Starije osobe imaju potpuno drugačije ponašanje pri kupnji. Tinejdžere će više zanimati kupnja odjeće i kozmetičkih proizvoda. Sredovječni su fokusirani na kuću, imanje i vozilo za obitelj.

Prihod može utjecati na ponašanje osobe u kupnji. Veći dohodak daje veću kupovnu moć potrošačima. Kada potrošač ima veći raspoloživi dohodak, potrošaču daje više mogućnosti za trošenje na luksuzne proizvode. Dok potrošači s niskim ili srednjim prihodima većinu svog prihoda troše na osnovne potrebe poput namirnica i odjeće.

Prema Ayres (2021) osobni utjecaj je puno manje povezan s trendovima te igra veliku ulogu u ponašanju potrošača. Dob ima velik utjecaj na potrošačke navike povezane s određenim stavkama i za razliku od društvenih trendova, oni koji kupuju na temelju dobi, uglavnom se ponavljaju sa svakom generacijom. Zanimanja i prihod također su glavni čimbenici u odlukama o kupnji, a također je važno razviti marketinške kampanje temeljene na prihodu ciljane publike.

Zanimanje potrošača utječe na ponašanje kupca. Osoba teži kupnji stvari koje odgovaraju njenoj profesiji. Životni stil je stav i način na koji pojedinac ostaje u društvu. Na ponašanje u

kupnji jako utječe životni stil potrošača. Primjerice, kada potrošač vodi zdrav način života, tada će se proizvodi koje kupuje odnositi na zdrave alternative štetnoj hrani.

### **2.3. Psihološki čimbenici**

Ljudska psihologija glavna je odrednica potrošačkog ponašanja. Njezine čimbenike je teško izmjeriti, ali su dovoljno snažni da utječu na odluku o kupnji. Kad je osoba dovoljno motivirana, to utječe na njezino ponašanje. Svaka osoba ima puno potreba kao što su socijalne potrebe, fiziološke potrebe, sigurnosne potrebe, potrebe za poštovanjem i potrebe za samoaktualizacijom. Od svih ovih potreba, osnovne potrebe i sigurnosne potrebe zauzimaju položaj iznad svih ostalih potreba. Stoga osnovne potrebe i sigurnosne potrebe imaju moć motivirati potrošača na kupnju proizvoda i usluga.

Važnost proučavanja psihološkog profila potrošača predstavlja spoznaju koja se sve dublje i šire izučava. Di Crosta i suradnici (2021) navode kako se ponašanje potrošača odnosi na proučavanje pojedinaca ili skupina koji su u procesu potrage za kupnjom, upotrebom, procjenom i odlaganjem proizvoda i usluga kako bi zadovoljili svoje potrebe. Ono također uključuje proučavanje emocionalnih, mentalnih i ponašanja potrošača koji prethode ili prate ove procese. Promjene u ponašanju potrošača mogu se dogoditi iz različitih razloga, uključujući osobne, ekonomske, psihološke, kontekstualne i društvene čimbenike. Međutim, u dramatičnim kontekstima, poput izbijanja bolesti (COVID – 19) ili prirodne katastrofe, neki čimbenici, više od drugih, imaju značajniji utjecaj na ponašanje potrošača. Dokazano je da situacije koje potencijalno remete društveni život ili ugrožavaju zdravlje pojedinaca dovode do snažnih promjena u ponašanju. Primjer je panična kupovina, fenomen koji se javlja kada strah i panika utječu na ponašanje, navodeći ljude da kupuju više stvari nego inače. Konkretno, panična kupnja definirana je kao ponašanje stada koje se događa kada potrošači kupuju znatnu količinu proizvoda u očekivanju, za vrijeme ili nakon katastrofe. Nedavni pregled psiholoških uzroka panične kupnje naglasio je da se slične promjene u ponašanju potrošača događaju kada odluke o kupnji narušavaju negativne emocije poput straha i tjeskobe.

Potrošači imaju određeni stav i uvjerenja koja utječu na potrošačeve odluke o kupnji. Na temelju ovog stava potrošač se ponaša na određeni način prema proizvodu. Ovaj stav igra značajnu ulogu u definiranju imidža proizvoda. Stoga se vlasnici brendovatrude razumjeti stav potrošača prema dizajniranju njihovih marketinških kampanja.

### 3. Ekološki osviješteni potrošači

Prema Ham, Mrčela i Horvat (2016) u posljednja dva desetljeća upravljanje i podizanje opće razine svijesti o okolišu na svim razinama društva je postao jedan od glavnih društvenih ciljeva koji je dosegnuo razinu društvene i političke suglasnosti nego ikad prije. S obzirom na to kako se može upravljati samo stvarima koje se mogu izmjeriti, mjerenje ekološke svijesti na temelju znanstvenih kriterija postaje sve zanimljivije znanstvenicima koji rade u različitim disciplinama. Kako su se te discipline razvijale, otkriveni su brojni zakoni, razvijani modeli i definirana ograničenja koja treba uzeti u obzir.

„Ekološke oznake ulijevaju povjerenje potrošačima da se stvarno radi o proizvodu koji je siguran za okoliš, te su zato spremni platiti i višu cijenu za takav proizvod. Često se učinak certifikacije širi i izvan samih ekoloških atributa proizvoda, jer potrošači smatraju da su proizvodi koji posjeduju takav certifikat više izloženi kontroli. Na taj način dodatno se utječe na percipiranu kvalitetu proizvoda, ali i na spremnost na plaćanje više cijene“ (Ham, 2019b:434).

Jeger, Ham i Leko (2014) smatraju kako se osobni stavovi usmjereni na okoliš temelje na pozitivnoj ili negativnoj procjeni ishoda promatranog ponašanja. Formiranje stava pojedinaca, većina suvremenih psihologa vidi krozkognitivni pristup. Usredotočenost na kognitivnu komponentu u većini istraživanja proizlazi iz prvih istraživanja kojasa pokazala značajan utjecaj znanja i svijesti na stavove premaokolišu. Rana istraživanja pretpostavljaju da znanje utječe na stavove, a stavovi utječu naponašanje.

„Ekološku svjesnost moguće je šire definirati kaostav koji se odnosi na posljedice ljudskog ponašanjana okoliš. Polazeći od uobičajene definicije stava,ekološka svjesnost je predispozicija za reakciju naekološke probleme na poseban način“ (Frajman Jakšić, Ham i Redek, 2010:473 prema Culiberg i Rojšek, 2008).

Jeger, Ham i Leko (2014) navode kako potrošači širom svijeta svakodnevno čine pomak prema zdravijim i višeekološki svjesnom životu, posebno u pogledu njihovih preferencija prema hrani. Sljedeći ovaj trend, mnogi proizvođači hrane usmjeravaju svoje napore prema potencijalnim kupcima zelene hrane. Kako bi to učinili, moraju duboko razumjeti glavne čimbenikekoji pokreću odluku o kupnji zelene hrane.

„Ekološka svjesnost može biti prethodnik ekološki usmjerenog ponašanja. Međutim, čak i kada su ljudi ekološki svjesni, ne moraju se nužno i ponašati ekološki usmjerenom. Ekološki svjestan potrošač nije zeleni potrošač - da bi bio zeleni potrošač, mora se ponašati na određeni način. Ekološka svjesnost je stoga prvi korak ka postajanju zelenim potrošačem“ (Frajman Jakšić, Ham i Redek, 2010:472 prema Rosenberg i Hoyland, 1960).

Prema White, Hardisty i Habib (2019) nikada nije bilo bolje vrijeme za pokretanje održive ponude, jer potrošači, posebno milenijalci, sve češće tvrde kako žele marke proizvoda i usluga koje prihvaćaju održivost. Istraživanje je otkrilo kako su određene kategorije proizvoda s tvrdnjama o održivosti pokazale dvostruko veći rast od svojih tradicionalnih proizvoda. Ipak, frustrirajući paradoks ostaje u središtu zelenog poslovanja, vezan uz pozitivan stav prema ekološkim proizvodima i uslugama, ali ipak ne prati financijske mogućnosti potrošača. Autori navode recentno istraživanje u kojem je 65% ispitanika reklo kako želi kupiti marke proizvoda koje zagovaraju održivost, no to zapravo čini samo oko 26% ispitanih. Smanjivanje jaza između namjere djelovanja je vrlo važno, ne samo za postizanje korporativnih ciljeva održivosti već i za planet. Unilever procjenjuje da gotovo 70% otiska stakleničkih plinova ovisi o tome koje proizvode kupci odaberu te koriste i zbrinjavaju li ih na održiv način. Na primjer, štedeći vodu i energiju dok osoba pravilno pere rublje ili reciklira ambalažu nakon upotrebe.

### **3.1. Pojava environmentalizma i ekološke inteligencije**

Prema Pap, Ham i Turalija (2015) jačanje svijesti potrošača o okolišu često se smatra najvećom šansom za preslagivanje snaga na tržištu, inovacije i uvođenje novih tehnologija, od industrijske revolucije. Zapravo su to promjene koje istovremeno predstavljaju ipriliku i prijetnju za gospodarske subjekte. Jasno je da oni koji to žele iskoristiti ove promjene moraju prilagoditi sve elemente svog marketinškog programa.

„Ekonomski je rast dugo smatran primarnim ciljem razvoja. Ipak, generalni progres kapitalizma i posebice neprimjerene promjene u okolišu utječu na reorijentaciju razvojne paradigme prema održivosti koja obuhvaća ekonomsku, ekološku i socijalnu dimenziju“ (Frajman Jakšić, Ham i Redek, 2010:467).

Prema Ham, Mrčela i Horvat (2016) različite vrste tumačenja također mogu predstavljati

problem, posebno kada se daju općeniti zaključci. Primjerice, u studijama u vezi s recikliranjem, varijabla se naziva „proekološko ponašanje“. Drugim riječima, ponašanje povezano s recikliranjem generalizirano je i na temelju toga donose se zaključci o razini proekološkog ponašanja pojedinca. Istovremeno, brojne se studije bave razlikama između čimbenika koji utječu na pojedine skupine ponašanja. Kupnja ekološki prihvatljivih proizvoda, aktivnosti povezane s recikliranjem, sudjelovanje u ekološkim akcijama čišćenja, podrška zelenim političkim strankama, doniranje novca udruženjima i inicijativama za zaštitu okoliša i slično. Još jedan izazov koji je uključen u ova mjerenja naziva se „Mushi-ness Indeks“. Radi se o mjernom instrumentu koji je razvio Daniel Yankelovich prije više od trideset godina. Mjeri čvrstinu mišljenja o nekoj temi, odnosno stupanj u kojem su potrošači svjesni (sposobni jasno prepoznati svoje stavove) i sigurni u svoje mišljenje. Yankelovich je otkrio da velika većina ljudi nema vrlo dobro artikulirane i čvrste stavove o okolišu. Kada se govori o mjerenju ponašanja, jedno od glavnih pitanja je činjenica da se ponašanja koja su najvažnija za okoliš (očuvanje električne energije, očuvanje vode, recikliranje, planirana kupnja itd.) odvijaju u kućanstvu (izvan vidokruga istraživača), a mjerenje se često oslanja na ponašanje koje opisuju sami potrošači. Međutim, ljudi nisu nužno svjesni utjecaja svog ponašanja na okoliš. Mogu poduzeti radnju koja povećava ili smanjuje njihov utjecaj na okoliš, a da toga nisu svjesni (bilo da rade nešto što pozitivno utječe na okoliš (upotreba katalizatora u njihovom automobilu) ili nešto što ima negativan utjecaj (uporaba deterdženta štetnog za okoliš), što dovodi do razlika između stvarne i izmjerene ekološke odgovornosti.

### **3.2. Obilježja svijesti ekoloških potrošača**

Prema Ham, Mrčela i Horvat (2016) ponašanje potrošača predstavlja postupak pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice. Također uključuje postupke nakon kupnje koji obuhvaćaju procjenu i ponašanje nakon kupnje. Treba napomenuti kako je „potrošačka jedinica“ ili pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donose odluku o rashodima. Kada se raspravlja o ponašanju potrošača u smislu zelenog marketinga, posebno je važno naglasiti gore spomenutu potrošnju (prihvaćanje) ideja i ponašanje u skladu s tim idejama. Navedeno uključuje ponašanje koje nije nužno izravno povezano s kupnjom i potrošnjom određenih proizvoda, jer je takva veza često neizravna, a ponašanje se odnosi i na neke druge aktivnosti poput recikliranja, očuvanja energije, sudjelovanja u zaštiti okoliša. „Ekocentrični pojedinci vrednuju prirodu zbog njesame i zbog toga prosuđuju da ona zavrjeđuje zaštitu zbog njezinih intrinzičnih vrijednosti. Nasuprot tome, antropocentrični

pojedinci smatraju da okoliš treba štiti zbog njegove vrijednosti za održavanje i povećanje kvalitete života ljudi“ (Frajman Jakšić, Ham i Redek, 2010:472).

