

Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda

Rašić, Juraj

Doctoral thesis / Disertacija

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:466089>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Doktorski studij Management

Juraj Rašić

**UTJECAJNI ČIMBENICI NA PONAŠANJE
POTROŠAČA PRILIKOM KUPNJE ODRŽIVIH
PROIZVODA**

DOKTORSKI RAD

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Doktorski studij Management

Juraj Rašić

**UTJECAJNI ČIMBENICI NA PONAŠANJE
POTROŠAČA PRILIKOM KUPNJE ODRŽIVIH
PROIZVODA**

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Boris Crnković

Osijek, 2024.

University Josip Juraj Strossmayer of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Doctoral study Management

Juraj Rašić


**FACTORS INFLUENCING CONSUMER
BEHAVIOR WHEN PURCHASING
SUSTAINABLE PRODUCTS**

DOCTORAL THESIS

Mentor: Boris Crnković, PhD, Full professor

Osijek, 2024

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 doktorski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju moga rada 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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Juraj Rašić

JMBAG: 373

OIB: 63805081860

e-mail za kontakt: juraj.rasic@gmail.com

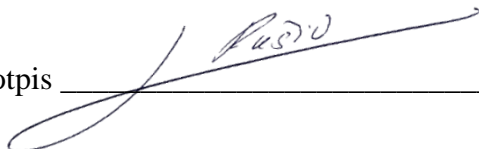
Naziv studija: Doktorski studij Management

Naslov rada: Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda

Mentor rada: prof. dr. sc. Boris Crnković

U Osijeku, 14. lipnja 2024. godine

Potpis _____



TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku

Doktorski rad

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

UTJECAJNI ČIMBENICI NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRILIKOM KUPNJE ODRŽIVIH PROIZVODA

Juraj Rašić

Disertacija je izrađena u: Osijeku

Mentor: prof. dr. sc. Boris Crnković

Komentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Kratki sadržaj doktorske disertacije:

Održiva potrošnja, kao rastući trend potaknut brzim gospodarskim rastom i globalnom potrošnjom, nosi sa sobom izazove poput iscrpljivanja resursa, zagađenja i klimatskih promjena. Istraživanje se usredotočuje na ulogu ponašanja potrošača u prelasku na održivu potrošnju, naglašavajući kupnju održivih proizvoda kao ključni faktor. Unatoč rastućem trendu i pozitivnim pomacima, postoji značajan jaz između stavova potrošača i stvarne kupnje održivih proizvoda, što ukazuje na potrebu za dubljim razumijevanjem utjecajnih čimbenika na njihovo ponašanje. Analizirajući prošireni model teorije planiranog ponašanja, istraživanje razmatra utjecaj kulturne orijentacije, osobnih motiva, ekološke svjesnosti, specifičnih stavova, percipirane kontrole ponašanja i barijera na namjeru potrošača prema održivoj kupnji. Empirijski model objašnjava velik dio varijance namjere i stvarnog ponašanja kupnje, ističući percipirano znanje, stavove, učinkovitost i spremnost na plaćanje kao ključne faktore. Zaključci istraživanja ukazuju na potrebu za ciljanim strategijama, regulatornim okvirima, financijskim poticajima i edukativnim inicijativama za povećanje potražnje održivih proizvoda, što je ključno za postizanje održivog razvoja.

Broj stranica: 231

Broj slika: 16

Broj tablica: 20

Broj literaturnih navoda: 421

Jezik izvornika: hrvatski

Ključne riječi: ponašanje potrošača; održiva potrošnja; održivi proizvodi; održivost; teorija planiranog ponašanja

Datum obrane: 14. lipnja 2024.

Stručno povjerenstvo za obranu:

- prof. dr. sc. Helena Štimac, predsjednica
- prof. dr. sc. Jurica Pavičić, član
- doc. dr. sc. Jelena Franjković, član
- prof. dr. sc. Davorin Turkalj (zamjena)
- prof. dr. sc. Jerko Glavaš (zamjena)

Disertacija je pohranjena u: Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Ekonomskom fakultetu u Osijeku, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

BASIC DOCUMENTATION CARD

Josip Juraj Strossmayer University in Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek

PhD thesis

Scientific Area: Social sciences

Scientific Field: Economics

FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOR WHEN PURCHASING SUSTAINABLE PRODUCTS

Juraj Rašić

Thesis performed at: Osijek

Supervisor: Boris Crnković, Full professor

Consultative supervisor: Marija Ham, Full professor

Short abstract:

Sustainable consumption, as a growing trend driven by rapid economic growth and global consumption, brings with it challenges such as resource depletion, pollution, and climate change. The research focuses on the role of consumer behavior in the transition to sustainable consumption, emphasizing the purchase of sustainable products as a key factor. Despite the growing trend and positive shifts, there is a significant gap between consumer attitudes and the actual purchase of sustainable products, indicating the need for a deeper understanding of the influencing factors on their behavior. Analyzing the extended model of planned behavior theory, the study examines the impact of cultural orientation, personal motives, environmental awareness, specific attitudes, perceived behavioral control, and barriers on consumer intent towards sustainable purchasing. The empirical model explains a large portion of the variance in intent and actual purchasing behavior, highlighting perceived knowledge, attitudes, efficiency, and willingness to pay as key factors. The research conclusions point to the need for targeted strategies, regulatory frameworks, financial incentives, and educational initiatives to increase the demand for sustainable products, which is crucial for achieving sustainable development.

Number of pages: 231

Number of figures: 16

Number of tables: 20

Number of references: 421

Original in: Croatian

Key words: Consumer behavior; Sustainable Consumption; Sustainable products; Sustainability; Theory of Planned Behavior

Date of the thesis defense: 14th June 2024

Reviewers:

1. Helena Štimac, PhD, Full Professor (president)
2. Jurica Pavičić, PhD, Full Professor (member)
3. Jelena Franjković, PhD, Assistant Professor (member)
4. Davorin Turkalj, PhD, Full Professor (substitute)
5. Jerko Glavaš, PhD, Full Professor (substitute)

Thesis deposited in: National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb; City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek; Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg sv. Trojstva 3, Osijek; Faculty of Economics in Osijek, Trg Lj. Gaja 7, Osijek

Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda

Sažetak

Održiva potrošnja rastući je trend potaknut brzim gospodarskim rastom i velikom globalnom potrošnjom, koja uzrokuje značajne ekološke probleme poput iscrpljivanja resursa, zagađenja okoliša i klimatskih promjena. Brojni problemi povezani su s proizvodnjom i potrošnjom, a kako utjecaj globalnih obrazaca potrošnje postaje sve očitiji, ovo se istraživanje bavi ulogom ponašanja potrošača u prijelazu na održivu potrošnju.

Jedan od načina na koji potrošači mogu doprinijeti održivoj potrošnji uključuje kupnju održivih proizvoda. Iako su potrebne sustavne promjene kako bi se riješili složeni ekološki problemi, održiva potrošnja može stvoriti potražnju za održivim proizvodima i potaknuti poslovne subjekte i vladu na davanje prioriteta održivosti. Stoga su pojedinačne radnje u poticanju navedenih promjena, ključni faktor koji je potrebno istražiti.

Unatoč rastućem trendu, pozitivnim pomacima te potrošačima koji općenito podržavaju aktivnosti i istraživanja vezana uz održivu potrošnju i dalje postoji značajan jaz između potrošačevih stavova prema kupnji održivih proizvoda i stvarnog uključivanja u kupnju održivih proizvoda. Stoga je nužno dublje razumijevanje utjecajnih čimbenika na ponašanje potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda.

Koristeći prošireni model teorije planiranog ponašanja, ovo istraživanje donosi sveobuhvatan konceptualni okvir te analizira kako kulturna orijentacija, osobni motivi, ekološka svjesnost, specifični stavovi, percipirana bihevioralna kontrola i barijere oblikuju namjeru potrošača prema održivoj kupnji. Kako bi se obuhvatili složeni utjecaji na ponašanje potrošača, odnosno namjeru kupnje održivih proizvoda, korišten je strukturirani upitnik koji je analiziran korištenjem multivarijatne statistike, odnosno modeliranjem strukturnim jednadžbama. Ova analiza omogućila je utvrđivanje utjecaja različitih čimbenika na namjeru kupnje održivih proizvoda.

Ukupni empirijski model objasnio je 75 % varijance namjere kupnje održivih proizvoda i 51 % stvarnog ponašanja prilikom kupnje održivih proizvoda te predstavlja solidan model koji objašnjava namjere i stvarno ponašanje potrošača vezano uz kupnju održivih proizvoda.

Rezultatima istraživanja ukazuje se na značajan utjecaj percipiranog znanja, stavova prema kupnji, percipirane efikasnosti i spremnosti na plaćanje veće cijene na namjeru kupnje održivih proizvoda. S obzirom na to da je spremnost na plaćanje (*engl. Willingness to pay - WTP*) istraživana kao barijera kupnje, ona se u istraživanju ističe kao barijera sa značajnim utjecajem na namjere kupnje održivih proizvoda. Također, naglašava se nužnost ciljanih strategija svih dionika uključenih u održivu potrošnju – poslovnih subjekata, vlade i potrošača – kako bi se sustavnim promjenama potaknula veća dostupnost i pristupačnost održivih proizvoda, edukacija i podizanje svijesti potrošača te tako povećala potražnja za održivim proizvodima.

Implikacije istraživanja odnose se na važnost kreiranja regulatornih okvira, financijskih poticaja i edukativnih inicijativa kojima bi se objasnila važnost održive potrošnje te održive proizvode učinilo prepoznatljivima, dostupnijima i pristupačnijima, a sve to sa svrhom smanjenja jaza između stavova i namjere, a zatim i namjere i stvarnog ponašanja. Ovi napori dovest će do veće potražnje održivih proizvoda, što predstavlja snažnu polugu u preusmjeravanju ponude u smjeru održivosti i u konačnici, ostvarivanja održivog razvoja.

Ključne riječi: ponašanje potrošača; održiva potrošnja; održivi proizvodi; održivost; teorija planiranog ponašanja

Factors influencing consumer behavior when purchasing sustainable products

Abstract

Sustainable consumption is a growing trend of environmentally conscious consumption, spurred by rapid economic growth and extensive global consumption, which leads to significant environmental problems such as resource depletion, environmental pollution, and climate change. Numerous issues are linked to production and consumption, and as the impact of global consumption patterns becomes ever more apparent, this research explores the role of consumer behavior in transitioning to sustainable consumption.

One way consumers can contribute to sustainable consumption is by purchasing sustainable products. While systemic changes are needed to address complex environmental problems, sustainable consumption can generate demand for sustainable products and encourage companies and governments to prioritize sustainability. Therefore, individual actions in promoting these changes are a key factor that needs to be investigated.

Despite the growing trend, positive shifts, and general consumer support for activities and research related to sustainable consumption, there remains a significant gap between consumers' attitudes towards buying sustainable products and their actual involvement in purchasing sustainable products. Thus, a deeper understanding of the influential factors on consumer behavior when making a decision to purchase sustainable products is necessary.

Using an extended model of the Theory of Planned Behavior, this research employs a comprehensive conceptual framework to analyze how cultural orientation, personal motives, environmental consciousness, specific attitudes, perceived behavioral control, and barriers shape consumers' intentions towards sustainable purchasing. To encompass the complex influences on consumer behavior, according to attitudes and intention to purchase sustainable products, a structured questionnaire was used, which was analyzed using the multivariate statistical method of structural equation modeling. This analysis enabled the determination of significant influences of various factors on the intention to purchase sustainable products.