Prema Ham, Mrčela i Horvat (2016) kako bi se opisali čimbenici svojstveni svijesti o okolišu, može se upotrijebiti model s tri komponente. Svijest o okolišu je višedimenzionalni koncept koji se sastoji od kognitivne, afektivne i konativne komponente. Trokomponentni model svijesti o okolišu često je primjenjivan u mnogim istraživanjima velikog broja različitih autora, a potječe od početnih istraživanja Maloneya i Warda (1973) i Maloneya i sur. (1975).

### *Kognitivna komponenta*

Ham, Mrčela i Horvat (2016) navode kako je fokus kognitivne komponente u većini studija rezultat ranijih studija koje su pokazale da postoji značajan utjecaj znanja i svijesti o stavovima prema okolišu. Rane studije temelje se na pretpostavci da znanje utječe na stavove, a stavovi na ponašanje, što predstavlja linearni model. Međutim, treba napomenuti da o tom pitanju ne postoji opći konsenzus. Neke studije otkrivaju samo ograničeni utjecaj kognitivnih čimbenika (poput znanja o okolišu) i pokazuju značajan utjecaj afektivnih čimbenika u procesu donošenja ekološki uvjetovanih odluka o kupnji. Jedan od glavnih ciljeva u proučavanju kognitivnih i emocionalnih procesa koji utječu na ponašanje potrošača je utjecati na znanje potrošača. Kao dio ukupnog znanja, potrošačko znanje definira se kao sve informacije pohranjene u svijesti, koje služe za funkcioniranje potrošača u njegovoj ulozi potrošača. Znanje potrošača o pitanjima zaštite okoliša varijabla je koju je relativno teško izmjeriti.

Prema Ham, Mrčela i Horvat (2016 prema Wagner, 2003) postoje četiri različite vrste praktičnog razmišljanja potrošača na stvarno svjesno ekološko ponašanje pri kupnji, unutar kognitivne komponente:

- Pragmatizam - odnosi se na prihvaćanje složenosti ekološki odgovornog ponašanja pri kupnji, bez pokušaja da se problem u potpunosti riješi. Moglo bi se reći da potrošači koji razmišljaju na taj način uvijek traže bolje, a ne najbolje rješenje. Razmatraju cjelokupni životni ciklus proizvoda, ali na selektivnoj i usporednoj razini, te uzimaju u obzir sve dostupne informacije (analizi životnog ciklusa pristupaju na pragmatičan, a ne znanstveni način).
- Lakovjernost - potrošači koji razmišljaju na takav način vjeruju u određene informacije, a da ih u potpunosti ne razumiju. Ponašanje se temelji na takozvanoj



„realističnoj iluziji“. Primjerice, oznake poput „prijatelj okoliša“, simboli poput malog zelenog stabla ili boje ambalaže poput plavo-zelene smatraju se pokazateljem ekološke prihvatljivosti proizvoda.

- Cinizam - takav način razmišljanja često se pojavljuje kada potrošač shvati lakovjernost svojih prethodnih ideja o ekološki prihvatljivoj kupnji i počne shvaćati znanstvenu složenost, koja je uključena u odabir zelenih proizvoda. Zbunjenost uzrokovana time dolazi s vremenom, nakon usvajanja pragmatičnog ili ciničnog načina razmišljanja. Cinizam obično sprečava daljnju kupnju zelenih proizvoda.
- Neznanje - potrošači koji primjenjuju ovu vrstu praktičnog razmišljanja ne znaju ništa o zelenim proizvodima i ne žele znati. Jednostavno izbjegavaju pitanje ekološki svjesne kupnje.

Pragmatizam i lakovjernost olakšavaju, dok cinizam i neznanje obično sprječavaju ponašanje koje vrijedi za okolinu. Potrebno je imati na umu takve vrste praktičnog razmišljanja prilikom izrade mjernih instrumenata, posebno kada se daju predloženi odgovori na zatvorena pitanja. U potpoglavlju 3.4., slijedi više o preprekama razvoju i promicanju ekološke svijesti potrošača.

#### *Afektivna komponenta*

Prema Ham, Mrčela i Horvat (2016) emocionalna ili afektivna komponenta stava odnosi se na čovjekove osjećaje prema okolišu. Afektivna komponenta najčešće se verbalno izražava kao dobra, odnosno loša i pozitivna, odnosno negativna. Afektivna komponenta ekološke svjesnosti uključuje sve tjeskobe, očekivanja, osjećaje i emocionalne reakcije u vezi s pitanjima okoliša. Također uključuje emocionalnu prosudbu pojedinca o posljedicama vlastitog utjecaja na biofizičko okruženje. Često se ukazuje na to da su stavovi zasnovani na afektivnoj komponenti pouzdaniji prediktori (takozvane vodeće varijable) ponašanja za okoliš, jer su takvi stavovi manje složeni, brže se oblikuju i homogeniji su u usporedbi sa stavovima koji se temelje na složenom skupu različitih potpornih i nepotpornih komponenata. Manje složen stav pridonosi manjoj izloženosti vanjskim ili situacijskim čimbenicima.

Moguće je da izražene emocije prema okolišu utječu na povećanje znanja o pitanjima zaštite okoliša potičući potrošača da svjesno prouči pitanja koja su mu važna. Također je moguće da će, ako potrošač zna više, ako je više informiran o lošim uvjetima okoliša, izumiranju nekih vrsta, oštećenju izvornih prirodnih ljepota, rezultirati pojavom pozitivnih emocija prema

okolišu koje nikada prije nisu postojale.

### *Konativna komponenta*

Prema Ham, Mrčela i Horvat (2016) konativna komponenta svjesnosti o okolišu uključuje namjere ponašanja koje rezultiraju osobnim doprinosom rješavanju ekoloških problema. Neki autori ovu varijablu nazivaju „spremnosću za djelovanjem“ i definiraju je kao mjeru vjerojatnosti budućih postupaka pojedinca. Konativna komponenta mjeri ono što osoba kaže da je spremna učiniti u vezi s pitanjima zaštite okoliša. Namjera je snažan pokazatelj ponašanja, ali također ukazuje da sposobnost predviđanja konativne varijable ovisi o intenzitetu interakcija između određenih varijabli unutar skale, kao i o učincima vanjske, odnosno situacijske varijable. Štoviše, normativna vrijednost, pripisivanje odgovornosti i mjesto nadzora su važne varijable koje mogu utjecati na vezu između namjere, tj. izražene spremnosti za određeno ponašanje i stvarnog ponašanja.

### **3.3. Segmentacija potrošača prema *Roper Starch Worldwide Vs. LOHAS***

„Suvremeni pristupi segmentaciji potrošača, omogućuju uvid u nove ekološke i društvene dimenzije pojedinih segmenata potrošača. Uviđajući izniman rast ekološke svijesti među potrošačima, poduzetnici su se počeli priklanjati „zelenom“ poslovanju, otvarajući tako put tzv. korporativnoj brizi za okoliš (engl.: corporate environmentalism), koja razvoj sklonosti zelenom vidi više kao poduzetničku (tržišnu) priliku, a ne samo kao obavezu s kojom se prinudno moraju prilagoditi“ (Širola i Čavlin, 2019:47).

Segmentacija zelenih potrošača, odnosno ekoloških potrošača najčešće se vrši prema Roper Starch Worldwide ili LOHAS segmentaciji.

Provedena su brojna istraživanja s tematikom segmentacije ekološki osviještenih potrošača. Najpoznatije i najprihvaćenije istraživanje provelo je poduzeće Roper Starch Worldwide, prikazano slikom1. Iz istraživanja je proizašla podjela, odnosno segmentacija potrošača na pet segmenata, a segmenti su:

1. „Istinski zeleni (True-Blue Greens)
2. Zelenkasti (Greenback Greens)
3. Mladice (Sprouts)
4. Gundala (Grouzers)

5. Smeđi (Basic Browns)“(Ham, 2009:189 prema Roper Strach Worldwide)

	Istinski zeleni (True-Blue Greens) (11%)	Zelenkasti (Greenback Greens) (5%)	Mladice (Sprouts) (33%)	Gundala (Grouzers) (18%)	Smeđi (Basic Browns) (31%)
Obilježja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politički aktivni (75% sigurno će izaći na izbore)</li> <li>• Visokoobrazovani (40% sveučilišna diploma)</li> <li>• Prate ekološka izvješća velikih tvrtki</li> <li>• Ekološki aktivniji</li> <li>• Vjerojatnost da će donirati novac ekološkim udrugama ili se obratiti političarima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Najviši prihod kućanstva</li> <li>• Tzv. „bijeli ovratnici“ i izvršni menadžeri</li> <li>• Najmlađa skupina (prosječna dob 39 godina)</li> <li>• 62% ženskog spola</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Najstarija skupina (prosječna dob 46 godina)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Najveća vjerojatnost da imaju djecu koja žive s njima u kućanstvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Najniži prihod kućanstva</li> <li>• Najniži stupanj obrazovanja</li> <li>• Najmanje politički aktivni</li> </ul>

Slika 1. Karakteristike 5 segmenata zelenih potrošača (Ham, 2009:189 prema Leinberger, 2000)

Prema Ham (2009 prema Ottman, 1998) istinski zeleni su najaktivnija skupina za zaštitu okoliša. Oni će najvjerojatnije izbjeći kupnju proizvoda od tvrtke s upitnom ekološkom reputacijom. Oni su strastveni u kupnji zelenih i ekološki prihvatljivih proizvoda. Vjeruju da mogu biti promjena u rješavanju ekoloških problema. Kao reciklažeri, komposter i zeleni dobrovoljci, daju svoje vrijeme i resurse u svrhu zaštite okoliša. Zelenkasti umjesto da daju vrijeme ili čine aktivnosti, podržavaju okoliš kroz svoj novac. Oni su najspremniji potrošiti više za zelene proizvode. Najobrazovaniji su u grupi, ujedno su i najmlađi. Iako su preuzeti da bi promijenili način života, svoju novčanu brigu izražavaju kroz novac. Mladice žele donošenje i provođenje zakona o zaštiti okoliša, ali ne vjeruju da mogu učiniti puno za očuvanje okoliša. Aktivni su u zaštiti okoliša, ali polako prihvaćaju zeleni konzumerizam. Gundala poduzimaju nekoliko ekoloških akcija. Smatraju kako bi brendovi trebali popravljati ekološke probleme i da zeleni proizvodi koštaju više u odnosu na nezeleno proizvode. S ispodprosječnim obrazovanjem i primanjima, smatraju da bi netko drugi trebao riješiti probleme s okolišem. Smeđi su najmanje uključeni u brigu o okolišu, a osnovni smeđi čine najveću skupinu. Oni su najmanje obrazovani među svim segmentima potrošača. Nesrazmjerno muškarci, južnjaci, plavi ovratnici<sup>1</sup> i ekonomski slabi pojedinci, vjeruju da pojedinci ne mogu ništa učiniti s okolišem.

<sup>1</sup> Plavi ovratnici eng. *blue collar* predstavljaju radnike iz sekundarnog sektora (industrija, brodogradnja, rudarstvo, energetika, obrtništvo).

Choi i Feinberg (2021) LOHAS (*Lifestyle of Health and Sustainability*) opisuju kao novi stil života koji je definiran pažnjom na zdravlje, dobrobit i održivost okoliša. Rasprave oko LOHAS načina života kreću se brže od bilo kojeg istraživanja koje bi ga podržalo. Izvorno razvijen u Južnoj Koreji, primijenjen je u SAD-u i drugim kulturama širom svijeta. Implikacije LOHAS-a mogu se nastaviti samo ako postoji pouzdana i valjana mjera za LOHAS i empirijski dokaz da je skala učinkovita za različite skupine. LOHAS je predstavljen kao perceptivan, temeljen na stavu, bihevioralni način života koji naglašava osobno zdravlje i dobrobit kao i ekološku i socijalnu održivost u potrazi za uravnoteženim prosperitetom između pojedinca, okoliša i društva. Pretpostavlja se da potrošači LOHAS-a proizvode bihevioralne odluke temeljene na mjeri njihove LOHAS razine. LOHAS se temelji na domenama zdravlja i održivosti. Većina rasprava o LOHAS-u bavi se problemima tjelesnog zdravlja. LOHASijanci imaju interesa za poboljšanje zdravlja i dobrobiti svoje obitelji i njih kao pojedinaca. Često kupuju široku paletu prirodnih i organskih proizvoda koji poboljšavaju tjelesno stanje, što čini raspon od hrane do proizvoda za osobnu njegu. Kada kupuju zdravu hranu, skloni su vjerovati informacijama koje pružaju prijatelji ili mediji i razmjenjuju ih s krugom istomišljenika.

### **3.4. Prepreke razvoju i promicanju ekološke svijesti potrošača**

Prema White, Hardisty i Habib (2019) potrošači često imaju negativne asocijacije na održive mogućnosti proizvoda, gledajući na njih kao na nekvalitetnije, manje estetski ugodne i skuplje proizvode i usluge. Jedan od načina da se nadoknade takve negativne asocijacije je isticanje pozitivno karakteristika proizvoda, poput inovativnosti, manje štetnosti po okoliš i ljudsko zdravlje.

„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“ (Ham, 2019:45).

Prema White, Hardisty i Habib (2019) ljudi su bića navike. Mnoga ponašanja, poput načina na koji se putuje na posao, što se kupuje, što se jede i kako odlaže proizvode i ambalažu, dio su uobičajene rutine. Često je ključ širenja održivog ponašanja potrošača u otklanjanju loših navika, a zatim poticanja dobrih. Navike pokreću znakovi koji se nalaze u poznatim kontekstima. Na primjer, upotreba šalice za kavu za jednokratnu upotrebu (navika koja se ponavlja nevjerojatnih 500 milijardi puta godišnje širom svijeta) može biti poziv na promjenu navika. Tvrtke mogu koristiti značajke dizajna za uklanjanje negativnih navika i zamjenu pozitivnim navikama. Plastika korištena u postizanju prijašnjeg dizajna proizvoda može biti zamijena ekološki prihvatljivim materijalom, kojim se i dalje može postići željeni dizajn. Najjednostavniji i vjerojatno najučinkovitiji pristup je učiniti održivo ponašanje jedinom opcijom.

Prepreke razvoju i promicanju ekološke svijesti potrošača već je 1985. godine prepoznao King, koji je definirao 4 oblika lažnog marketinga:

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)“ (Ham, 2019:47 prema King, 1985).

White, Hardisty i Habib (2019) otkrili su da je u Njemačkoj, kada je zelena električna energija postavljena kao jedina opcija u stambenim zgradama, 94% pojedinaca ostalo pri njoj. U drugim slučajevima, davanje zelenih opcija, poput ponovne upotrebe ručnika ili primanja elektroničkih, a ne papirnatih bankovnih izvoda, povećalo je prihvaćanje održivije opcije. U restoranima s punom uslugom u Kaliforniji pića više ne dolaze s plastičnim slamkama, kupci ga moraju izričito zatražiti. Druga je strategija olakšavanje željene akcije, na primjer postavljanjem kanta za recikliranje u blizini, zahtijevanjem manje složenog sortiranja materijala koji se mogu reciklirati ili pružanjem besplatnih putnih kartica za javni prijevoz.

## **4. Razvoj ekološke svijesti potrošača u Republici Hrvatskoj**

Prema Jeger, Ham i Leko (2014) s obzirom na visoki potencijal rasta Istoka Hrvatske u pogledu proizvodnje i distribucije zelenih prehrambenih proizvoda, ova je tema od najveće važnosti za sve dionike zainteresirane za održivu prehrambenu industriju. Činjenica je kako konzumacija lokalno uzgojene i prerađene hrane predstavlja važno pitanje u raspravi o zelenoj hrani.

### **4.1. Povijest razvoja ekološke svijesti u Republici Hrvatskoj**

Prema Jeger, Ham i Leko (2014) od svih oblika ekološki orijentiranog ponašanja potrošača u Hrvatskoj, najprihvaćenije je upravo ponašanje vezano uz kupnju zelenih prehrambenih proizvoda. Ovakva vrsta ponašanja nedavno je postala jedno od glavnih žarišta istraživanja hrvatskih znanstvenika iz različitih znanstvenih disciplina. Drugi razlog tome leži u činjenici da se strateški pravci razvoja Republike Hrvatske temelje na bliskim čimbenicima povezanim s proizvodnjom zdrave hrane i očuvanjem okoliša. Ovo je posebno izraženo u Istočnoj Hrvatskoj, jer je tu najveći broj subjekata registriranih za ekološku poljoprivredu. Moglo bi se reći kako je ekološka poljoprivreda jedno od dominantnih obilježja Istočne Hrvatske te da u takvoj vrsti poljoprivrede leži i određen potencijal razvoja ove regije.

### **4.2. Dominantna obilježja hrvatskih ekološki osviještenih potrošača**

„U Hrvatskoj je upravo kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda najrazvijenija i najprihvaćenija kada su u pitanju kupnje ekoloških proizvoda, a predstavlja ujedno i najprihvaćeniji oblik ekološki usmjerenog ponašanja. Kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda predstavlja stoga primjeren kontekst za ovakvo istraživanje, a kako bi se doprinijelo razvijanju spoznaja i stvaranju baze znanja koja se dalje mogu primijeniti i na druge kategorije proizvoda i druge oblike ekološki usmjerenog ponašanja“ (Ham, 2019:431).

Prema Simmonds (2019) hrvatske su tvrtke prepoznale važnost standardiziranih ekoloških oznaka, od kojih je najpriznatija EU ekološka oznaka. Dodaju dodatnu dimenziju konkurentnosti i kvaliteti hrvatskih proizvođača te pokazuju da se uspješno poslovanje može ići zajedno sa zaštitom okoliša, odnosno briga za okoliš i dobit mogu ići ruku pod ruku. Kako bi proizvod ili usluga nosili ekološki znak EU, oni moraju ispuniti vrlo strog niz mjerila

propisanih od strane Europske komisije (EK), na temelju stručnih i znanstvenih parametara otiska proizvoda ili usluge na okoliš tijekom svog životnog ciklusa (od sakupljanja i prerade sirovina, preko proizvodnje, pakiranja, transporta, pružanja usluge, upotrebe - sve dok ne postane otpad).

„Hrvatski potrošači organsku hranu percipiraju zdravijom i skupljom od konvencionalno proizvedene hrane, smatraju da ju nije tako lako pronaći na prodajnim mjestima, ne misle da organska hrana izgleda lošije od ostale hrane, a njezinu kupnju smatraju razumnom. Ako se promatra aspekt ugostiteljstva, većina ispitanika nije sklona odabiru restorana ili smještajnog objekta koji u ponudi ima organsku hranu, no ipak smatraju da je u takvim ugostiteljskim objektima korektno platiti više, te da su i oni sami spremni platiti više u takvim objektima“ (Križanec, Lončarić i Bagarić, 2018:99).

Frajman Jakšić, Ham i Redek (2010) u rezultatima svog istraživanja navode kako su najmanje ekološki svjesne osobe od 15 do 24 godine. Zabrinjavajuće je što se radi o mladoj skupini koja danas predstavlja važne potrošače koji su u vrhuncu svoje potrošačke snage te je zabrinjavajuće kakve će vrijednosti prenijeti svojoj djeci.

Broj hrvatskih proizvoda i usluga koji nose ovu oznaku ohrabrujuće se povećava, a hrvatska tvrtka kojoj je dodijeljen certifikat EU Ecolabel za čak deset različitih proizvoda je osječka Saponia. Njihovih sedam potrošačkih proizvoda i tri industrijska proizvoda morali su zadovoljiti stroge ekološke standarde propisane posebnim kriterijima EK za svaku skupinu deterđženata, ovisno o njihovoj namjeni. Navedeno uključuje postupak odabira posebnih ekološki prihvatljivih sirovina, proizvodnju, pakiranje, uporabu i do konačnog zbrinjavanja ambalaže, kako navodi Simmonds (2019) u svom izvješću.



## **5. Istraživanje ekološke svijesti potrošača o kupovini zelene hrane**

Ovo poglavlje donosi cilj istraživanja, metodologiju istraživanja te prezentaciju rezultata istraživanja s pripadajućim grafikonima. Istraživanje je provedeno online putem uz pomoć ankete kreirane putem Google ankete. Istraživanje je provedeno od 10. srpnja do 14. srpnja, tako što je anketa oglašena putem društvenih mreža. Anketa je bila sastavljena u obliku tvrdnji, poput: „Važno mi je da prehrambeni proizvodi ne sadrže konzervanse.“, a odgovori su prikupljeni uz pomoć linearnog mjerila (1-5), gdje je vrijednost „1“ značila kako se ispitanik u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, a vrijednost „5“ kako se ispitanik u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

### **5.1. Ciljevi istraživanja**

Cilj je istraživanja bio ispitati osviještenost ispitanika prema zdravlju, okolišu, kupovini lokalnih prehrambenih proizvoda, povjerenje prema zelenim proizvodima te namjeru za kupovinom zelenih proizvoda.

### **5.2. Metodologija istraživanja**

Prilikom izrade ankete korištena je ljestvica istraživanja *Attitudes toward green food purchase among students: evidence from Eastern Croatia*, objavljeno na 3. Međunarodnom znanstvenom simpoziju ekonomija Istočne Hrvatske – Vizija i rast. Autori rada su Jeger, Ham i Leko, a rad je objavljen 2014. godine. Autori su istraživanje podijelili u pet kategorija, a kategorije ispituju odnos prema zdravlju, odnos prema okolišu, odnos prema kupovini lokalnih prehrambenih proizvoda, povjerenje prema zelenim proizvodima, namjeru za kupovinom zelenih proizvoda<sup>2</sup>.

U radu je korištena metoda deskriptivne statistike, kojom su opisani grafički podaci dobiveni anketom. Metoda indukcije kojom je iz više specifičnih zaključaka dobiven jedan opći te metoda dedukcije kojom je iz općeg zaključka proizašlo nekoliko specifičnih zaključaka.

Istraživanje je provedeno na temelju istraživanja koje su proveli autori Jeger, Ham i Leko tijekom 2014. godine.

---

<sup>2</sup> Navedene kategorije nastale su prema istraživanjima stranih autora, koja su kombinirana kako bi se kreirala lista od pet kategorija. Više je moguće pronaći u radu Jeger, M., Ham, M., & Leko, V. (2014). *Attitudes toward green food purchase among students: evidence from Eastern Croatia*. In *3rd International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth*.

### 5.3. Opis uzorka

Anketa je provedena na 30 ispitanika, od čega je 66,7% žena te 33,3% muškaraca. Između 15 i 24 godine se nalazi 56,7% ispitanih, njih 40% se nalazi između 25 i 34 godine, a 3,3% ima između 45 i 54 godine.