The overall empirical model explained 75% of the variance in the intention to purchase sustainable products and 51% of the actual behavior when purchasing sustainable products, representing a solid model that explains the intentions and actual consumer behavior related to the purchase of sustainable products. The research findings indicate a significant influence of perceived knowledge, attitudes towards purchasing, perceived effectiveness, and willingness to pay a higher price on the intention to purchase sustainable products. Since willingness to pay was investigated as a purchasing barrier, it stands out in the research as a barrier with a significant impact on the intention to purchase sustainable products. Furthermore, it emphasizes the necessity of targeted strategies by all stakeholders involved in sustainable consumption—companies, government, and consumers—to encourage greater availability and accessibility of sustainable products, education, and awareness-raising among consumers, thereby increasing the demand for sustainable products.

The implications of the research relate to the importance of creating regulatory frameworks, financial incentives, and educational initiatives that would explain the importance of sustainable consumption and make sustainable products more recognizable, accessible, and affordable in order to reduce the gap between attitudes and intention, and then also intention and actual behavior. These efforts will lead to a greater demand for sustainable products, which represents a strong lever in redirecting supply towards sustainability and ultimately achieving sustainable development.

Key words: Consumer behavior; Sustainable Consumption; Sustainable products; Sustainability; Theory of Planned Behavior;

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Svrha i cilj istraživanja	5
1.3. Hipoteze istraživanja	7
1.4. Znanstvene metode	12
1.5. Očekivani znanstveni doprinos.....	12
1.6. Struktura rada	14
2. Održiva potrošnja	16
2.1. Razvoj koncepta održive potrošnje.....	16
2.2. Definiranje održive potrošnje	21
2.3. Održivi proizvodi.....	26
2.4. Uloga potrošača u održivoj potrošnji.....	30
3. Ponašanje potrošača.....	39
3.1. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača.....	41
3.2. Kulturni čimbenici	42
3.2.1. Potkultura	43
3.2.2. Društvena klasa	43
3.3. Društveni čimbenici.....	44
3.3.1. Referentne grupe	44
3.3.2. Obitelj.....	46
3.3.3. Uloge i statusi.....	47
3.4. Osobni čimbenici.....	48
3.4.1. Dob i životni stadij	48
3.4.2. Zanimanje.....	49
3.4.3. Ekonomske okolnosti	49
3.4.4. Osobnost i predodžba o sebi.....	50
3.4.5. Životni stil i vrijednosti	51
3.5. Psihološki čimbenici.....	52
3.5.1. Motivacija.....	52
3.5.2. Percepcija	54
3.5.3. Učenje.....	56
3.5.4. Stavovi.....	56

3.6.	Modeli ponašanja potrošača	58
3.6.1.	Marshallov ekonomski model	60
3.6.2.	Freudov Psihoanalitički model.....	60
3.6.3.	Pavlovljev model učenja	61
3.6.4.	Nicosijin model	62
3.6.5.	Model Engela, Blackwella i Miniarda.....	63
3.6.6.	Model Howarda i Shetha.....	63
3.7.	Teorijski pristupi proučavanja održivog ponašanja potrošača	64
3.7.1.	Moralne i normativne teorije.....	65
3.7.2.	Neracionalni izbor	67
3.7.3.	Racionalni izbor	69
4.	Utjecajni čimbenici na kupnju održivih proizvoda.....	73
4.1.	Namjera	73
4.2.	Kulturna orijentacija – individualizam i kolektivizam	75
4.3.	Motivi za provođenje kupnje održivih proizvoda.....	79
4.3.1.	Altruizam.....	79
4.3.2.	Svijest o zdravlju	80
4.3.3.	Generativnost	81
4.3.4.	Racionalnost	83
4.4.	Ekološka svjesnost potrošača	84
4.4.1.	Percipirano znanje	84
4.4.2.	Zabrinutost za okoliš	86
4.5.	Stavovi.....	87
4.6.	Norme	88
4.6.1.	Subjektivna norma.....	89
4.6.2.	Deskriptivne norme	90
4.6.3.	Osobne norme	92
4.7.	Percipirana bihevioralna kontrola.....	93
4.8.	Barijere	96
5.	Empirijsko istraživanje utjecajnih čimbenika na kupnju održivih proizvoda	100
5.1.	Metodologija istraživanja	100
5.1.1.	Instrument istraživanja	100
5.1.2.	Prikupljanje podataka i uzorak istraživanja	103

5.1.3.	Metodološki aspekt analize prikupljenih podataka	105
5.1.4.	<i>Outlieri</i>	106
5.1.5.	Veličina uzorka	107
5.2.	Obilježja modeliranja strukturnim jednadžbama.....	108
5.3.	Primjernost modela.....	110
5.4.	Eksploratorna faktorska analiza	113
5.5.	Konfirmatorna faktorska analiza	122
5.5.1.	CFA model namjere kupnje održivih proizvoda	123
5.5.2.	Pouzdanost i validnost modela	126
5.5.3.	Strukturni model istraživanja namjere kupnje održivih proizvoda	132
5.5.4.	Analiza stvarnog ponašanja potrošača	143
6.	Rasprava i implikacije istraživanja	150
6.1.	Ograničenja istraživanja	168
6.2.	Preporuke za buduća istraživanja	169
7.	Zaključak	171
	Literatura.....	178
	Popis tablica	211
	Popis slika.....	212
	Prilog.....	213
	Popis objavljenih radova	217

1. Uvod

Održiva potrošnja u današnjem svijetu predstavlja važnu komponentu održivog razvoja i ističe se kao jedan od najvažnijih čimbenika za provedbu održive strategije. Riječ je o ključnoj komponenti postizanja ravnoteže između neograničenih ljudskih želja i potreba, kao i ograničenih resursa planeta. Ovaj koncept sastoji se od dviju vidljivih suprotnosti – potrošnje i održivosti, što odražava njegovu složenost i implicira složen proces njegova ostvarenja. Briga za okoliš sve je više u središtu pozornosti, dok tržište održivih proizvoda doživljava postupan rast. Kako bi se pozitivna promjena u tom smislu ostvarila, potreban je zajednički napor kreatora politika, poslovnih subjekata i samih potrošača. Prijelaz s tradicionalnih na održive obrasce potrošnje obilježen je stalnim i dinamičnim procesom, koji zahtijeva promjenu ponašanja potrošača. Ovaj proces započinje stjecanjem znanja o utjecaju potrošačkih izbora na okoliš, što potiče svijest o potrebi za promjenom. Povećana svijest o problemu može dovesti do kreiranja pozitivnih stavova prema potrošnji, koje će potaknuti namjere i u idealnom slučaju kupnju održivih proizvoda. Potrošač se stoga, pojavljuje kao ključan akter u ovom procesu, čije svakodnevne odluke mogu usmjeriti tržište prema održivosti. Kako bi se olakšao ovaj prijelaz, potrebno je istražiti velik broj utjecajnih čimbenika koji utječu na odluku potrošača za kupnjom održivih proizvoda, a na tom prijelazu nalazi se niz barijera koje potrošač mora zaobići, kako bi došao do konačne kupnje. Iz tog je razloga duboko razumijevanje utjecajnih čimbenika i barijera ključno u učinkovitom prelasku prema održivim obrascima potrošnje.

1.1. Problem istraživanja

U posljednjih nekoliko desetljeća brzi gospodarski rast rezultirao je degradacijom okoliša (Maichum i dr., 2016). Svjetska potrošnja roba i usluga porasla je velikom brzinom što je rezultiralo ekološkim problemima poput globalnih klimatskih promjena, učinaka stakleničkih plinova, onečišćenja zraka i vode i izumiranja biljnih i životinjskih vrsta (Kostadinova, 2016; Macovei, 2015; Maichum i dr., 2016; Nekmahmud i Fekete-Farkas, 2020; Tanner i Kast, 2003). Proizvodnja i potrošnja identificirani su kao značajni čimbenici velikog broja ekoloških problema te su poticanje promjena u proizvodnim lancima, način proizvodnje kao i potrošnja, ključni za postizanje održivog razvoja (Tanner i Kast, 2003). Svi su spomenuti problemi doprinijeli evoluciji u obrascima potrošnje (Alam i dr., 2020).

Prema Eurobarometru (*European Commission*, 2020) 62 % Hrvata svjesno je utjecaja svoje svakodnevne potrošnje na okoliš, što predstavlja prvi korak prema uključivanju u održivu potrošnju. Nadalje, preko 80 % europskih potrošača vjeruje da bi ih njihova posvećenost praksama održivosti kupnjom održivih proizvoda prikazala u pozitivnom svjetlu pred članovima obitelji i prijateljima; 95 % potrošača vjeruje da je kupnja ekološki prihvatljivih proizvoda ispravna i daje dobar primjer; 95 % potrošača također smatra kako kupnjom ovih proizvoda mogu pozitivno utjecati na okoliš. Navedeni podaci djeluju ohrabrujuće, ali treba istaknuti kako postoji problem na koji ukazuje velik broj ranije provedenih istraživanja.

Prethodna istraživanja o održivom ponašanju potrošača identificirala su jaz između stavova i ponašanja kao značajan izazov. Prothero i dr. (2011) otkrili su da, iako potrošači općenito podržavaju održivu potrošnju, njihovo stvarno ponašanje, kada se radi o kupnji održivih proizvoda, često nije u skladu s njihovim pozitivnim stavovima (Kollmus i Agyeman, 2015; Young i dr., 2009). Primjerice, Young i dr. (2009) u svom istraživanju pokazali su kako je 30 % potrošača jako zabrinuto za okoliš, dok je kupnja održivih proizvoda kod takvih potrošača 5 %, a kod ostatka potrošača, koji ne pokazuju zabrinutost za okoliš, još i manja. Slično u svom istraživanju navode Nguyen i dr. (2019), ističući kako između 46-67 % britanskih potrošača pokazuje povoljne stavove prema kupnji održivih proizvoda, dok se svega između i 10 % prenosi u stvarnu kupovinu istih. Ovaj fenomen u teoriji poznat je kao jaz između stavova i ponašanja (Terlau i Hirsch, 2015).

Iz tog je razloga razumijevanje utjecajnih čimbenika na održivo ponašanje potrošača i pronalaženje razloga zbog kojih dolazi do jaza te pokušaj njegova smanjenja od velike važnosti za promicanje održive potrošnje i smanjenje degradacije okoliša. Identificirajući prediktore ponašanja potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda može se informirati kreatore politika, trgovce i poslovne subjekte o tome kako potaknuti potrošače i njihovo donošenje odluka koje su održive, a što će dovesti do održivijeg gospodarstva i zdravijeg okoliša za buduće generacije.

Provedena su brojna istraživanja u pokušaju identifikacije prediktora održivog ponašanja potrošača s ciljem smanjenja jaza između stavova i ponašanja. Kako bi se istražio i pokušao smanjiti jaz, korišteni su mnogi različiti okviri kojima bi se predvidjelo održivo ponašanje potrošača, međutim u literaturi još uvijek ne postoji konsenzus o tome koji okvir nudi najbolje objašnjenje održivog ponašanja potrošača (Marzouki Mahrous, 2020). U istraživanjima se posebno ističe teorija planiranog ponašanja. Teorija planiranog ponašanja (*engl. Theory of planned behavior* (TPB)) temelji se na sociopsihološkim konceptima, ali ne uključuje neke od

važnih utjecajnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Stoga, istraživanja ponašanja potrošača često imaju prostora za proširenje ove teorije dodatnim čimbenicima, ovisno o kontekstu istraživanja.

Ovo istraživanje proširuje TPB u kontekstu održivog ponašanja potrošača. Proučavanjem literature ustanovljeno je kako istraživanja, koja pokušavaju kreirati sveobuhvatan model, nisu tako česta. Također, ispituje se učinak nekih potencijalno važnih čimbenika čiji je utjecaj do sada nedovoljno istražen.