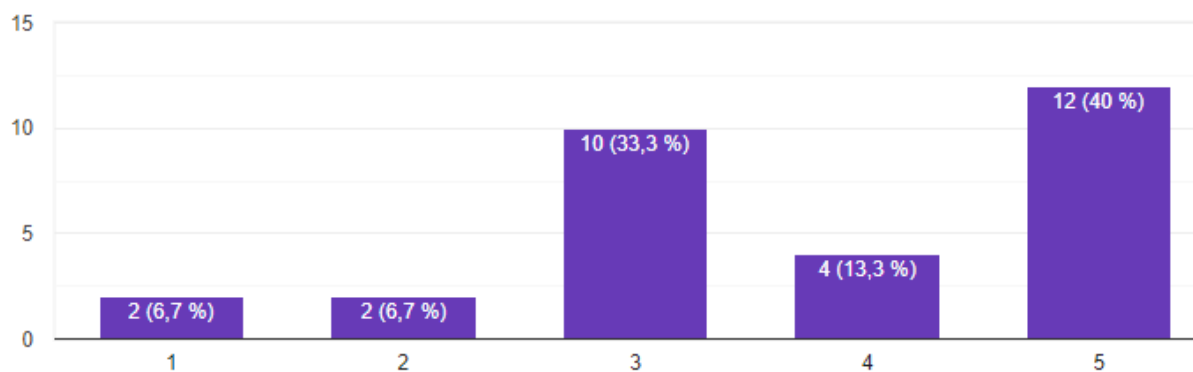
Tablica 1. Demografski opis uzorka (vlastita izrada autorice)

Spol	Broj ispitanika	Postotak
Muškarci	10	33,3%
Žene	20	66,7%
Starost	Broj ispitanika	Postotak
15-24	17	56,7%
25-34	12	40%
35-44	0	0%
45-54	1	3,3%
55+	0	0%

### 5.4. Prikaz rezultata istraživanja

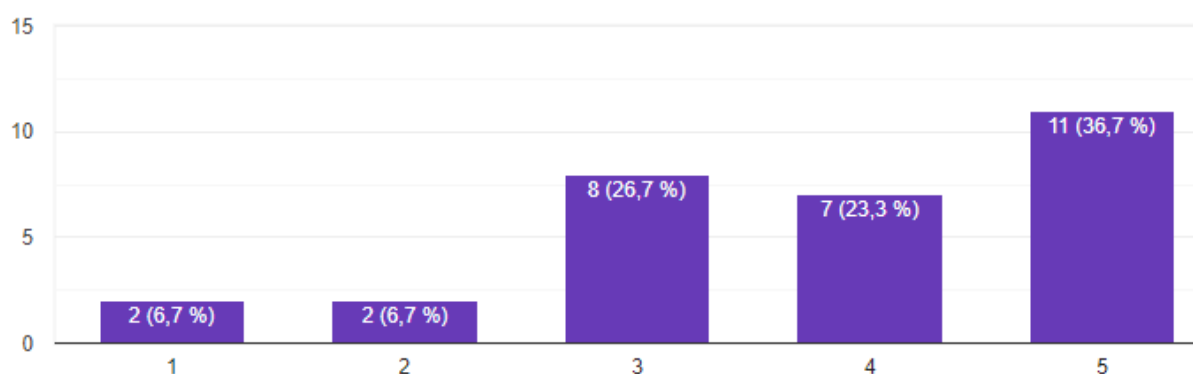
Istraživanjem su pokrivene sljedeće teme: osviještenost ispitanika prema vlastitom zdravlju, okolišu, kupovini lokalnih prehrambenih proizvoda, povjerenje prema zelenim proizvodima te namjera za kupovinom zelenih proizvoda. U nastavku slijedi grafički prikaz odgovora na 24 tvrdnje, čiji su odgovori prikupljeni putem linearnog mjera.

Grafikon 1 prikazuje važnost ne sadržavanja konzervansa u prehrambenim proizvodima izrazito je važna za 40% ispitanika, važna je za njih 13,3%, dok 33,3% ispitanih tvrdnju vidi niti važnom niti nevažnom prilikom kupovine. Samo 6,7% ispitanih daje ocjene 1 i 2 iz čega se može zaključiti kako nisu zabrinuti oko postojanja konzervansa u hrani koju konzumiraju.



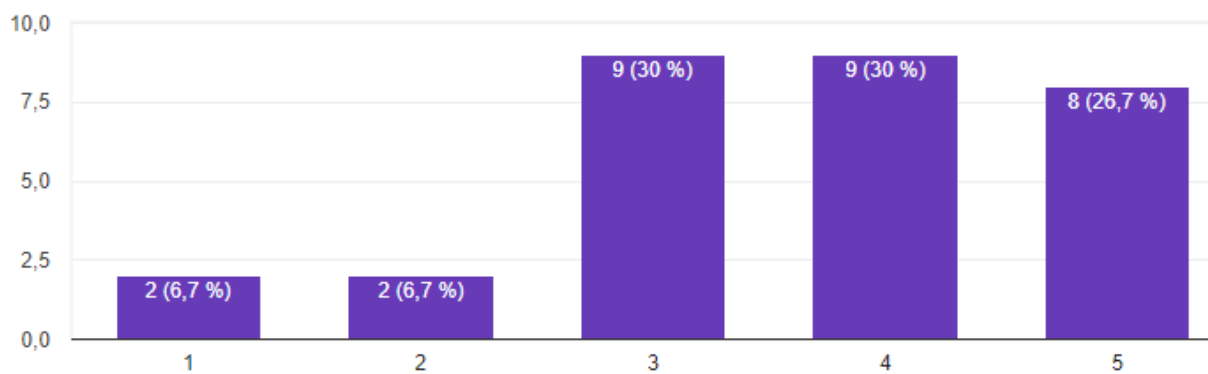
Grafikon 1. Važno mi je da prehrambeni proizvodi ne sadrže konzervanse (vlastita izrada autorice)

Rezultati iz grafikona 2 govore kako 36,7% i 23,3% ispitanih izrazito vodi računa o tome sadrže li prehrambeni proizvodi previše šećera, 26,7% ispitanih o tome niti vodi niti ne vodi brigu, dok 6,7% ispitanih kroz ocjene 1 i 2, pokazuje kako im pretjerana razina šećera u prehrambenim proizvodima ne predstavlja značajan čimbenik prilikom donošenja odluke o kupovini.



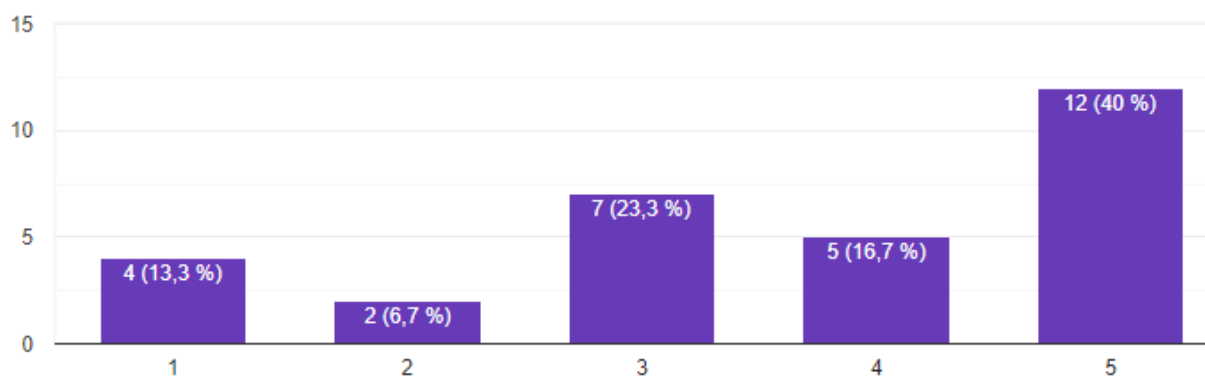
Grafikon 2. Izbjegavam proizvode koji sadrže previše šećera (vlastita izrada autorice)

Grafikonom 3 prikazano je kako većina ispitanih vodi računa o tome sadrži li prehrambeni proizvod nezdrave tvari, 30% niti vodi niti ne vodi računa o takvim tvarima, dok oko 13% ispitanih uopće ili uglavnom ne vodi računa o nezdravim tvarima u prehrambenim proizvodima.



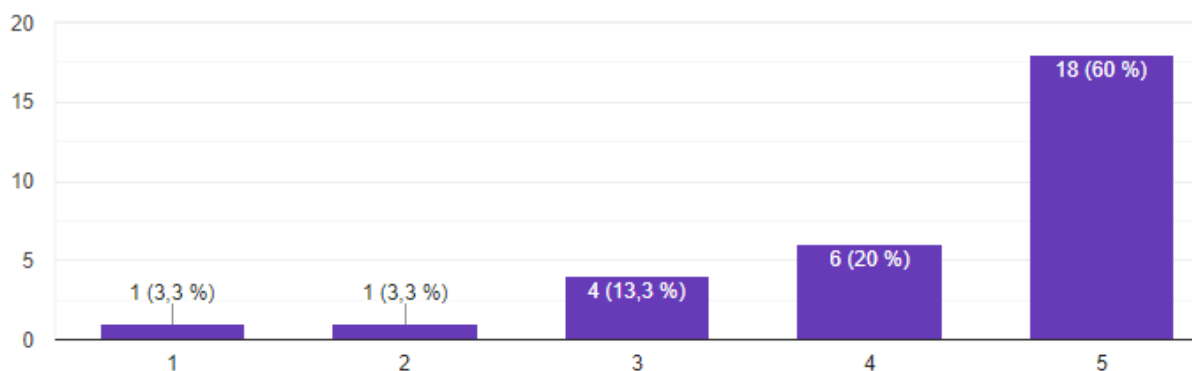
Grafikon 3. Pri kupnji obratim pažnju na to sadrži li prehrambeni proizvodi nezdrave tvari (vlastita izrada autorice)

Grafikon 4 donosi prikaz odnosa zdravstvenog stanja i kupovine prehrambenih proizvoda. Za 40% ispitanih zdravstveni problemi igraju izrazito važnu ulogu u odluci o kupovini hrane, 16,7% navodi kako zdravstveni problemi imaju utjecaja na kupovne odluke. Za 23,3% zdravstveno stanje niti ima niti nema utjecaja, dok 20% ispitanih ističe kako njihovo zdravstveno stanje nije u čimbenik koji utječe na kupovinu prehrambenih proizvoda.



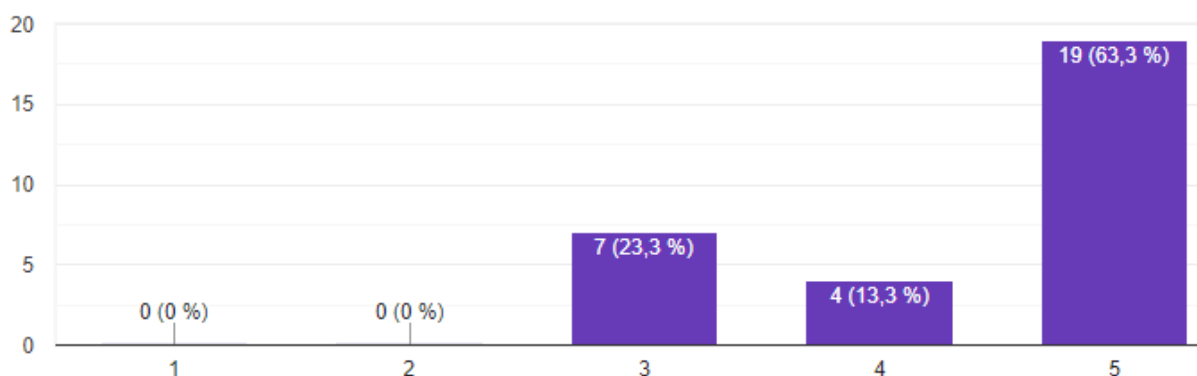
Grafikon 4. Zdravstveni problemi igraju važnu ulogu u mojoj odluci o kupovini hrane (vlastita izrada autorice)

Pitanjem o tome koliko vlada čini kako bi kontrolirala zagađenje okoliša postotci se značajnije mijenjaju. Čak 80% ispitanih smatra kako vlada ne čini dovoljno, 13,3% ne može procijeniti napore vlade, dok 6,6% smatra kako su ti napori dovoljni u kontroli zagađenja okoliša.



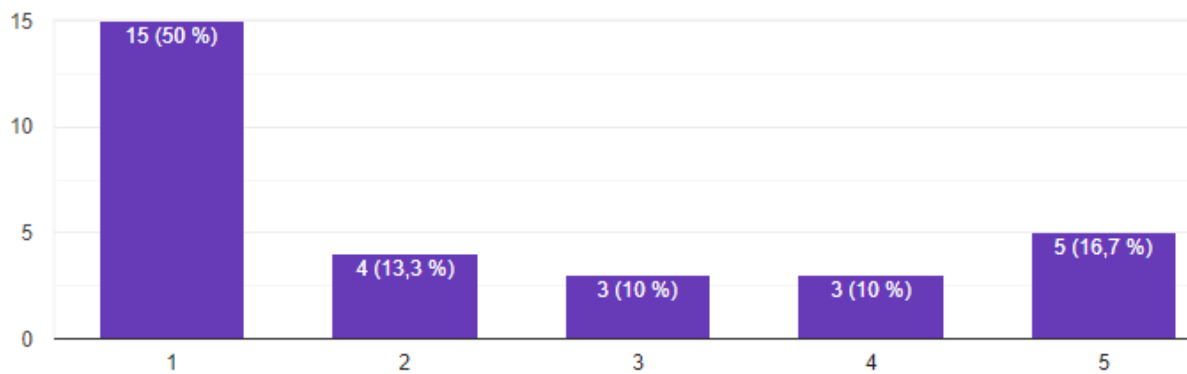
Grafikon 5. Vlada ne čini dovoljno kako bi kontrolirala zagađenje okoliša (vlastita izrada autorice)

Osjećaj zabrinutosti zbog štete, koja se nanosi biljnom i životinjskom svijetu, uslijed onečišćenja okoliša, izražen je kod 76,6% ispitanih, 23,3% ne može procijeniti utjecaj, a niti jedan ispitanik nije dodijelio ocjenu 1 ili 2 navedenoj tvrdnji. Grafikon 6 jasno pokazuje kako ispitanici iskazuju jasnu zabrinutost po pitanju utjecaja onečišćenja na okoliš.



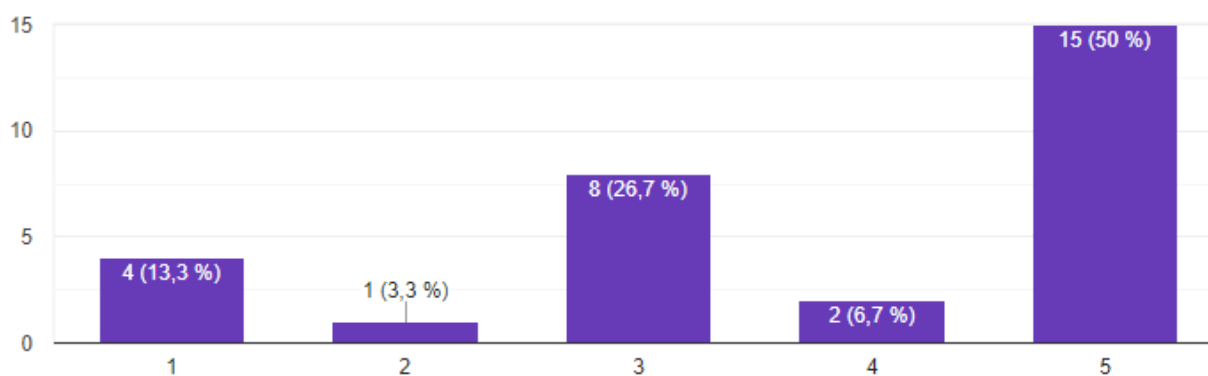
Grafikon 6. Osjećam zabrinutost zbog štete, koja se nanosi biljnom i životinjskom svijetu uslijed onečišćenja okoliša (vlastita izrada autorice)

Tvrdnja prikazana grafikonom 7 o tome kako zagađenje okoliša nije ozbiljno pitanje, predstavlja svojevrsno trik tvrdnju kako bi se vidjelo čitaju li ispitanici tvrdnje ili samo površno dodjeljuju ocjene. Iz navedenog je vidljivo kako 50% ispitanih dodjeljuje ocjenu jedan i u potpunosti se ne slaže s tvrdnjom, 13,3% se ne slaže, 10% se niti slaže niti ne slaže, a oko 27% ispitanih se slaže s tvrdnjom kako zagađenje okoliša nije ozbiljno pitanje.



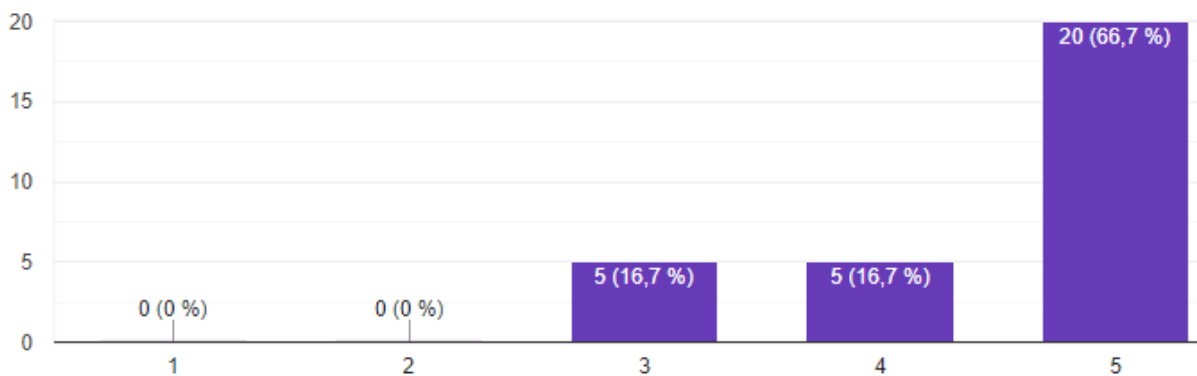
Grafikon 7. Zagađenje okoliša nije ozbiljno pitanje (vlastita izrada autorice)

Briga oko obrade hrane, prikazana grafikonom 8, pokazuje kako oko 57% ispitanih brine o procesu obrade hrane, 26,7% niti brine niti ne brine o tome, dok 16,6% uopće ne brine o obradi hrane.



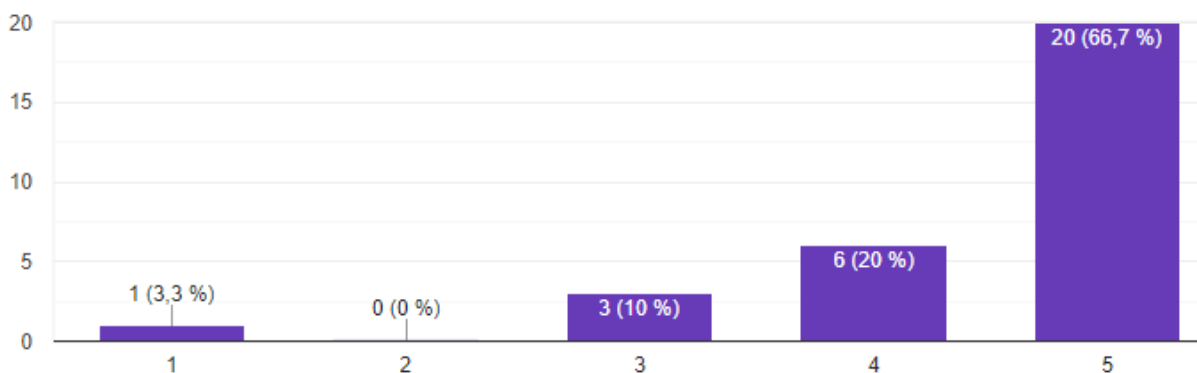
Grafikon 8. Brine me kako se obrađuje hrana (vlastita izrada autorice)

Grafikon 9 pokazuje kako su ispitanici uglavnom svjesni prisutnosti pesticida u hrani jer preko 84% ispitanih osjeća strah da je velik dio hrane koju jedu onečišćena pesticidima. Samo 16,7% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.



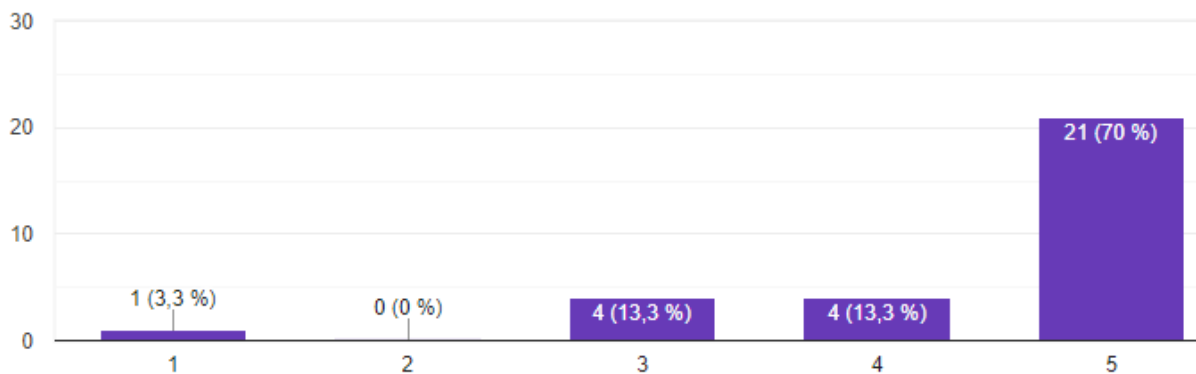
Grafikon 9. Zastrašuje me kad pomislim da je velik dio hrane koju jedem onečišćen pesticidim (vlastita izrada autorice)

Prema grafikonu 10, gotovo 87% ispitanih kaže kako im je važno podržati lokalne poljoprivrednike kupovinom njihovih proizvoda, 10% nema formiran stav o podržavanju lokalnih proizvođača, dok 3,3% ne osjeća važnost podržavanja lokalnih proizvođača.



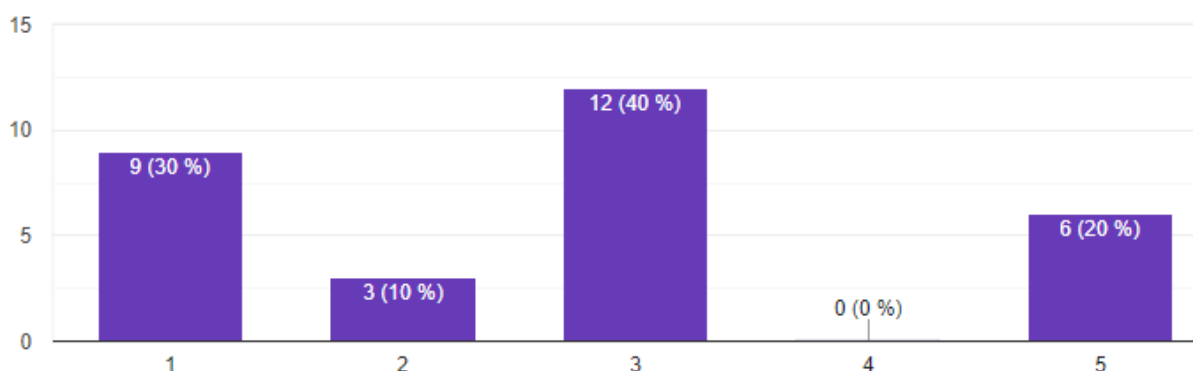
Grafikon 10. Važno mi je podržati lokalne poljoprivrednike kupovinom njihovih proizvoda (vlastita izrada autorice)

Čak 83,3% ispitanih smatra kako je dobro podržati domaću poljoprivredu kupujući lokalne proizvode. Dok 3,3% smatra kako nije dobro podržati lokalnu poljoprivredu, a 13,3% se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, prikazanom na grafikonu 11.



Grafikon 11. Dobro je podržati domaću poljoprivredu kupujući lokalne proizvode (vlastita izrada autorice)

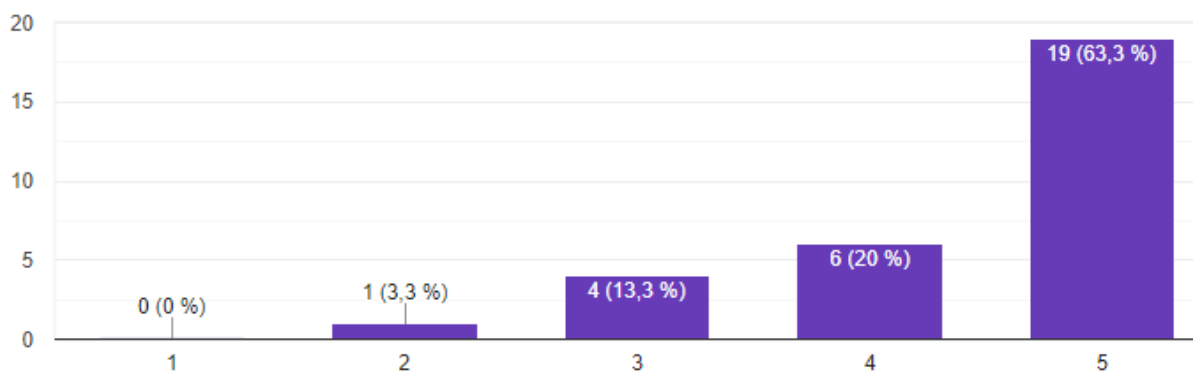
Grafikon 12 je uvelike podijelio ispitanike, jer čak 40% njih ističe kako se ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno važno im je uzgajaju li se prehrambeni proizvodi lokalno, 20% ističe kako im uopće nije važno, dok se 40% niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom.