Teorija planiranog ponašanja izvorno ne uključuje kulturne čimbenike, a kultura ima značajnu ulogu u određivanju ponašanja pojedinca. Dosadašnja istraživanja pokazuju kako su dimenzije individualizma i kolektivism najznačajnije kulturološke varijable za razumijevanje razlika u ponašanju (McCarty i Shrum, 2001; Triandis, 2001; Voldnes i dr., 2012). Međutim, većina autora usmjerava se samo na varijablu kolektivism zbog njegovog često pozitivnog utjecaja prema stavovima vezanim uz okolišna pitanja (Kaufmann i dr., 2012; B. Kumar, 2014; Leonidou i dr., 2010), a bez obuhvata obiju dimenzija, istraživanja ne mogu identificirati radi li se više o individualističkoj ili kolektivističkoj kulturi.

Društveni čimbenici u modelu TPB-a predstavljeni su subjektivnim normama međutim, često je u istraživanjima ustanovljeno kako su subjektivne norme najslabiji prediktori namjere ponašanja. Ajzen (1991) navedeno opravdava činjenicom kako su namjere obično oblikovane većim utjecajem stavova i percipirane kontrole ponašanja te da, iz tog razloga, njihov utjecaj ostaje zasjenjen. Osim društvenih, postoje i osobne norme (Blankenberg i Alhusen, 2019). Pojedinci slijede društvene norme i usvajaju u svoj osobni sustav vrijednosti pretvarajući ih u specifične osobne norme koje odražavaju moralne standarde pojedinca te su se pokazale važnim prediktorom ponašanja (Arvola i dr., 2008). Osobne norme nisu dio izvornog modela teorije planiranog ponašanja, već su ključan prediktor modela teorije aktiviranja normi (NAM) (Schwartz, 1977).

Osobni čimbenici u literaturi najčešće su proučavani kao sociodemografske karakteristike ispitanika, a u istraživanjima o održivoj potrošnji najčešće su korištene kao moderatori ponašanja, gdje se kao najznačajniji ističu dob, spol, razina obrazovanja i prihodi (Blankenberg i Alhusen, 2019; Chekima i dr., 2016; Diamantopoulos i dr., 2003; Kollmus i Agyeman, 2015).

U istraživanjima o održivom ponašanju, uz prediktor koji se odnosi na razinu obrazovanja, često je ispitivano i znanje o okolišu. Pojedini autori znanje ispituju kao objektivno, konkretno znanje o određenim problemima (Zwickle i Jones, 2018), dok ih većina ispituje kao subjektivno znanje,

odnosno, percipirano znanje o okolišnim pitanjima. Rausch i Kopplin (2021) navode kako je subjektivno (percipirano) znanje o okolišu relevantnije od objektivnog znanja kod održivog ponašanja. Percipirano znanje odnosi se na uvjerenje pojedinca o njegovoj razini znanja o pitanjima okoliša te kao takvo ima ključnu ulogu u donošenju odluka potrošača pri kupnji održivih proizvoda (Joshi i Rahman, 2019).

U istraživanjima o održivoj potrošnji, autori često proširuju postojeći model teorije planiranog ponašanja navodeći brigu za okoliš kao ključni prediktor namjere i ponašanja (Chaudhary i Bisai, 2018; Diamantopoulos i dr., 2003; Lee i dr., 2014; Yadav i Pathak, 2016; Zhang i dr., 2019). Kao što je i očekivano, mnogi autori proširivali su ovaj model uključivanjem dodatnih psiholoških varijabli poput motivacije, percepcije, učenja, uvjerenja i stavova. Iz analize prethodnih istraživanja razvidno je kako su najčešće istraživani oni motivi koji imaju pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda – altruizam (Mostafa, 2009; Ryan, 2017) i zdravlje (Voon i dr., 2011; Xu, Wang, i dr., 2020; Yadav i Pathak, 2016a).

Također, iako su neki autori (Shiel i dr., 2020; Urien i Kilbourne, 2011) utvrdili pozitivnu vezu između brige za buduće generacije, odnosno generativnosti i održivog kupovnog ponašanja, još uvijek postoji nedostatak istraživanja u ovom području. Tek se nekolicina istraživanja bavila ovim prediktorom što ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem utjecaja brige za buduće generacije na kupnju održivih proizvoda.

Nadalje, jedan od rijetko korištenih prediktora jest i štedljivo ponašanje, koje je prema Tapias-Fonllem i dr.(2013) osnovna karakteristika održivog životnog stila, kao i ranije navedeni altruizam. Zanimljiv konceptualni model za definiranje održivog potrošačkog ponašanja razvili su Quoquab i dr. (2019) obuhvaćajući navedene prediktore: brigu za okoliš, brigu za buduće generacije i kvalitetu života koja se odnosila na štedljivo ili racionalno ponašanje. Međutim, autori nisu u svom radu koristili teoriju planiranog ponašanja, kao niti motive altruizma i zdravlja.

Osim navedenog, kao nedostatak istraživanja kod kupnje održivih proizvoda u okviru teorije planiranog ponašanja, može se prepoznati i jednodimenzionalno ispitivanje stavova, odnosno najčešće stavova prema konkretnom ponašanju, u ovom slučaju kupnji. Međutim, moguće je pretpostaviti kako bi se jaz između stava i ponašanja mogao smanjiti ako bi se ispitivali i stavovi prema samom proizvodu, odnosno mišljenje ispitanika o karakteristikama proizvoda koje kupuju. Navedeno je, prema saznanjima autora ovog doktorskog rada, ispitivao samo Chen (2007) u istraživanju o organskoj hrani, dok primjerice Braga Junior i dr. (2019) za vrlo sličnu

ljestvicu koriste naziv percipirani benefit. Osim navedenog stava prema kupnji i stava prema proizvodima, u okviru doktorskog rada koristit će se i stav prema korisnostima kupnje proizvoda, po uzoru na ekonomsku teoriju korisnosti, čija je mjerna ljestvica najbližnja Ajzenovoj (1991) ljestvici za ispitivanje stavova. U dosadašnjim istraživanjima, prema saznanjima autora, ne postoji model u kojem su istraživane sve tri navedene dimenzije stavova. Prethodna istraživanja identificirala su velik broj utjecajnih čimbenika na kupnju održivih, zelenih ili ekološki prihvatljivih proizvoda. Ipak, i dalje postoji neistražen prostor u otkrivanju svih dimenzija utjecaja na ovu zavisnu varijablu, potencijalnom međudjelovanju prediktora te otkrivanju uzroka jaza između stavova i ponašanja te namjere i ponašanja pri kupnji održivih proizvoda. Navedeno je cilj ovog doktorskog rada i to sveobuhvatnim modelom kreiranim kombiniranjem teorijskog okvira teorije planiranog ponašanja i drugih empirijski ranije dokazanih utjecaja.

Razumijevanje čimbenika koji utječu na održivo ponašanje potrošača i premošćivanje jaza između stavova i ponašanja od iznimne su važnosti iz nekoliko razloga. Prvo, promicanje održive potrošnje može pomoći u smanjenju degradacije okoliša, uključujući globalne klimatske promjene, emisije stakleničkih plinova i zagađenje. Drugo, premošćivanje jaza između stavova i ponašanja može dovesti do održivijeg gospodarstva, s obzirom na to da potrošači donose informiranije odluke o proizvodima koje kupuju. Konačno, rješavanje ovog istraživačkog problema može doprinijeti dobrobiti budućih generacija stvaranjem zdravijeg okoliša.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Svrha ovog istraživanja razvijanje je teorijskog okvira koristeći se relevantnom literaturom u području održivog ponašanja potrošača, a koji obuhvaća čimbenike koji utječu na namjeru kupnje i stvarno ponašanje pri kupnji održivih proizvoda. Osim toga, cilj je omogućavanje razumijevanja direktnih i indirektnih odnosa između varijabli unutar ovog okvira, a sve to kako bi se pružile relevantne informacije za kreiranje marketinških strategija koje mogu učinkovito utjecati na održivo ponašanje potrošača. Ovo istraživanje temeljit će se na teoriji planiranog ponašanja (TPB) kako bi se dobile spoznaje o ključnim determinantama namjere i ponašanja potrošača u vezi s održivim proizvodima.

Primarni je cilj istraživanja na temelju teorijskih i empirijskih dokaza, kreirati i testirati konceptualni model namjere kupnje održivih proizvoda, kao i stvarne kupnje održivih proizvoda. Iz navedenog, primarnog cilja, proizlaze i drugi, specifični ciljevi koji su kategorizirani prema konceptualnom, empirijskom i aplikativnom dijelu.

Ciljevi konceptualnog dijela:

- analizirati i sintetizirati prethodnu literaturu iz područja održivog ponašanja potrošača (*engl. sustainable consumer behavior (SCB)*).
- analizirati teorijski okvir teorije planiranog ponašanja (TPB)
- prikazati dosadašnje spoznaje o promatranim konceptualnim modelima održivog ponašanja potrošača
- kreirati novi model održivog ponašanja potrošača temeljen na proširenoj TPB s obzirom na osobne vrijednosti, kulturnu orijentaciju i motive.

Ciljevi empirijskog dijela:

- ispitati pouzdanost i valjanost mjernog modela te testirati utjecaje u predloženom modelu
- interpretirati rezultate modela te usporediti dobivene empirijske rezultate s rezultatima prethodnih istraživanja.

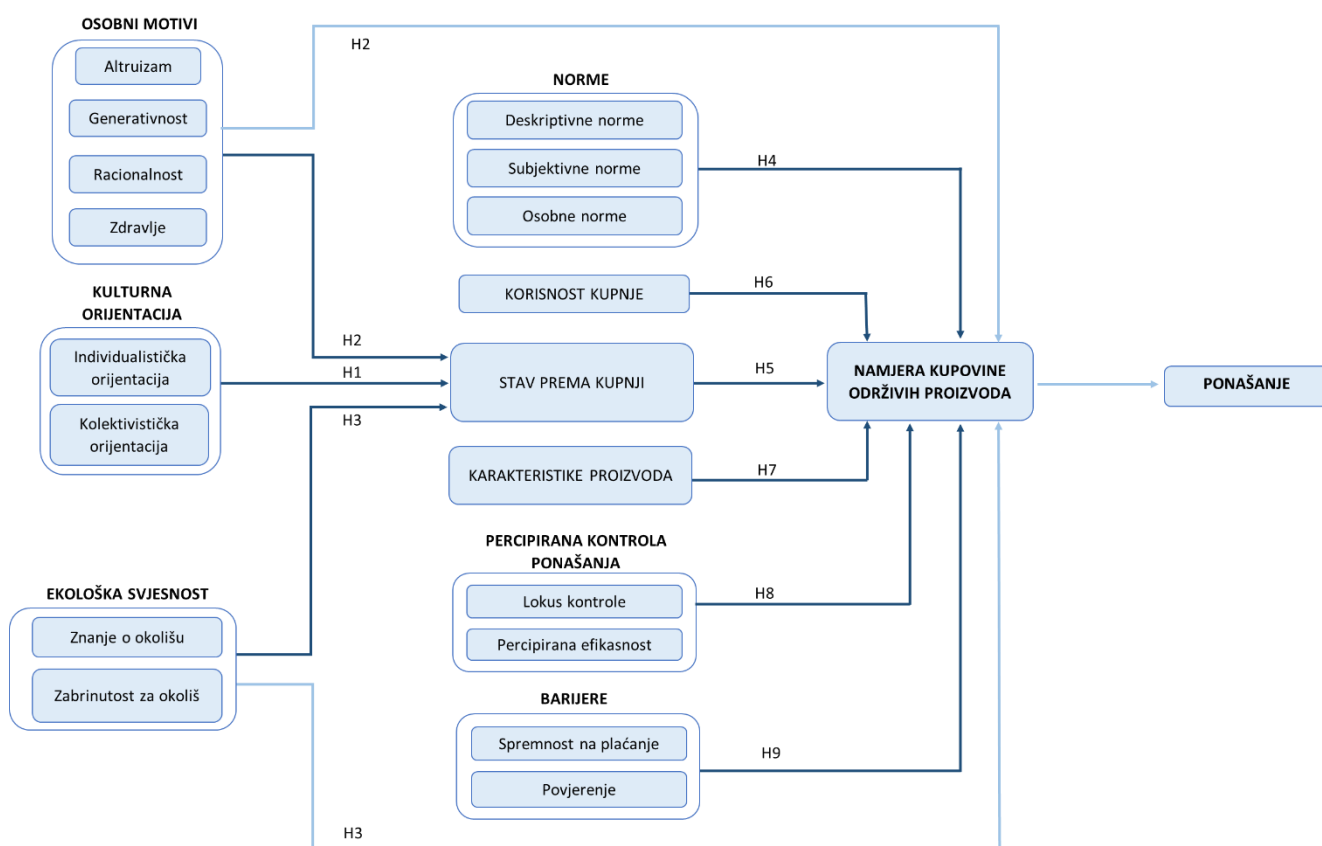
Ciljevi aplikativnog dijela:

- sustavno formulirati rezultate istraživanja o ponašanju potrošača u vezi donošenja odluka o kupnji održivih proizvoda
- opisati ponašanje potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda
- predložiti učinkovite strategije za poticanje odluka o kupnji održivih proizvoda i predložiti metode za prevladavanje potencijalnih prepreka
- identificirati alate koji se mogu koristiti za poticanje čimbenika koji imaju značajan pozitivan utjecaj na namjeru
- ukazati na barijere koje sprječavaju poželjno relevantno ponašanje.