Grafikon 12. Nije mi važno uzgajaju li se prehrambeni proizvodi lokalno ili ne (vlastita izrada autorice)

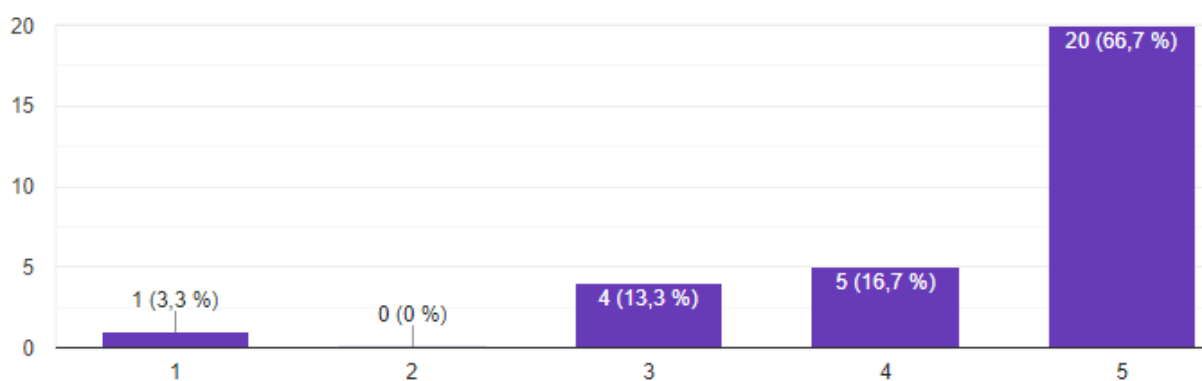
Grafikonom 13 bilo je prikazano da ispitanicima nije toliko važno uzgajaju li se prehrambeni proizvod lokalno ili ne, dok grafikon 13 prikazuje kako je ispitanicima važno da proizvod bude proizveden u Hrvatskoj za 83,3% ispitanih, 13,3% se niti slaže niti ne slaže, a samo jedan ispitanik se ne slaže.





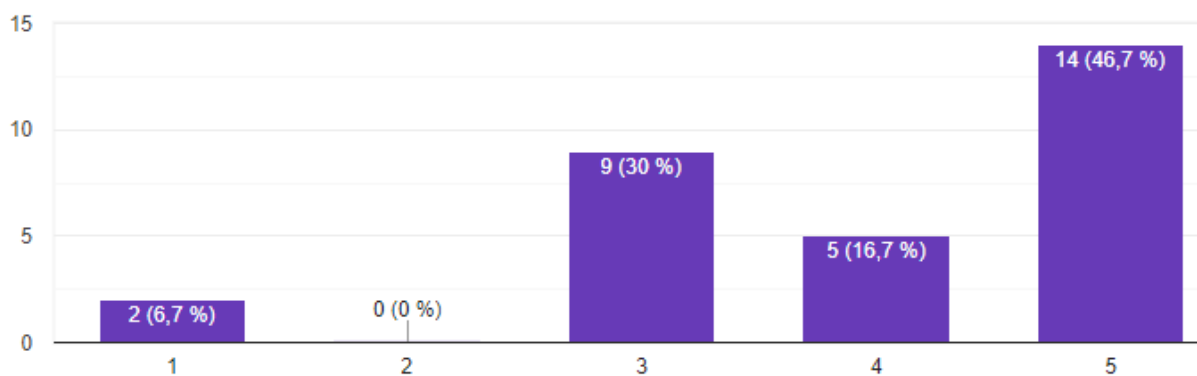
Grafikon 13. Kada se razmatraju prehrambeni proizvodi, vrlo je važno da se proizvode u Hrvatskoj (vlastita izrada autorice)

Grafikon 14 potvrđuje dosljednost ispitanika u odabiru lokalnih prehrambenih proizvoda nad uvoznim proizvodima u postotku od 83,4% ispitanih, 13,3% također kao i u grafikonu 13 ne može procijeniti svoju odluku te 3,3% ne podržava tvrdnju.



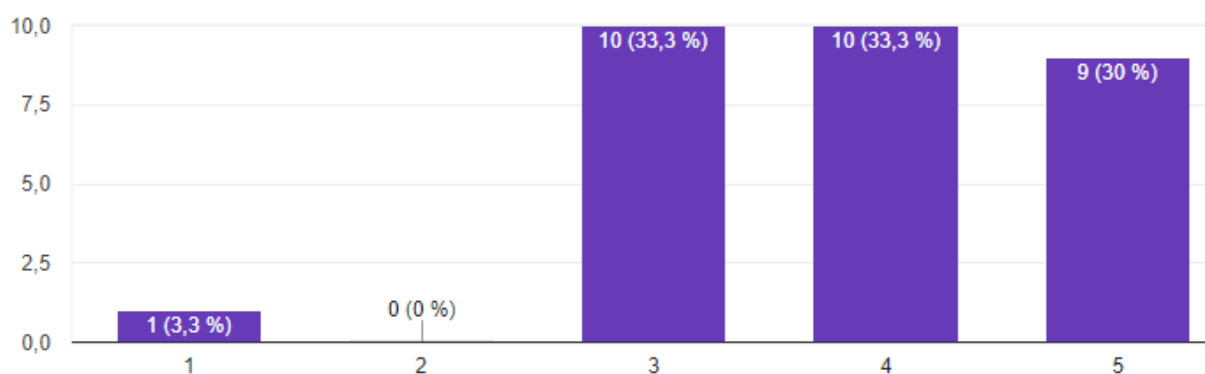
Grafikon 14. Ako postoji lokalni proizvod, uvijek ću odabrati lokalni nad uvoznim proizvodom (vlastita izrada autorice)

Uvrštavanjem cjenovnog čimbenika u tvrdnju, postotci se snižavaju na štetu kupnje hrvatskog proizvoda u odnosu na uvozni. Naime, ako je domaći proizvod skuplji od uvoznog, njegovu kupnju će podržati samo 63,4% ispitanih, 30% nije sigurno u takvu odluku, dok će 6,7% radije kupiti uvozni proizvod, prema grafikonu 15.



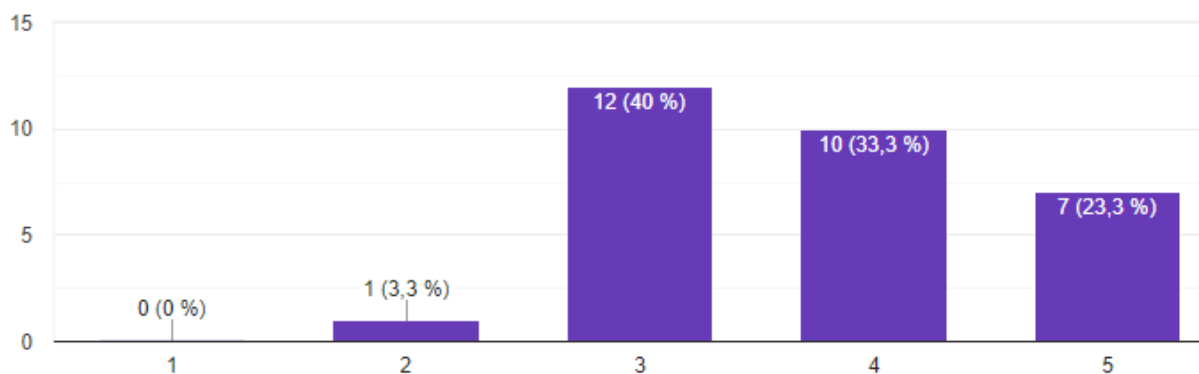
Grafikon 15. Kupit ću lokalni prehrambeni proizvod iako uvozni može biti kupljen po nižoj cijeni (vlastita izrada autorice)

Prilikom tvrdnje kako su oni koji prodaju organsku hranu iskreni u vezi njihovih proizvoda, 63,3% ispitanih se slaže, 33,3% nije sigurno treba li im vjerovati, dok 3,3% ne vjeruje u iskrenost prodavača organske hrane, prema grafikonu 16.



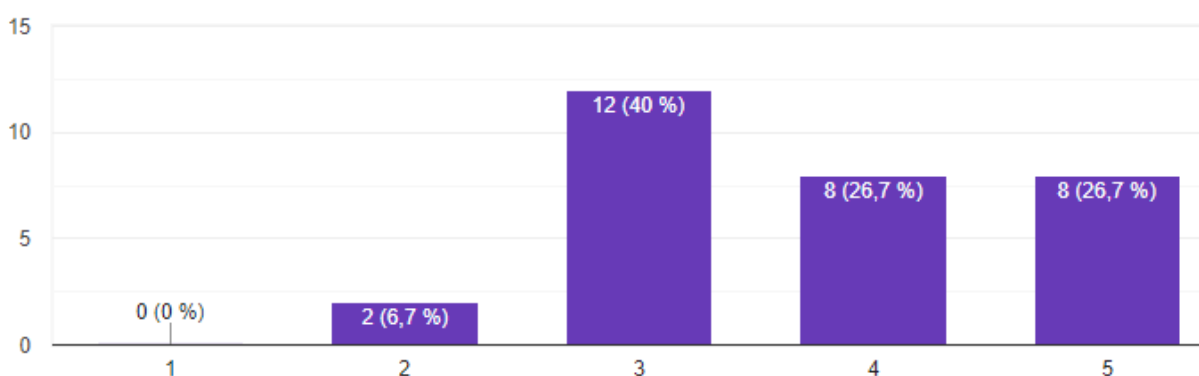
Grafikon 16. Vjerujem da su oni koji prodaju organsku hranu iskreni u vezi njihovih proizvoda (vlastita izrada autorice)

Mišljenja su slična i u grafikonu 17 oko uvjerenja kako lokalni proizvođači organske hrane prakticiraju organski uzgoj. Postotak onih koji su uvjereni u to se spustio na 56,6%, dok se postotak onih koji ne mogu procijeniti tvrdnju povećao na 40%, dok 3,3% ne vjeruje kako lokalni proizvođači organske hrane prakticiraju organski uzgoj.



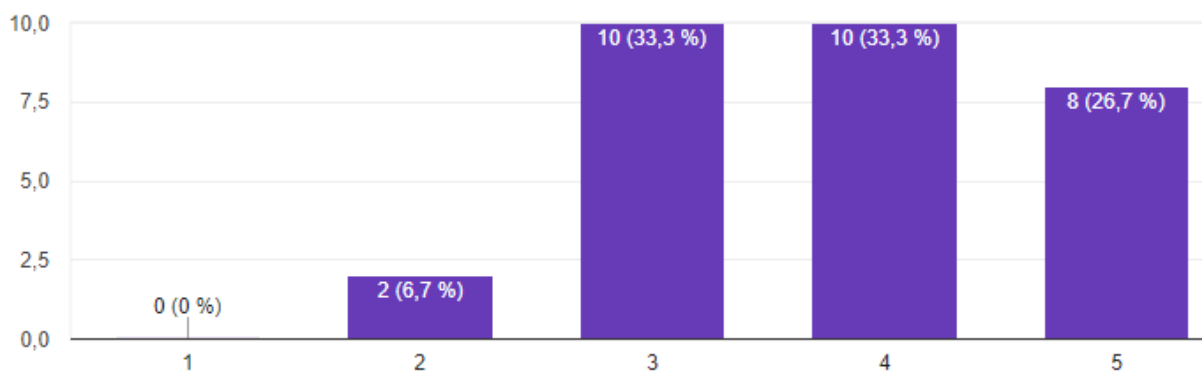
Grafikon 17. Vjerujem da lokalni proizvođači organske hrane prakticiraju organski uzgoj (vlastita izrada autorice)

Kao što je već prikazano u teorijskom dijelu rada, potrošači ne znaju trebaju li vjerovati certifikatima i oznakama na proizvodima. Tako, 40% ispitanih nije sigurno može li im logotip organskog certifikata jamčiti da je hrana uistinu organska, odnosno zelena, 53,4% vjeruje takvim oznakama, dok 6,7% ne vjeruje, prema rezultatima iz grafikona 18.



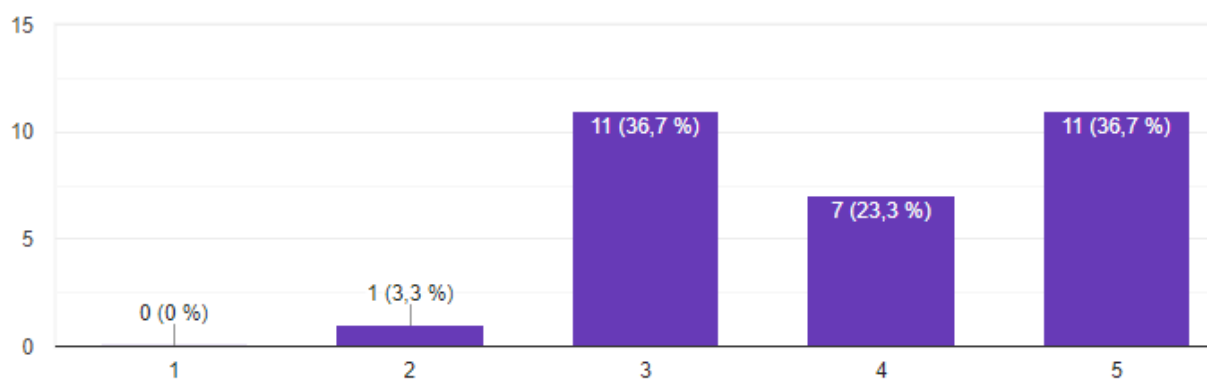
Grafikon 18. Vjerujem logotipu organskog certifikata na etiketama organske hrane (vlastita izrada autorice)

Distribucija odgovora po pitanju informacija na etiketama organske hrane je slična onoj s grafikona 19. Po pitanju informacija na etiketama organskih proizvoda došlo je do promjene mišljenja dva ispitanika, što je povećalo broj onih koji su ocijenili tvrdnju s ocjenom 4.



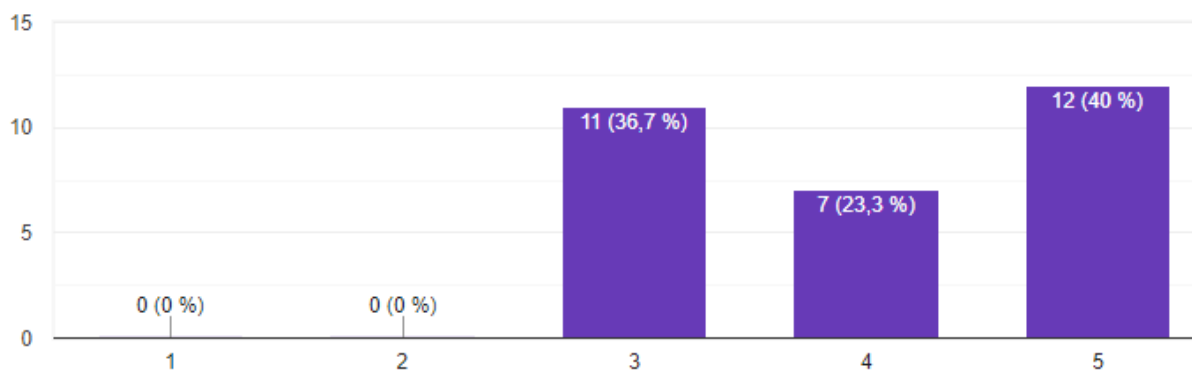
Grafikon 19. Vjerujem informacijama na etiketama organske hrane (vlastita izrada autorice)

U grafikonu 20, 60% ispitanih je izrazilo intenciju za kupovinom hrane koja nosi oznaku zelenog proizvoda, 36,7% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok 3,3% nema namjeru kupovati prehrambene proizvode sa zelenom oznakom.



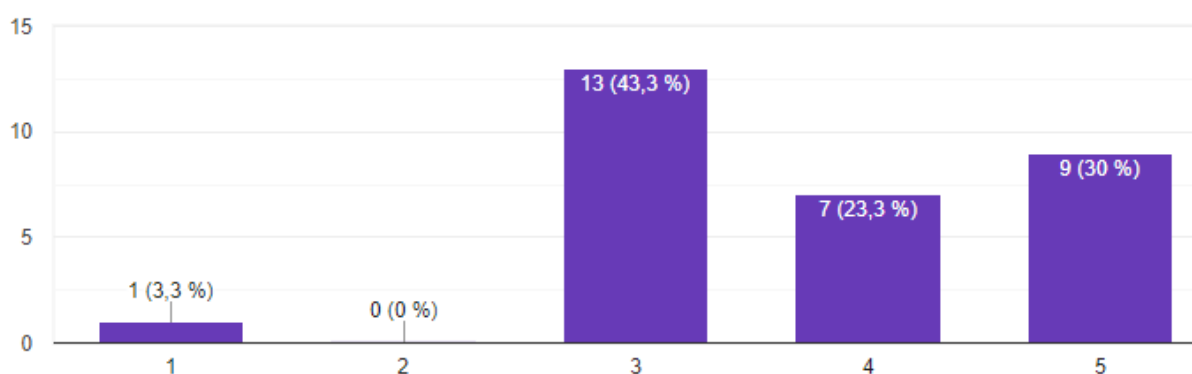
Grafikon 20. Želim početi kupovati hranu koja je označena kao zeleni proizvod (vlastita izrada atorice)

Motivacija za kupovinom proizvoda sa zelenim oznakama se nastavlja prikazom podataka u grafikonu 21, gdje 63,3% ispitanih ističe kako im je osobni cilj je konzumirati što više hrane sa zelenim oznakama, a 36,7% ispitanih niti ima niti nema cilj kupovati hranu sa zelenim oznakama.



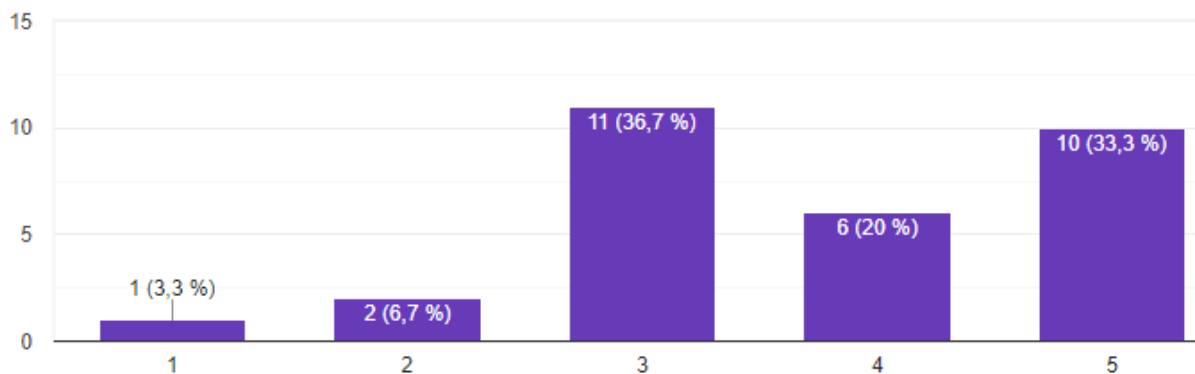
Grafikon 21. Moj osobni cilj je konzumirati što više hrane sa zelenim oznakama.

Grafikon 22 donosi podatke koji zahtijevaju propitivanje konkretnijih aktivnosti od strane ispitanih po pitanju napora koje žele uložiti u kupovinu zelenih prehrambenih proizvoda. Oko 53,3% će uložiti značajnije napore kako bi kupili zelenu hranu, 43,3% se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok 3,3% neće ulagati nikakve napore u kupnju zelenih prehrambenih proizvoda.



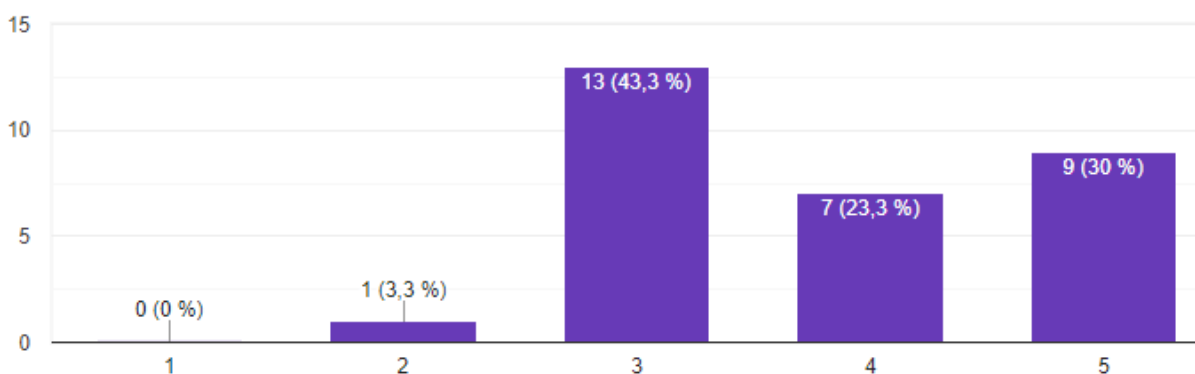
Grafikon 22. Uložiti ću sve napore u kupnju zelenih prehrambenih proizvoda (vlastita izrada autorice)

Grafikon 23 donosi nastavak pitanja o intenciji za kupovinom zelenih prehrambenih proizvoda, iz čega je vidljivo kako je 53,3% ispitanih ozbiljno razmišljalo o kupovini zelene hrane, 36,7% niti razmišlja niti ne razmišlja, dok 10% nije promišljalo o ovoj promjeni u svojim kupovnim namjerama.



Grafikon 23. Ozbiljno sam razmišljao/ la o kupnji zelene hrane (vlastita izrada autorice)

Vidljivo je kako 43,3% ispitanih nema stav o tome koliko čvrsto namjeravaju kupiti zelene prehrambene proizvode u budućnosti, 3,3% nema čvrstu namjeru, dok 53,3% ispitanih ima čvrstu namjeru u kupovini zelenih prehrambenih proizvoda u budućnosti, prema grafikonu 24.



Grafikon 24. Čvrsto namjeravam kupiti zelene prehrambene proizvode u budućnosti (vlastita izrada autorice)

U nastavku završnog rada slijedi zaključak u kojem će biti iznesena opažanja formirana nakon obrade i prezentacije rezultata istraživanja o stavovima ispitanika prema kupovini zelene hrane.

## 6. Rasprava

Proučavajući teorijski okvir ekološke osviještenosti potrošača te provođenjem primarnog istraživanja, uočeno je kako ekološko ponašanje potrošača reflektira stadij razvoja potrošačeve ekološke osviještenosti. Kroz primarno i sekundarno istraživanje uočeno je kako razina obrazovanja i financijska moć pojedinca utječu na razinu ekološke osviještenosti potrošača. Odnosno obrazovaniji i bogatiji potrošači su spremni voditi više računa o ekološkim pitanjima, nego potrošači koji rade za minimalne plaće. Prema tome, moguće je postaviti nekoliko pitanja poput: Je li moguće povećati svijest potrošača kroz povećanje plaća, bez dodatne edukacije (formalne/ neformalne ili informalne)?, Je li moguće povećati ekološku svijest samo kroz educiranje potrošača, bez promjene plaća? Koriste li se društvene mreže u dovoljnoj mjeri kako bi se povećala ekološka osviještenost potrošača? Tko je najodgovorniji za povećanje ekološke svijesti potrošača: država, mediji, civilni sektor, proizvođači ili netko drugi? Jesu li ekološka pitanja prijetnja proizvođačima ili prilika?

Pretpostavka je kako će ekonomija sve više zahtijevati interdisciplinarni pristup s drugim znanostima, ponajviše psihologijom, u shvaćanju i predviđanju čimbenika ekološkog ponašanja potrošača. Postojeći modeli kojima se potrošača promatra kroz društvene, osobne i psihološke čimbenike bit će sve dublje izučavan, kako bi se što detaljnije segmentirali potrošači. Postojeće najpoznatije i najkorištenije metode segmentacije (*Roper Starch Worldwide* i *LOHAS*) su već pomalo zastarjele i počivaju na varijablama ponašanja potrošača od prije nekoliko desetljeća.