1.3. Hipoteze istraživanja

Održivost u svijetu postaje sve važnijom temom, a razumijevanje ponašanja potrošača u kontekstu kupnje održivih proizvoda ključno je za poticanje održive potrošnje. Održivo ponašanje potrošača, kao i ponašanje prema kupnji održivih proizvoda, formira se velikim brojem čimbenika na temelju kojih se pokušava odrediti što u najvećoj mjeri utječe na potrošače. Hipoteze postavljene u ovom istraživanju temelje se na teorijskom okviru TPB-a, a usmjerene su na istraživanje različitih čimbenika koji oblikuju odluke potrošača – od kulturnih orijentacija do osobnih motiva, ekološke svjesnosti, normi, stavova, percipirane kontrole ponašanja, barijera i namjere. Na temelju teorijskih i empirijskih spoznaja, kreiran je prijedlog konceptualnog modela istraživanja (slika 1). Razumijevanjem ovih čimbenika istraživanje nastoji omogućiti bolje razumijevanje načina na koji potrošači donose odluke u kupnji i kako te odluke mogu biti usmjerene prema održivijim izborima.

Slika 1. Pretpostavljen konceptualni model istraživanja kupnje održivih proizvoda



Izvor: izrada autora

Rad se sastoji od ukupno 9 glavnih hipoteza i uključuje 21 podhipotezu, koje su detaljno objašnjene u poglavlju 5.

Prva hipoteza (H1) odnosi se na kulturnu orijentaciju koja ima ključnu ulogu u oblikovanju društva i ponašanju potrošača, a posebno u području kupnje. U ovom istraživanju kulturna orijentacija mjerit će se individualističkim i kolektivističkim orijentacijama koje su najčešće korištene dimenzije prilikom usporedbe osobnih ljudskih vrijednosti na kulturnoj razini. Individualističku orijentaciju karakterizira naglasak na osobnim ciljevima i samostalnosti, dok, s druge strane, kolektivistička orijentacija ističe važnost grupnih ciljeva i zajedništvo. Kako bi se saznalo jesu li ispitanici individualistički ili kolektivistički orijentirani postavljaju se sljedeće hipoteze:

H1 - Kulturna orijentacija statistički je značajno povezana sa stavovima

H1a – Individualistička orijentacija ima izravan negativan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda

H1b – Kolektivistička orijentacija ima izravan pozitivan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda

Druga hipoteza (H2) istražuje osobne motive koji imaju važnu ulogu u formiranju stavova i namjera potrošača prema kupnji. U istraživanju će se razmotriti četiri osobna motiva: altruizam, svijest o zdravlju, štedljivost i generativnost.

Altruizam se definira kao briga za dobrobit drugih ljudi, a smatra se važnim pokretačem održivog potrošačkog ponašanja. Postavljena hipoteza ukazuje na to da će potrošači, koji su motivirani altruizmom, pokazati veću sklonost prema kupnji održivih proizvoda. Nadalje, svijest ili zabrinutost za zdravlje uključuje brigu za osobno zdravlje i zdravlje okoline. Potrošači, koji su svjesni zdravstvenih prednosti koje nosi održiva proizvodnja i potrošnja, mogu biti skloniji njihovoj kupnji. Štedljivost je usredotočena na ekonomično i učinkovito korištenje resursa. Pretpostavka je da će potrošači, koji vrednuju ekonomsku učinkovitost i racionalno korištenje resursa, preferirati održive proizvode u odnosu na konvencionalne zbog njihovih dugoročnih prednosti. Generativnost ili briga za buduće generacije motiv je koji se temelji na ideji kako potrošači, koji razmišljaju o utjecaju svojih odluka na buduće generacije, mogu biti skloniji odabiru održivih proizvoda. U skladu s navedenim, postavljaju se sljedeće hipoteze:

H2: Osobni motivi imaju izravan pozitivan utjecaj na stavove i namjeru prema kupnji održivih proizvoda

H2a: Altruizam ima izravan pozitivan utjecaj na stav prema kupnji održivih proizvoda

H2b: Svijest o zdravlju ima izravan pozitivan utjecaj na stav prema kupnji održivih proizvoda

H2c: Racionalnost ima izravan pozitivan utjecaj na stav prema kupnji održivih proizvoda

H2d: Generativnost ima izravan pozitivan utjecaj na stav prema kupnji održivih proizvoda

H2e: Altruizam ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

H2f: Svijest o zdravlju ima izravan pozitivan na namjeru kupnje održivih proizvoda

H2g: Racionalnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

H2h: Generativnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

Treća hipoteza (H3) odnosi se na ekološku svjesnost. Ekološka svjesnost predstavlja razumijevanje i svijest o ekološkim pitanjima, kao i spremnost na podržavanje napora za rješavanje problema, koje nose ova pitanja. Ekološka svjesnost u okviru ovog istraživanja ispituje se dvjema varijablama: percipirano znanje potrošača i briga za okoliš. Percipirano znanje potrošača odnosi se na percepciju potrošača o njihovoj razini znanja vezanoj uz pitanja okoliša i ekološke odgovornosti. Hipoteze vezane uz percipirano znanje istražuju kako percipirano znanje utječe na stavove potrošača, kao i na namjeru kupnje održivih proizvoda, a pretpostavlja se da veće razumijevanje ekoloških pitanja vodi k pozitivnijim stavovima i namjeri kupnje održivih proizvoda. Briga za okoliš obuhvaća svijest o utjecaju potrošačkih izbora na okoliš i spremnost potrošača na poduzimanje određenih koraka na njihovoj utjecaj. Postavljanjem hipoteze pretpostavlja se kako veća zabrinutost za okoliš ima pozitivan utjecaj na stavove i namjeru prema kupnji održivih proizvoda.

H3: Ekološka svjesnost ima izravan pozitivan utjecaj na stavove i namjeru kupnje održivih proizvoda

H3a - Percipirano znanje potrošača ima izravan pozitivan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda

H3b – Zabrinutost za okoliš ima izravan pozitivan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda

H3c - Percipirano znanje potrošača ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

H3d - Zabrinutost za okoliš ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

Nadalje, razumijevanje utjecaja normi je važno za razvoj strategija koje promiču održivo ponašanje, a također, norme su važan prediktor u okviru teorije planiranog ponašanja. U izvornom modelu teorije planiranog ponašanja pojavljuje se varijabla subjektivnih normi, odnosno, percepcija pojedinca o očekivanjima drugih ljudi u njihovom okruženju. Dodatno, u okviru ovog istraživanja proučavat će se još i deskriptivne i osobne norme. Deskriptivne norme odnose se na percepciju o ponašanjima unutar određenog okruženja te ponašanje u skladu s ponašanjem grupe. S druge strane, osobne norme predstavljaju moralne standarde i uvjerenja koja pojedinac smatra važnim. Pretpostavka jest da sve navedene vrste normi pozitivno utječu na namjeru kupnje održivih proizvoda te se u skladu s tim navode sljedeće hipoteze i podhipoteze:

H4 - Norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda.

H4a - Subjektivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda.

H4b - Deskriptivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda.

H4c - Osobne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

Stavovi potrošača odnose se na pozitivnu ili negativnu procjenu pojedinca o određenom ponašanju ili objektu, a u okviru teorije planiranog ponašanja imaju ključnu ulogu u određivanju namjere. U okviru ovog istraživanja ispitat će se nekoliko vrsta stavova, konkretno, stav prema ponašanju (kupnji), stav prema održivim proizvodima te stav prema korisnostima koje

pojedinci smatraju da imaju od održivih proizvoda. Pretpostavka je da će sve navedene varijable pokazati pozitivan utjecaj prema namjeri kupnje održivih proizvoda te se u skladu s tim postavljaju sljedeće hipoteze:

H5: Stavovi prema korisnostima kupnje imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

H6: Stavovi prema kupnji imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

H7: Stavovi prema proizvodima imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

Percipirana bihevioralna kontrola odnosi se na percepciju pojedinca o težini izvođenja određenog ponašanja i njihovo mišljenje o prisutnosti ili odsutnosti faktora koji će potaknuti ili omesti određeno ponašanje. Percipirana bihevioralna kontrola sastoji se od dviju komponenata a – percipirane procjene efikasnosti i lokusa kontrole odnosno, vjerovanja o količini kontrole koju pojedinac ima za izvođenje određenog ponašanja. Na temelju navedenog razvijene su sljedeće hipoteze i podhipoteze:

H8 - Percipirana bihevioralna kontrola ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

H8a - Percipirana efikasnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

H8b - Lokus kontrole ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

Nadalje, razumijevanje barijera u kupnji održivih proizvoda važno je za shvaćanje izazova s kojima se potrošači suočavaju prilikom kupnje. Barijere mogu bitno utjecati na kupnju, a u okviru istraživanja proučavat će se sljedeći čimbenici: spremnost na plaćanje i povjerenje u održive proizvode i održive proizvođače. Spremnost na plaćanje (WTP) temelji se na činjenici kako održivi proizvodi često imaju višu cijenu u usporedbi s konvencionalnim proizvodima. S druge strane, nedostatak povjerenja proizlazi iz sumnje u tvrdnje poslovnih subjekata o

održivosti proizvoda i sumnje u održive etikete. U skladu s time postavljaju se sljedeće hipoteze i podhipoteze:

H9 - Prisutnost barijera poput niže spremnosti na plaćanje i povjerenja imat će značajan negativan učinak na namjeru kupnje održivih proizvoda

H9a – Niža razina spremnosti na plaćanje ima izravan negativan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

H9b – Postojanje niže razine povjerenja ima izravan negativan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda

1.4. Znanstvene metode

U sklopu istraživanja koristit će se sljedeće znanstvene metode: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda apstrakcije i konkretizacija, metoda generalizacije, metoda deskripcije, metoda klasifikacije, metoda komparacije, metoda kompilacije i statistička metoda.

Istraživanje će se temeljiti na korištenju primarnih i sekundarnih podataka. Sekundarni podaci prvenstveno će se koristiti u teorijskom dijelu istraživanja, za analizu i razumijevanje ključnih koncepata i dosadašnjih spoznaja, dok će primarni podaci doprinijeti postizanju glavnog cilja istraživanja utvrđivanjem veza i odnosa između mjerenih varijabli. Podaci prikupljeni primarnim istraživanjem analizirat će se univarijantnom (frekvencije i aritmetička sredina) i multivarijantnom statistikom (faktorska analiza). Navedene analize provodit će se uz pomoć *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) verzije 24.0 za Windows. Osim toga, u istraživanju će se provesti modeliranje strukturnim jednadžbama za što će se koristiti program AMOS za SPSS verzija 24.0.

1.5. Očekivani znanstveni doprinos

Očekivani znanstveni doprinos, u konceptualnom smislu, očituje se u analizi postojećih spoznaja o održivoj potrošnji temeljenih na TPB-u, boljem razumijevanju teorijskog okvira,

kreiranju konceptualnog modela proširenjem TPB-a širokim rasponom varijabli preuzetih iz drugih modela (Schwartzov model univerzalnih vrijednosti te model aktiviranja normi), radi boljeg razumijevanja složenog procesa održive potrošnje. Uključivanje varijabli poput motiva, kulturnih orijentacija te barijera omogućava kompleksnu analizu različitih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i donošenja odluka u kupnji.

U metodološkom i empirijskom kontekstu doprinos se očituje testiranjem pojedinih varijabli u modelu utemeljenom na proširenoj TPB, kao i prilagođavanjem i testiranjem mjernih ljestvica konstrukata, stvarajući tako mjerni instrument za buduća srodna istraživanja. Primjenom modeliranja strukturnim jednadžbama (SEM) dokazat će se utjecaji i prediktori namjere odnosno ponašanja, koje je moguće generalizirati uz određena ograničenja. Uključivanjem varijabli iz drugih teorijskih okvira, kreirat će se sveobuhvatan model, a i razmjerno veliki udio objašnjenosti varijance promatranog ponašanja.

Aplikativni doprinos istraživanja o ponašanju u kupnji održivih proizvoda doprinijet će raznim dionicima koji uključuju marketinške stručnjake, kreatore politika, menadžere i poduzetnike. Poslovnim bi subjektima razumijevanje motiva, kulturne orijentacije, ekološke svijesti potrošača, percepcije kontrole, normi i stavova moglo bi pomoći u procesu kreiranja održivih proizvoda koji su u skladu s potrošačkim vrijednostima i povećati potražnju za tim proizvodima. Na temelju ovih spoznaja moguće je prilagoditi proizvod, kao i poruke prema potrošačima kako bi se ispunile potrebe potrošača i tako privukao veći broj ekološki osviještenih potrošača. Nadalje, kreatori politika mogu koristiti rezultate za kreiranje politika koje promiču održivu potrošnju, što bi uključivalo poticaje poslovnim subjektima za usvajanje ekološki prihvatljivih metoda proizvodnje, kao i poticaje potrošačima za kupnju održivih proizvoda.

Kreirani model predstavlja pomoć svim navedenim dionicima u pokretanju pomaka prema održivijim i odgovornijim obrascima potrošnje. Razumijevanje kulturne orijentacije potrošača može pomoći poslovnim subjektima u identificiranju potrošača te kreiranju marketinških strategija koji ispunjavaju njihove vrijednosti. Razumijevanje motiva potrošača može doprinijeti poslovnim subjektima u kreiranju marketinških strategija i proizvoda koji su u skladu s vrijednostima potrošača, kako bi povećali njihovo zadovoljstvo i lojalnost. Usmjeravanjem na specifične vrste osobnih motiva poput altruizma, generativnosti, svijesti o zdravlju ili štedljivosti, poslovni subjekti mogu učinkovitije potaknuti potrošače na usvajanje održivih praksi. Nadalje, ekološka svjesnost koja uključuje brigu za okoliš i percipirano znanje može potaknuti kupnju održivih proizvoda te je njezino poticanje svakom identificiranom

dimenzijom značajno za sve dionike. Poslovni subjekti mogu ponuditi više informacija na temelju saznanja iz modela te usmjeriti svoje aktivnosti povećanju znanja, ili ekoloških koristi svojih proizvoda. Ista saznanja mogu primijeniti i kreatori vladinih politika, koje mogu potaknuti kreiranje regulativa, odnosno ulaganja u obrazovanje kako bi se povećala razina znanja i svijesti kod potrošača.

1.6. Struktura rada

Rad je organiziran u ukupno sedam poglavlja. Prvo poglavlje postavlja temelj istraživanja definirajući problem, svrhu i ciljeve istraživanja te hipoteze istraživanja. Također, opisuje korištene znanstvene metode te očekivani znanstveni doprinos uz kratak opis same strukture rada.

Drugo poglavlje obrađuje tematsku cjelinu održive potrošnje, počevši s povijesnim pregledom razvoja održive potrošnje i razlikovanja od tradicionalnih obrazaca potrošnje. Nakon toga se nastavlja s detaljnom analizom održivih proizvoda i ulogom pojedinca u održivoj potrošnji.

Treće poglavlje odnosi se na ponašanje potrošača, u kojem se obuhvaćaju čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, uključujući kulturne, društvene, osobne i psihološke čimbenike. Osim toga, u ovom poglavlju proučit će se teorijski pristupi koji su do sada primjenjivani za razumijevanje održivog ponašanja potrošača.

Četvrto poglavlje obuhvatit će utjecajne čimbenike na ponašanje potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda koji će biti korišteni u sklopu empirijskog istraživanja. Poglavlje razrađuje dosadašnja teorijska saznanja o utjecajnim čimbenicima na namjeru kupnje održivih proizvoda te opisuje varijable korištene u istraživanju kao što su namjera, individualističke i kolektivističke orijentacije, motivi poput altruizma, svijesti o zdravlju, generativnosti i racionalnosti. Nadalje, proučava se ekološka svijest koja uključuje percipirano znanje i brigu za okoliš te tri vrste stavova uključujući stav prema kupnji, stav prema proizvodima i stav prema korisnostima kupnje. Isto tako, uključuje i norme, koje obuhvaćaju subjektivne, deskriptivne i osobne norme te percipiranu kontrolu ponašanja koja se sastoji od lokusa kontrole i percipirane efikasnosti. U konačnici se razmatraju barijere kupnje odnosno, povjerenje i spremnost na plaćanje.

U petom poglavlju prikazano je provedeno empirijsko istraživanje utjecajnih čimbenika na kupnju održivih proizvoda. Prije analize bit će pojašnjena metodologija istraživanja koja uključuje korišteni instrument istraživanja, način prikupljanja podataka i uzorak istraživanja, metodološke aspekte analize, veličinu uzorka i outliere.

Prije testiranja strukturnog modela, opisan će se korištene analize u istraživanju, uključujući eksploratornu faktorsku analizu, konfirmatornu faktorsku analizu te obilježja modeliranja strukturnim jednadžbama. Primjenom navedenih statističkih metoda, detaljno će se ispitati na koji način različiti faktori utječu na namjeru kupnje, što će omogućiti identificiranje ključnih motiva i prepreka u odlučivanju potrošača. Nakon provođenja navedenih analiza, koristit će se modeliranje strukturnim jednadžbama kako bi se testirale i ranije navedene hipoteze.

Šesto poglavlje odnosi se na raspravu te implikacije istraživanja. U ovom poglavlju opisan će se rezultati dobiveni empirijskim istraživanjem, kao i praktične i teorijske implikacije. Isto tako, u ovom poglavlju navedena su i ograničenja istraživanja, kao i preporuke za provođenje budućih istraživanja.

Zaključno, sedmo poglavlje odnosi se na zaključna razmatranja rada, dok se na kraju rada nalazi popis literature, tablica, slika, shematskih prikaza te prilozi rada.

2. Održiva potrošnja

Neodrživi obrasci potrošnje i proizvodnje predstavljaju glavni uzrok današnje globalne degradacije okoliša. Kao odgovor na ovu krizu, koncept održive potrošnje pojavio se kao strateško rješenje za rješavanje izazova održivosti s kojima se suočava globalna zajednica, bez kojeg nije moguće ostvariti održivi razvoj (de Oliveira i dr., 2022; Fuchs i Lorek, 2005; Jonkute, 2016). Koncept održive potrošnje (*engl. sustainable consumption*), sastavljen je od dviju vidljivih suprotnosti, održivosti (*engl. sustainability*) i potrošnje (*engl. consumption*), navodi Serafimova (2016). Štoviše, Peattie i Collins (2009) tvrde kako održiva potrošnja predstavlja višestruke izazove proučavanja jer ga neki smatraju oksimoronom, primjećujući kako rječnička definicija pojma „konzumirati“ (*engl. consume*) podrazumijeva korištenje ili uništenje nečega, što je potpuna suprotnost pojmu „održavanja“ nečega. Ističu kako ovaj koncept također zahtijeva drugačiju perspektivu pojma „potrošnje“ u usporedbi s tradicionalnim akademskim gledištima, posebno u područjima poput marketinga odnosno ekonomije.

2.1. Razvoj koncepta održive potrošnje

Razvoj održive potrošnje dolazi od potrebe za održivošću, koncepta predstavljenog 1713. godine u području šumarstva s načelom da se nikada ne smije posjeći više nego što šuma može prirodno obnoviti svojim procesima. Njegova primjenjivost privukla je pažnju ekonomista, dajući važnost jednoj od najvažnijih tema u ekonomiji, a to je upravljanje oskudnim resursima. Koncept održivosti usko je vezan uz koncept održivog razvoja.

Washington (2015) navodi kako se dva termina („održivi razvoj“ i „održivost“) općenito u literaturi koriste naizmjenično (npr. Harding i dr., 2009; Cavagnaro i Curiel 2012) te shodno tome, mnogi još uvijek jednakovrijedno gledaju na održivost i održivi razvoj, ne razmatrajući stvarno jesu li (ili bi trebali biti) jedno te isto. Međutim, smatra kako bi održivost morala biti širi koncept od održivog razvoja te bi trebala biti usredotočena na održivost u dugom roku i na sve aspekte ljudskog i prirodnog okruženja (Carvalho, 2014; Gerrit Stöckigt, 2018). Koncept održivosti i održivog razvoja pokazao se poprilično izazovnim za definiranje, što dokazuje postojanje preko 300 različitih definicija kako bi se obuhvatilo njihovo značenje (Schmuck i Schultz, 2002; Washington, 2015).

Održivi razvoj proces je promjene, prvotno je definiran u Brundtlandovu izvješću Svjetske komisije za okoliš i razvoj (*engl. World Commission on Environment and Development* (

WCED)) pod naslovom *Our Common Future* kao „razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjih generacija, bez ugrožavanja potreba budućih generacija“ (WCED, 1987:8). Mebratu (1998) dodaje kako konceptualna definicija Brundtlandove komisije sadrži dva ključna koncepta – prvi je koncept potreba, posebno bitan za zadovoljenje potreba siromašnih u svijetu, kojima je potrebno dati prioritet, dok je drugi ideja o ograničenjima, koja su nametnuta stanjem tehnologije i društvene organizacije na sposobnost okoliša da zadovolji sadašnje i buduće potrebe. Schaefer i Crane (2005) interpretiraju održivost prilično usko, definirajući je kao osiguranje ekološke stabilnosti i održavanja sustava, poput osiguravanja da naše radnje ne utječu na zemlju ili biosferu na način koji ugrožava dugoročnu održivost. Vermeir i Verbeke (2008) s druge strane navode kako je održivost definirana kao kombinacija ekonomskog (profit), ekološkog (planet) i društvenog (ljudi) aspekta. Navedeni aspekti u skladu su s konceptom britanskog autora Johna Elkingtona (1994) koji je pojam održivosti 1990-ih godina podijelio u tri dimenzije nazivajući ga *triple bottom line* (TBL), konceptom poznatim u literaturi kao 3P (*engl. planet, people and profit*). Ovaj koncept predstavlja važnu smjernicu za održivi, budućnosti orijentirani, razvoj društva i ponašanje svih članova društva (Balderjahn i dr., 2013).