Istraživanje u diplomskom radu je nastalo na temelju istraživanja Jeger, M., Ham, M., i Leko, V. (2014), koji su svoje istraživanje prilagodili prema istraživanjima drugih stranih autora. No, prilikom propitivanja utjecaja zagađenja na okoliš ne propituje se osobni utjecaj, odnosno otisak ispitanika na okoliš, već se ispituje njegov generalni stav o toj problematici. U svrhu unaprjeđenja istraživanja, predlaže se formuliranje pitanja koja će propitati koliko štetno ispitanik djeluje na okoliš koji ga okružuje. Sljedeći prijedlog je uvrštavanje pitanja kojima će se propitati odnos ispitanika prema recikliranju, jer sama kupovina ekološki prihvatljive hrane nije dovoljna, ako se ambalaža ne reciklira na pravilan način. Odnosno zelenu hranu je moguće kupiti i na taj način ispuniti misiju ekološki osviještenog potrošača, ali pri toj kupovini može biti korištena jednokratna plastična vrećica čime se takva misija dovodi u pitanje.

## 7. Zaključak

Ponašanje potrošača je zanimljivo područje istraživanja, koje iznova donosi nove zaključke i spoznaje. Ponašanje potrošača je teško predvidjeti, ali je moguće definirati glavne varijable koje utječu na ponašanje. Radom su definirana tri glavna čimbenika ponašanja potrošača, a oni su: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici. Pored ove standardne podjele, potrošače je moguće podijeliti na one koji su istinski zeleni – paze kakav će otisak ostaviti svaka aktivnost kojoj doprinesu, zelenkaste – nastoje paziti na svoj ekološki otisak i uglavnom se vode prema načelima environmentalizma, mladice – oslanjaju se na donošenje ekoloških zakona i ne vjeruju da njihov doprinos može značajno popraviti ekološku situaciju, gundala – smatraju kako je rješavanje ekoloških pitanja izrazito skupo i očekuju da će netko drugi riješiti ekološka pitanja, smeđi – u potpunosti ne mare za ekološka pitanja, obično se radi o najmanje obrazovanom sloju stanovnika.

Stoga je kao glavna obilježja ekološki osviještenih potrošača moguće istaknuti tri komponente: kognitivnu komponentu, afektivnu komponentu i konativnu komponentu. Fokus kognitivne komponente u većini studija rezultat je ranijih studija koje su pokazale da postoji značajan utjecaj znanja i svijesti o stavovima prema okolišu. Kognitivna komponenta pretpostavlja da znanje utječe na stavove, a stavovi na ponašanje, što predstavlja linearni model. Emocionalna ili afektivna komponenta naglašava čovjekove osjećaje prema okolišu. Afektivna komponenta ekološke svjesnosti uključuje sve tjeskobe, očekivanja, osjećaje i emocionalne reakcije u vezi s pitanjima okoliša. Konativna komponenta svjesnosti o okolišu uključuje namjere ponašanja koje će rezultirati samoinicijativnim rješavanjem ekoloških problema. Dakle, konativna komponenta mjeri ono što osoba kaže da je spremna učiniti u vezi s pitanjima zaštite okoliša i uistinu to i učini.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako ispitanici imaju razvijenu svijest oko ekoloških pitanja te su iskazali intenciju za kupovinom zelenih proizvoda u budućnosti. Zanimljivo je vidjeti kako ispitanicima nije toliko važno je li prehrambeni proizvod uzgojen ili proizveden lokalno, koliko im je važno da taj proizvod bude proizveden u Republici Hrvatskoj. Također je uočeno kako ispitanici u velikom postotku podržavaju ideju o zelenim prehrambenim proizvodima, ali su na tvrdnji oko cijene proizvoda pokazali kako postoji jaz između podržavanja zelenih prehrambenih proizvoda i njihove spremnosti da plate takve proizvode. S obzirom kako su ispitanici izjavili da im je važno kupovati proizvode



proizvedene u Hrvatskoj, preporuča se marketinška kampanja već korištena u popularizaciji hrvatskih proizvoda, pod nazivom „Kupujmo Hrvatsko“. Zaključeno je kako su se potrošači identificirali s ovom kampanjom, što je povoljno utjecalo na domaće proizvođače. Dakle, osmišljavanje i provođenje kampanje, inspirirane s „Kupujmo Hrvatsko“, moglo bi povećati svijest i potražnju za ekološki prihvatljivim proizvodima, što bi moglo dovesti do snižavanja cijena ekoloških proizvoda, koji su još uvijek skuplji od onih bez ekoloških oznaka. Prikladan naziv marketinške kampanje mogao bi glasiti „Kupujmo ekološki“ili „Kupujmo ekološke hrvatske proizvode“.

## Literatura

1. Ayres, B. (2021). *The Three Factors That Drive Consumer Behavior*. Dostupno na: <https://innovationmanagement.se/2020/11/29/the-three-factors-that-drive-consumer-behavior/> [Pristupljeno 13.07.2021].
2. Choi, S., & Feinberg, R. A. (2021). *The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation*. *Sustainability*, 13(4), 1598.
3. Culiberg, B., Rojšek, I. (2008). *Understanding environmental consciousness: a multidimensional perspective–poglavlje u knjizi: Grbac, B., Meler, M.(urednici): Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CROMAR–Hrvatska zajednica uduga za marketing, Rijeka.*
4. Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., ... & Di Domenico, A. (2021). *Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic*. *PloS one*, 16(8), e0256095.
5. Frajman Jakšić, A., Ham, M., i Redek, T. (2010). Sreća i ekološka svjesnost – čimbenici održivog razvoja. *Ekonomski vjesnik*, 23(2), str. 467-481. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/63476> [Pristupljeno: 10.07.2021.]
6. Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Market-Tržište*, 21(2), str. 183-202. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/53122> [Pristupljeno:10.07.2021.]
7. Ham, M., Mrčela, D., & Horvat, M. (2016). Insights for measuring environmental awareness. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 29(1), 159-176.
8. Ham, M. (2019a). Zeleni cinizam – dimenzije i učinci na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. *Oeconomica Jadertina*, 9(1), str. 45-57. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/220761> [Pristupljeno: 11.07.2021.]
9. Ham, M. (2019b). *Spremnost na plaćanje cjenovne premije za ekološke prehrambene proizvode – Willingness to pay the price premium for eco-food products*. *EMAN 2019–Economics & Management: How to Cope With Disrupted Times*, 431.
10. Jeger, M., Ham, M., & Leko, V. (2014). *Attitudes toward green food purchase among students: evidence from Eastern Croatia*. In *3rd International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth*, str. 1-12.
11. King, S. (1985). *Has marketing failed, or was it never really tried?*, *Journal of Marketing Management*, 1, 1-19.

12. Križanec, I., Lončarić, D., & Bagarić, L. (2018). *Stavovi potrošača o ekološki uzgojenoj hrani i implikacije na ugostiteljstvo. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, (3-4/2018), 99-110.
13. Leinberger, P. (2001). Roper Green Gauge 2000. In *Sixth National Green Power Marketing Conference, Portland Oregon*.
14. . ooo: Roper Starch Worldwide, Green gauge, 1996.
15. Ottman, J.A.: *Green marketing: Opportunity for Innovation*, J. Ottman Consulting Inc., 1998, str. 19.
16. Pap, A., Ham, M., & Turalija, A. (2015). Product policy management as part of sustainable marketing strategy. *Interdisciplinary Management Research*, 11, 131-140.
17. Rosenberg, M. J., Hovland, C. I.: *Cognitive, affective and behavioural components of attitudes, In Attitudes organisation and change: An analysis of consistency among attitude components*, Hoyland, C.I., Rosenberg, M.J. ed. New Haven: Yale University Press, 1960.
18. Simmonds, L. (2019). More Environmentally Friendly Croatian Companies With "Eco" Labels. Dostupno na: <https://www.total-croatia-news.com/business/37900-croatian>[Pristupljeno 13.07.2021.]
19. Širola, D., i Čavlin, N. (2019). Ekološki osviješteni potrošači – izvor poduzetničkih prilika u Republici Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 9(2), str. 47-62. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/230531> [Pristupljeno 11.07.2021.]
20. Wagner, S. A. (2003). *Understanding Green Consumer Behaviour – A Qualitative Cognitive Approach*. London: Routledge, Taylor and Francis Group
21. White, K., Hardisty, D. & Habib, R. (2019). The Elusive Green Consumer. Dostupno na: <https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer>[Pristupljeno 13.07.2021.]

## **Popis slika**

Slika 1. Karakteristike 5 segmenata zelenih potrošača (Ham, 2009:189 prema Leinberger, 2000).....	11
---	----

## Popis grafikona

Grafikon 1. Važno mi je da prehrambeni proizvodi ne sadrže konzervanse (vlastita izrada autorice) .....	19
Grafikon 2. Izbjegavam proizvode koji sadrže previše šećera (vlastita izrada autorice) .....	19
Grafikon 3. Pri kupnji obratim pažnju na to sadrži li prehrambeni proizvodi nezdrave tvari (vlastita izrada autorice) .....	20
Grafikon 4. Zdravstveni problemi igraju važnu ulogu u mojoj odluci o kupovini hrane (vlastita izrada autorice) .....	20
Grafikon 5. Vlada ne čini dovoljno kako bi kontrolirala zagađenje okoliša (vlastita izrada autorice) .....	21
Grafikon 6. Osjećam zabrinutost zbog štete, koja se nanosi biljnom i životinjskom svijetu uslijed onečišćenja okoliša (vlastita izrada autorice) .....	21
Grafikon 7. Zagađenje okoliša nije ozbiljno pitanje (vlastita izrada autorice) .....	22
Grafikon 8. Brine me kako se obrađuje hrana (vlastita izrada autorice) .....	22
Grafikon 9. Zastrašuje me kad pomislim da je velik dio hrane koju jedem onečišćen pesticidim (vlastita izrada autorice) .....	23
Grafikon 10. Važno mi je podržati lokalne poljoprivrednike kupovinom njihovih proizvoda (vlastita izrada autorice) .....	23
Grafikon 11. Dobro je podržati domaću poljoprivredu kupujući lokalne proizvode (vlastita izrada autorice).....	24
Grafikon 12. Nije mi važno uzgajaju li se prehrambeni proizvodi lokalno ili ne (vlastita izrada autorice) .....	24
Grafikon 13. Kada se razmatraju prehrambeni proizvodi, vrlo je važno da se proizvode u Hrvatskoj (vlastita izrada autorice) .....	25
Grafikon 14. Ako postoji lokalni proizvod, uvijek ću odabrati lokalni nad uvoznim proizvodom (vlastita izrada autorice).....	25
Grafikon 15. Kupit ću lokalni prehrambeni proizvod iako uvozni može biti kupljen po nižoj cijeni (vlastita izrada autorice).....	26
Grafikon 16. Vjerujem da su oni koji prodaju organsku hranu iskreni u vezi njihovih proizvoda (vlastita izrada autorice) .....	26
Grafikon 17. Vjerujem da lokalni proizvođači organske hrane prakticiraju organski uzgoj (vlastita izrada autorice) .....	27
Grafikon 18. Vjerujem logotipu organskog certifikata na etiketama organske hrane (vlastita	

izrada autorice).....	27
Grafikon 19. Vjerujem informacijama na etiketama organske hrane (vlastita izrada autorice) .....	28
Grafikon 20. Želim početi kupovati hranu koja je označena kao zeleni proizvod (vlastita izrada atorice).....	28
Grafikon 21. Moj osobni cilj je konzumirati što više hrane sa zelenim oznakama.....	29
Grafikon 22. Uložit ću sve napore u kupnju zelenih prehrambenih proizvoda (vlastita izrada autorice) .....	29
Grafikon 23. Ozbiljno sam razmišljao/ la o kupnji zelene hrane (vlastita izrada autorice).....	30
Grafikon 24. Čvrsto namjeravam kupiti zelene prehrambene proizvode u budućnosti (vlastita izrada autorice).....	30

## **Popis tablica**

Tablica 1. Demografski opis uzorka (vlastita izrada autorice) .....	18
---	----