Ekonomski aspekt (profit) odnosi na pravične cijene i podjednako poštuje interese poljoprivrednika i potrošača, odnosno ekonomsku dimenziju, ljudsko blagostanje. Ekološki aspekt (planet) odnosi se na brigu o prirodnom okolišu, brigu za biljke i životinje, te općenito životnu sredinu i kvalitetu života. Konačno, socijalna komponenta (ljudi), odnosi se na usklađivanje proizvodnih procesa s prioritetima i potrebama društva, odnosno građana (van Dam, 2018; Vermeir i Verbeke, 2008). Na temelju definicije Brundtlandove komisije o održivosti i održivom razvoju, održiva potrošnja općenito se shvaća kao vrsta potrošnje koja optimizira utjecaje na okoliš, društvo i gospodarstvo kako bi se zadovoljile potrebe sadašnjih i budućih generacija (Stöckigt, 2018). Put prema održivoj potrošnji i proizvodnji započeo je 1960-ih s prvim pokušajima da se industrija učini ekološki prihvatljivijom. U 1970-ima, uvedene su strategije za zaštitu okoliša poput smanjenja koncentracije onečišćujućih tvari i obrade emisija na njihovom izvoru. 1980-ih, došlo je do promjene fokusa prema sprječavanju onečišćenja i korištenju čišće tehnologije, a upravljanje okolišem i čišći proizvodi postali su istaknuti 1990-ih (Glavič, 2021). Tijekom vremena, važnost održive potrošnje i proizvodnje postala je široko priznata i istaknuta u raznim znanstvenim radovima (Bengtsson i dr., 2018; Cohen, 2005; Fuchs i Lorek, 2005; Glavič, 2021; Lukman i dr., 2016; Mont i Plepys, 2008; Seyfang, 2009; Szlezak i dr., 2008; Tukker i dr., 2008)

Zajedno s održivom proizvodnjom, održiva potrošnja čini temelj održivog razvoja (Terlau i Hirsch, 2015). Ovi koncepti prvi su puta bili predmetom globalne rasprave na konferenciji Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju (*engl. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED)*), poznatoj i kao *Earth Summit* 1992. godine u Rio de Janeiru. Na navedenoj konferenciji, neodrživi obrasci potrošnje i proizvodnje po prvi su put označeni kao glavni čimbenici koji izravno utječu na neodrživi svjetski razvoj (Jonkutė, 2016; Seyfang, 2009). Ovi su koncepti originalno predstavljeni kao dio Agende 21, Akcijskog plana za održivi razvoj prihvaćenog od 178 država (Cohen, 2005; Seyfang, 2009). Četvrto poglavlje Agende 21 ističe kako je glavni uzrok kontinuiranog pogoršanja globalnog okoliša neodrživ model potrošnje i proizvodnje, posebno u industrijskim zemljama što predstavlja ozbiljan problem koji pogoršava siromaštvo i neravnotežu. Nadalje, naglašava se potreba za promjenom u obrascima potrošnje, u kojima će naglasak biti na zadovoljavanju osnovnih potreba siromašnih, smanjenju otpada i upotrebi ograničenih resursa u procesu proizvodnje (United Nations, 1992).

Početkom 90-ih ekološka učinkovitost, čista proizvodnja i drugi upravljački pristupi osmišljeni kako bi se uskladili ekonomski i ekološki ciljevi, dobili su veliku pozornost, a održiva potrošnja privremeno je bila u drugom planu. Za mnoge kreatore politike, održiva se potrošnja smatrala podskupom održive proizvodnje. Međutim, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Komisija Ujedinjenih naroda za održivi razvoj (*engl. United Nations Commission on Sustainable Development (UNCSD)*) i Program Ujedinjenih naroda za okoliš (*engl. United Nations Environment Programme (UNEP)*) odigrali su ključnu ulogu u vraćanju fokusa natrag na potrošnju s političkog pristupa kojim dominira proizvodnja, odnosno, preoblikovanju ekološkog pogoršanja kao problema potrošnje, a ne problema proizvodnje (Cohen, 2005).

Earth Summit predstavljao je početnu inicijativu donositelja odluka u borbi s ovim problemom (Anantharaman, 2018), a do tada je globalno upravljanje održivom potrošnjom bilo gotovo isključivo usmjereno na pitanja učinkovitosti. Upravo je *Earth Summit* pokrenuo proces definiranja granica i stvaranja okvira (Fuchs i Lorek, 2005). Od tada je razumijevanje pokretača potrošačkih praksi, koji štetno utječu na okoliš, postalo važno područje istraživanja. Istraživanja sociologije i antropologije opisala su potrošačko društvo kao pokretača sve veće degradacije okoliša, dok su popisi emisija ugljika temeljenih na potrošnji i ekološki otisci pomogli u mjerljivom prikazu tih opažanja (Anantharaman, 2018). Nekoliko godina kasnije, u studenom 1994. godine norveško ministarstvo okoliša održalo je simpozij o održivoj potrošnji, poznat kao „Simpozij u Oslu“. Cilj ovog simpozija, kako opisuje Cohen (2005), bio je okupiti predstavnike bogatih zemalja kako bi se razvila zajednička definicija pojma održiva potrošnja i osmislile

zajedničke strategije za rješavanje problema. Izričito je naglašeno da fokus na ekološku učinkovitost prilikom proizvodnje ne bi pružio adekvatan okvir za prepoznavanje, razumijevanje i promjenu neodrživih obrazaca potrošnje (Fuchs i Lorek, 2005), na što je, kako je i ranije navedeno, reagirala Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (*engl. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)*).

Deset godina nakon konferencije u Riju, održan je Svjetski samit o održivom razvoju (*engl. World Summit on Sustainable Development (WSSD)*) u Johannesburgu „Rio +10“. S ciljem oživljavanja globalne podrške održivom razvoju, plan provedbe WSSD-a unaprijedio je tri „sveobuhvatna“ cilja: iskorjenjivanje siromaštva, promjenu neodrživih obrazaca proizvodnje i potrošnje te zaštitu i upravljanje prirodnim resursima. Što se tiče održive potrošnje, dokument naglašava kako su potrebne temeljne promjene u načinu na koji društva proizvode, kako bi se postigao održivi razvoj. Sve zemlje trebale bi promicati obrasce održive potrošnje i proizvodnje, a glavnu ulogu u mijenjanju neodrživih obrazaca potrošnje i proizvodnje jesu vlade, relevantne međunarodne organizacije, privatni sektor te sve velike skupine.

Nakon desetljeća usporenog napretka, na konferenciji Ujedinjenih naroda o održivom razvoju (Rio+20) 2012. godine, usvojen je 10-godišnji okvir programa o održivoj potrošnji i proizvodnji (*engl. 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production (10YFP)*), s ciljem ubrzanja prijelaza prema održivoj potrošnji i proizvodnji, unaprjeđenju učinkovitosti resursa, odvajanju gospodarskog rasta od degradacije okoliša i korištenja resursa te stvaranju radnih mjesta (Bengtsson i dr., 2018; Glavič, 2021). Tri desetljeća nakon konferencije u Riju, 2015. godine, 150 čelnika država i vlada sudjelovalo je na sastanku na vrhu (*Summitu*) Ujedinjenih naroda o održivom razvoju te usvojilo dokument „Promijenimo naš svijet: Agenda 2030 za održivi razvoj“. Ciljevi održivog razvoja predstavljaju jedinstveni poziv poziva na akciju za iskorjenjivanje siromaštva, zaštite planeta i osiguranja mira i prosperiteta. Agenda se sastoji od 17 detaljno razrađenih ciljeva održivog razvoja (*engl. Sustainable Development Goals (SDG)*), koji obuhvaćaju 169 specifičnih ciljeva. Osim isključive težnje prema održivom ekonomskom rastu, ovi ciljevi ističu koncept rasta i održivog razvoja koji uključuje ekonomski, socijalni i okolišni razvoj (Shi i dr., 2019). Bengtsson (2018) ističe kako Agenda 2030 učinkovito prepoznaje potrebu za značajnom promjenom u potrošnji i proizvodnji, što je vidljivo u uključivanju ove promjene u jedan od 17 ciljeva održivog razvoja (SDG-a) čiji je cilj osigurati održive obrasce potrošnje i proizvodnje (SDG 12). Cilj održive potrošnje i proizvodnje osigurati je održive obrasce potrošnje i proizvodnje do 2030. godine, a sastoji se od jedanaest ciljeva. Općenito, održiva potrošnja i proizvodnja poveznica je za ovu

složenu i međuovisnu agendu za održivi razvoj; ne samo da predstavlja fokus SDG-a 12, već je i povezan s 12 od 17 SDG-a. Osiguravanje promjena ponašanja za održivu potrošnju i proizvodnju, stoga može pomoći u postizanju ciljeva u cijelom SDG-u (UNEP, 2017).

Kako je i vidljivo, održivost je poprilično širok koncept, primjenjiv na gotovo sve sfere života i zahtijeva predanost i kontinuirano usavršavanje svih uključenih strana – od pojedinaca i organizacija, do vlada i međunarodne zajednice. Iz perspektive potrošača i potrošačkog tržišta, bitno je shvatiti tri temeljna aspekta za sveobuhvatno razumijevanje – održivi razvoj, održivu potrošnju i održivi marketing, navode Saricam i Okur (2019).

Održivi razvoj uključuje proizvodnju i korištenje održivih proizvoda kojima se usklađuje ekološka, ekonomska i društvena dimenzija. Održiva proizvodnja definirana je kao “stvaranje dobara i usluga korištenjem procesa i sustava koji ne zagađuju okoliš, čuvaju energiju i prirodne resurse, ekonomski su održivi, sigurni i zdravi za radnike, zajednice i potrošače” (Glavič, 2021: 7); a uključuje aktivnosti poput kružne ekonomije, primjenu čišće proizvodnje, sprječavanje onečišćenja, optimizaciju procesa, korištenje obnovljivih izvora energije, postizanje učinkovitosti uz manju potrošnju resursa itd. (Glavič, 2021). Proces proizvodnje zahtijeva korištenje ili potrošnju sirovine, energije, dijelova, ambalaže i usluge. Nadalje, masovna potrošnja ključni je pokretač proizvodnje dobara, što znači da potrošnja diktira sve proizvodne aktivnosti. Proizvodnja i potrošnja, dakle, međusobno su povezani, a zajedno su odgovorni za cjelokupni ljudski pritisak na prirodni okoliš (Heiskanen i Pantzar, 1997). Jednako, ako ne i većeg značaja, jest koncept održive potrošnje koja uključuje korištenje dobara i usluga na način koji ispunjava temeljne potrebe i poboljšava kvalitetu života, istovremeno, minimizirajući iskorištavanje prirodnih resursa, korištenje štetnih tvari i emisija otpada tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda. U konačnici, potrebno je uključiti i održivi marketing koji će djelovati s održivim razvojem i potrošnjom, kako bi se kreirale i provele strategije koje će pozitivno djelovati na društvenu dobrobit. To uključuje izvješća o održivosti i mjerenje marketinškog uspjeha pomoću financijskih, ekoloških i društvenih pokazatelja uspješnosti (Saricam i Okur, 2019).

S obzirom na širinu koncepta održivosti, ključno je usredotočiti se na određeno područje primjene za učinkovito istraživanje. Područje koje se ističe jest održiva potrošnja i promatranje potrošačkih odluka u kontekstu održive potrošnje.

2.2. Definiranje održive potrošnje

U početku zamišljena kao kritika na isključivu koncentraciju na proizvodnju u procesu ozelenjivanja gospodarstva, održiva potrošnja dovodi u pitanje nekadašnju „crnu kutiju“ potrošačke potražnje, koja prema neoklasičnoj ekonomiji predstavlja pokretač gospodarskog rasta i temelj prosperiteta (Anantharaman, 2018). Održiva potrošnja, koja se često smatra potrošnjom koja optimizira ekološke, društvene i ekonomske implikacije kako bi se zadovoljile potrebe sadašnjih i budućih generacija, uključuje održiva rješenja koja su ključna za postizanje promjena u proizvodnim i potrošačkim obrascima (Balderjahn i dr., 2013; de Oliveira i dr., 2022; Gerrit Stöckigt, 2018). Složenost ovog koncepta proizlazi iz njegove interdisciplinarnosti, koja potiče istraživače da ga istražuju iz različitih perspektiva, što posljedično dovodi do širokog raspona definicija unutar akademskih istraživanja i prakse (Serafimova, 2016).

Simpozij u Oslu održan 1994. godine, suzio je fokus na održivu potrošnju i predložio najšire prihvaćenu definiciju pojma održive potrošnje kao „korištenje usluga i povezanih proizvoda koji zadovoljavaju osnovne potrebe i pružaju bolju kvalitetu života, istovremeno minimizirajući korištenje prirodnih resursa, toksičnih materijala te emisije otpada i onečišćivača tijekom životnog ciklusa proizvoda ili usluge kako ne bi ugrozili potrebe budućih generacija“ (*Ministry of Environment*, 1994 prema OECD, 2002). Jackson i Michaelis (2003:14) prema UNEP (2001) koncept održive potrošnje opisuju kao „krovni pojam koji obuhvaća niz ključnih pitanja, kao što su zadovoljavanje potreba, poboljšanje kvalitete života, povećanje učinkovitosti, minimiziranje otpada i uzimanje u obzir perspektive životnog ciklusa uzimajući u obzir dimenziju pravednosti“. Isto tako, ističu kako integracijom ovih dijelova u središte navedenih dijelova nastoji se pružiti iste ili bolje usluge kako bi se zadovoljile temeljne životne potrebe i ciljevi za napredak sadašnjih i budućih generacija uz kontinuirano smanjenje štete za okoliš i rizika za ljudsko zdravlje.

Slično konceptima održivog razvoja i održivosti, tumačenje pojma održive potrošnje razlikuje se među autorima koji nude različite definicije i pristupe. Međutim, pojedini autori kao glavni problem navode nedostatak suglasja oko definicije održive potrošnje (Nevinson, 2008; Mont i Plepys, 2008; Quoquab i dr., 2019). Geiger i dr., (2018) kritizirajući oslansku definiciju kao više političku nego znanstvenu nude vlastito razumijevanje održive potrošnje. Ističu kako ona počiva na definicijama koje primjenjuju tradicionalni koncept održivog razvoja na prakse potrošnje, a koje uobičajeno naglašavaju potrošnju kao sredstvo za zadovoljavanje osnovnih

potreba koje nadmašuju samo kupnju dobara na tržištu. Stoga, definiraju ponašanje održive potrošnje kao „individualne radnje u različitim područjima života koje zadovoljavaju potrebe kroz stjecanje, upotrebu i odlaganje dobara i usluga koje ne ugrožavaju ekološke i socioekonomske uvjete potrebne za zadovoljenje vlastitih potreba svih ljudi, sada i u budućnosti“ (Geiger i dr., 2018:20). Biswas i Roy predlažu definiciju da se održiva potrošnja odnosi na „obrazac smanjene potrošnje prirodnih resursa, mijenjanje načina života i potrošnju ekološki prihvatljivih proizvoda kako bi se zadovoljile trenutne potrebe i aspiracije budućih generacija“ (Biswas i Roy, 2015a).

Održiva potrošnja normativni je koncept koji poziva pojedince, poslovne subjekte i države na smanjenje svog utjecaja na resurse, u interesu zaštite okoliša i ekološkog integriteta (Anantharaman, 2018). Belz i Bilharz (2005), kako navodi Hanss (2012), razlikuju održivu potrošnju u širem i užem smislu. U užem smislu, održiva potrošnja odnosi se na generalizirane obrasce potrošnje unutar i između generacija, dok u širem smislu održiva potrošnja uključuje aktivnosti koje smanjuju ekološke i društvene probleme povezane s konvencionalnom proizvodnjom i potrošnjom, bez nužne generalizacije unutar i između generacija. Prema potonjoj definiciji opcije potrošnje koje pomažu u poboljšanju postojećeg stanja u pogledu ublažavanja ekoloških i socijalnih pritisaka iz potrošnje, smatraju se održivima.

Quoquab i dr. (2019) nude sveobuhvatnu holističku definiciju održive potrošnje u kojoj održivu potrošnju doživljavaju kao višedimenzionalni koncept koji se sastoji od triju ključnih aspekata: kvalitete života, očuvanja okoliša i očuvanja prirodnih resursa za buduće generacije. Održivu potrošnju prikazuju kao kontinuirani proces samoregulacije, usmjeren na izbjegavanje ekstravagantnih kupnji i racionalno korištenja dobara i usluga koje zadovoljavaju osnovne potrebe. Tvrde kako održiva potrošnja nadilazi brigu o okolišu osiguravanjem i upravljanjem postojećim resursima koji ne samo da mogu zadovoljiti trenutnu potražnju, već i ne predstavljaju ugrozu potreba budućim generacijama. Piligrimiene i dr. (2020) tvrde kako se definicije održive potrošnje razlikuju u akademskim istraživanjima i praksi, što je, kako zaključuju, najvjerojatnije zbog interdisciplinarne prirode fenomena i činjenice kako istraživači društvenih znanosti često istražuju održivu potrošnju iz različitih kutova. Upravo to može biti korisno s obzirom na to da različiti pristupi mogu doprinijeti razumijevanju praktičnih aspekata održive potrošnje (Csigéné Nagypál i dr., 2015). Međutim, iako se u pojedinim dijelovima razlikuju, postojeće definicije ipak impliciraju kako je primarni cilj održive potrošnje postići sklad između zadovoljenja potreba potrošača i očuvanja okoliša (Jackson, 2005).

Temom održive potrošnje bavi se niz različitih disciplina uključujući ekonomiju, marketing, poslovne strategije i društvena istraživanja usmjerena na ponašanje potrošača. Navedene discipline prvenstveno istražuju uloge i mehanizme potrošnje na razini pojedinca, kućanstva i društva pružajući uvid iz različitih perspektiva koje se međusobno nadopunjuju i olakšavaju stvaranje cjelovite slike o problemu potrošnje (Mont i Plepys, 2008). Održiva potrošnja relativno je nov koncept, no razumijevanje i vrednovanje koncepta može se u postići samo u kontekstu mnogo starijih i dubljih rasprava o potrošnji, ponašanju potrošača i konzumerizmu (Jacksoni Michaelis, 2003). Kao što je poznato, potrošnja je značajna gospodarska i društvena aktivnost, odgovorna za više od 54,8 % svjetskog BDP-a (*World bank*, 2021). Obuhvaća izdatke kućanstva na različita dobra i usluge, što uključuje trajna dobra poput automobila, kućanskih aparata te netrajna dobra poput hrane i odjeće. Usluge, s druge strane, pokrivaju nematerijalne stavke poput šišanja, medicinske njege, troškove obrazovanja itd. (Mankiw, 2019).

Prema *United Nations* (2010) potrošnja se definira kao „izdaci tijekom određenog razdoblja za dobra i usluge korištene za zadovoljenje potreba i želja ili proces u kojem se stvar nečega u potpunosti uništi i/ili ugradi ili transformira u nešto drugo“. Holt (1995) je klasificira četirima dimenzijama:

- potrošnja kao iskustvo – oslanja se na subjektivne, emocionalne reakcije potrošača na objekt potrošnje (proizvod); naglašavaju se emocionalna stanja koja se javljaju prilikom procesa potrošnje
- potrošnja kao integracija – opisuje kako potrošači integriraju sebe i objekt (proizvod), potrošnjom stječu i manipuliraju simboličkim svojstvima proizvoda
- potrošnja kao klasifikacija – promatra potrošnju kao proces u kojem predmeti, koji imaju kulturno i osobno značenje, kategoriziraju svoje potrošače
- potrošnja kao igra – opisuje kako ljudi koriste potrošne predmete za igru i razvija odnos između ovog aspekta potrošnje i ostalih triju dimenzija.

Potrošnja nadilazi jednostavan čin trošenja. Predstavlja društveni, kulturni i ekonomski proces izbora roba, a taj proces odražava prilike i ograničenja suvremenosti. Ona povezuje ekonomske i kulturne institucije, olakšava transformacije velikih razmjera u društvenoj strukturi i oblikuje koncepte oko individualnog identiteta (Zukin i Maguire, 2004). Međutim, potrošnja također ima značajne implikacije na okoliš. Dovodi do ogromnih iscrpljivanja prirodnih resursa, pridonosi lokalnom i globalnom onečišćenju okoliša i predstavlja prijetnju biološkoj raznolikosti brojnih staništa (Wang, 2017). Pridonosi više od 60 % globalnih emisija

stakleničkih plinova i između 50 i 80 % ukupne upotrebe zemljišta, materijala i vode (Klaniecki, 2019). Shodno tomu, postala je središnjom temom u ekonomskim, društvenim, ekološkim i etičkim raspravama. Iako se često percipira kao stvar individualnog izbora, potrošnja je zapravo duboko ukorijenjena u naše kulture i institucije te je ključan predvodnik kulturnih i društvenih promjena. Također, ključna je za brojna ekološka, zdravstvena i društvena pitanja s kojima se danas susrećemo (Jackson, 2005; Lim, 2017; O'Rourke i Lollo, 2015).

Postoji mnoštvo uloga potrošnje u suvremenom društvu, navodi Jackson (2005), naglašavajući njezinu praktičnu funkciju ispunjavanja potreba pojedinca poput hrane, stanovanja, prijevoza, rekreacija i razonode itd. Osim navedenog, potrošnja je također značajna u procesima formiranja identiteta, društvenog razlikovanja i identifikacije, stvaranja značenja i hedonističkog sanjanja. Ratneshwar i dr. (2000), kako u svom radu navodi Hoque (2013: 371), primjećuju kako je „potrošnja prema mnogim istraživačima postala središnji i definirajući fenomen ljudskog života i društava“, međutim da bi doprinijela ljudskom razvoju i da bi ostvarila svoj potencijal, mora biti zajednička, osnažujuća, društveno odgovorna i održiva (UNEP, 2001). Quoquab i Mohammad (2016) navode tri različita pogleda na potrošnju: tradicionalni, moderni i održivi, kao što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1. Tradicionalni, moderni i održivi pogled na potrošnju

<i>Kriteriji</i>	<i>Tradicionalni pogled na potrošnju</i>	<i>Moderni pogled na potrošnju</i>	<i>Održivi pogled na potrošnju</i>
<i>Fokus</i>	Traženje zadovoljstva	Traženje užitka	Ispunjava osnovne potrebe
<i>Orijentacija</i>	Utilitarizam	Hedonizam	Utilitarizam, vođen mišlju o većem blagostanju
<i>Vrste potreba i želja koje treba ispuniti</i>	Ispunjava osnovne i fiksne ljudske potrebe, slobodno vrijeme i udobnost	Pokušava ispuniti beskrajne želje i time stvara otpad, raskoš i luksuz	Ispunjava potrebe, pogodnosti i poboljšanja. Beskrajna želja se osuđuje kako bi se kontrolirala raskoš; umjesto toga savjetuje se razvijanje samozadovoljstva
<i>Kompatibilnost s religijskim pogledima</i>	Kompatibilno s bilo kojom religijskom vjerom	Budući da može uzrokovati zavist, pohlepu, ponos i ekstremni materijalizam, mogao bi biti u sukobu s mnogim temeljnim religijskim vjerovanjima	Kompatibilno s osnovnim učenjima većine religijskih vjera
<i>Karakteristike</i>	Fokusira se na ispunjavanje osnovnih potreba i zadovoljavanje fiksnih želja	Fokusira se na dinamiku, individualizam, hedonizam i romantiku	Fokusira se na buduće potrebe. Uči razmatrati umjerenost u trošenju

Izrada autora prema: Quoquab i Mohammad, 2016

Tradicionalni pogled na potrošnju usredotočen je na zadovoljstvo i utilitarizam, ispunjavanje osnovnih i fiksnih ljudskih potreba, dok moderni pogled karakteriziran hedonizmom, nastoji zadovoljiti beskrajne želje, što često dovodi do rasipništva i ekstravagancije. Nasuprot tome, održivi pogled na potrošnju promiče ravnotežu, ispunjavanje potreba i pogodnosti dok zagovara samozadovoljstvo i umjerenost, osuđujući beskrajnu potragu za željama i oslanja se na buduće potrebe.

Li i dr. (2017) navode kako su tradicionalni obrasci potrošnje usredotočeni samo na učinak proizvoda, dok se utjecaj proizvodnje, prijevoza, uporabe i odlaganja na okoliš ne razmatra na odgovarajući način. Stoga se održiva potrošnja predlaže kao zamjena za tradicionalne obrasce

potrošnje koji su neravnomjerno raspoređeni i rezultiraju značajnom štetom za okoliš (UNDP, 1999). Transformacija s tradicionalnih obrazaca potrošnje na održivu potrošnju predstavlja stalan, dinamičan proces. Ovaj proces, osim podrške vanjskih politika, zahtijeva i promjenu ponašanja koja se razvijaju iz namjere održive potrošnje potrošača (Li i dr., 2017). Dodaju kako ona predstavlja gospodarsku aktivnost u kojoj su usađene društvene vrijednosti s naglaskom na osobnu društvenu odgovornost, a koja se razlikuje od tradicionalnih obrazaca potrošnje (Li i dr., 2017). U praksi, obično podrazumijeva smanjenje potrošnje i promjena u kupovnom ponašanju potrošača, koji kao „poluga na strani potražnje“ ostaje ključnim alatom za promjenu ponašanja potrošača (UNEP, 2001). Koncept održive potrošnje, dakle, naglašava potrebu za promjenama u obrascima potrošnje, ističući odmak od tradicionalnih modela potrošnje prema obrascima ponašanja. Ta ponašanja minimiziraju utjecaj na okoliš, a istodobno osiguravaju društvenu jednakost i gospodarski razvitak. Temelji se na ideji uravnoteživanja potreba potrošača s ekološkim ograničenjima planeta, shvaćanjem ograničenosti resursa i uvažavanjem potrebe odgovornog i učinkovitog korištenja.

2.3. Održivi proizvodi

U tranziciji prema održivoj potrošnji održivi proizvodi imaju važnu ulogu. Ovi proizvodi mogu se opisati kao ključno „sredstvo“ za provođenje i olakšavanje prakse održive potrošnje. Poticanje potrošača na jačanje potražnje prema održivim proizvodima jedan je od načina na koji se mogu potaknuti održiva potrošnja i proizvodnja, smanjiti utjecaj na okoliš i postići ciljevi održivog razvoja (Kang i Moreno, 2020).

Održiva potrošnja temelji se na procesu donošenja odluka koji uzima u obzir potrošačeve društvene i ekološke kriterije (Vermeir i Verbeke, 2006) prilikom kupnje, korištenja i odlaganja proizvoda (Belz i Peattie, 2009). Kako bi se ostvarila održiva strategija, naglasak bi trebao biti upravo na konceptu održivog proizvoda. Prakash (2002) predlaže strategije za ekološku održivost koje se mogu manifestirati u različitim oblicima:

- popravak: uključuje produljenje životnog vijeka proizvoda popravkom njegovih komponenti
- obnova: značajno obnavlja proizvod kako bi mu se produljio životni vijek
- prerada: uključuje stvaranje novih proizvoda na temelju postojećih

- ponovno korištenje: dizajn proizvoda s namjerom višestruke upotrebe tijekom vremena
- recikliranje: omogućuje ponovnu preradu proizvoda u sirovine koje se mogu koristiti u stvaranju identičnih ili različitih proizvoda
- smanjenje: podrazumijeva isporuku proizvoda s istom korisnošću kao njegova prethodna verzija ili konkurenti, ali s manjom upotrebom sirovina ili stvaranjem otpada.

Kako bi se postigli ekonomski (profit), društveni (ljudi) i ekološki (planet) ciljevi, tijekom posljednja dva desetljeća provedena je znatna količina istraživanja da bi se ispitalo ponašanje potrošača u pogledu ekološki prihvatljivih, zelenih ili održivih proizvoda. Vermeir i Verbeke (2006) navode da su održivi proizvodi oni proizvodi koji svojim svojstvima i posljedicama pridonose jednom ili kombinaciji ovih ciljeva. Razumijevanje i definiranje održivih proizvoda poprilično je složeno. Za početak, važno je razumjeti kako svi proizvodi stvaraju ekološke i društvene posljedice tijekom svog životnog ciklusa, od proizvodnje i uporabe do konačnog odlaganja. Ipak, pojedini proizvodi više su održivi od drugih (Moser, 2017). UNEP (2010:46) održivi proizvod definira kao „proizvod koji uključuje ekološke i društvene čimbenike i minimalizira njihov utjecaj tijekom životnog ciklusa, kroz opskrbni lanac i s obzirom na socioekonomsko okruženje“. Cai i dr. (2017), pozivajući se na Durifa i dr. (2010) i Dotsona (2015), ističu tri različita svojstva održivih proizvoda. Prvo, povezane proizvodne i transportne prakse ne nanose značajnu štetu okolišu. Drugo, svaka osoba uključena u proces proizvodnje i opskrbnog lanca ima pošten tretman i treće, dizajn proizvoda takav je da se može reciklirati nakon njegove uporabe. Dakle, pojam „održivo“, kada se opisuju karakteristike proizvoda, obuhvaća aspekte okoliša poput onečišćenja, upravljanja otpadom i korištenja resursa, kao i društvene aspekte poput zdravlja i blagostanja (OECD, 2011). Oni prema svojim karakteristikama: nisu štetni za zdravlje ljudi ili životinja; ne uzrokuju štetu okolišu tijekom proizvodnje, uporabe i odlaganja; ne troše nerazmjerno mnogo energije i drugih resursa tijekom proizvodnje, uporabe ili odlaganja; ne uzrokuju nepotrebnog otpad zbog pretjeranog pakiranja ili kratkog vijeka trajanja; ne uključuju nepotrebnu upotrebu ili okrutnost prema životinjama i ne koriste materijale dobivene od ugroženih vrsta ili iz okoliša (Moisander, 2007).

Održivi proizvodi usklađeni su s načelima održivog razvoja, što označava ne samo njihovu sigurnost i visoku kvalitetu, već i njihove etičke vrijednosti u rješavanju brojnih ekoloških i društvenih pitanja. Njihova proizvodnja usmjerena je na smanjeno onečišćenje okoliša, mogu se reciklirati ili konzervirati, čime su stekli popularnost kod potrošača (Maichum, 2016; Moser, 2016). Nadalje, Chaudhary i Bisai (2018) navode kako se održivi proizvodi odnose na zelene i

ekološki prihvatljive proizvode koji ne štete okolišu niti oštećuju prirodne resurse, dok Trudel (2018) dodaje kako sadrže karakteristike koje tijekom cijelog svog životnog ciklusa, osim ekoloških, nude i društvene koristi. Belz i Peattie (2012) također održive proizvode i usluge definiraju kao ponude koje zadovoljavaju potrebe kupaca i značajno poboljšavaju društvenu i ekološku izvedbu tijekom cijelog životnog ciklusa u usporedbi s konvencionalnim ili konkurentskim ponudama te ističu šest karakteristika ove definicije:

- zadovoljstvo kupaca: ako održivi proizvodi i održive usluge ne zadovolje potrebe kupaca, neće dugoročno preživjeti na tržištu
- dvostruki fokus: za razliku od čisto ekoloških proizvoda, održivi proizvodi usredotočeni su i na ekološke i na društvene aspekte
- usmjerenost na životni ciklus: održivi proizvodi moraju uzeti u obzir cijeli životni ciklus proizvoda (vađenje sirovina, transport, proizvodnja, distribucija, uporaba i naknadna uporaba)
- značajna poboljšanja: održivi proizvodi i usluge moraju dati vrijedan doprinos rješavanju socioekoloških problema na globalnoj (makro) razini ili pružiti mjerljiva poboljšanja u socioekološkim performansama proizvoda, kao što je naznačeno procjenom životnog ciklusa
- kontinuirano poboljšanje: održivi proizvodi i usluge nisu apsolutne mjere, ali ovise o stanju znanja, najnovijim tehnologijama i društvenim težnjama koje se mijenjaju tijekom vremena: proizvod ili usluga koji zadovoljavaju potrebe kupaca i imaju izvanredne socijalne i ekološke rezultate danas, sutra se mogu smatrati standardima – stoga se održivi proizvodi i usluge moraju kontinuirano poboljšavati u pogledu zadovoljstva kupaca, socijalnih i ekoloških rezultata
- konkurentske ponude: proizvod ili usluga koji zadovoljavaju potrebe kupaca i pružaju poboljšanja u pogledu okoliša i društva mogu i dalje zaostajati za konkurentskim ponudama – stoga su ponude konkurenata mjerila za poboljšanja u pogledu zadovoljstva kupaca, socijalnih i ekoloških rezultata.

Tijekom posljednja dva desetljeća opsežna su istraživanja razmatrala ponašanje potrošača prema održivim, ekološki prihvatljivim ili zelenim proizvodima s ciljem uravnoteživanja ekonomske dobiti, društvene dobrobiti i očuvanja okoliša.

Razumijevanje i definicije održivih proizvoda razlikuju se među istraživačima. U literaturi se mogu pronaći različite terminologije koje se koriste naizmjenično, poput ekološkog proizvoda (do Paço i dr., 2013; Hanss, 2012), zelenog proizvoda (Biswasi Roy, 2015a; Maichum i dr., 2016), ekološki prihvatljivog proizvoda (Laroche i dr., 2001), održivog proizvoda (Ferguson, 2014; Ghose i Chandra, 2020), okolišno održivog proizvoda (Kang i dr., 2013; Kumar i dr., 2017) itd. Pregled literature pokazuje kako navedeni izrazi u kontekstu ekološki prihvatljivog ponašanja potrošača pokazuju beznačajne razlike u značenju i gotovo su sinonimi, navodi Pacheco i dr. (2018), a kako je navedeno u radu Ullah (2022), izraz „održiv“ može uključivati sve navedene pojmove. Slično ističe i Kostadinova (2016) koja u svom radu pojmove „zelen“ i „održiv“ koristi naizmjenično, zbog, kako ističe, nedostatka jasne konceptualne razlike između pojmova. U skladu s navedenim, ovo istraživanje koristit će izraz „održivi proizvodi“ s naglaskom na ekološki aspekt održivih proizvoda, što je u skladu s većinom akademske literature o održivom ponašanju potrošača.

Usredotočivanje na ekološku dimenziju, što podrazumijeva korištenje održivih proizvoda i usluga te smanjenje negativnih utjecaja na okoliš, može rezultirati poboljšanjem društvenih i ekonomskih uvjeta. Projekt europskog utjecaja na okoliš (EIPRO) ispitivao je utjecaj potrošačkih proizvoda na okoliš. Istraživanje se ističe u trima primarnim područjima – hrani i piću, privatnom prijevozu i stanovanju kao najznačajnijim doprinositeljima degradacije okoliša. Zajedno, ovi su sektori odgovorni za 70 do 80 % ekoloških posljedica potrošnje i predstavljaju oko 60 % izdataka za potrošnju. Sektor hrane i pića, doprinosi 20 do 30 % utjecaja na okoliš, s mesom i mliječnim proizvodima kao ključnim doprinositeljima. Privatni prijevoz, posebno automobili, unatoč poboljšanjima, doprinose 15 do 35 % ukupnog utjecaja na okoliš. Proizvodi povezani sa stanovanjem i energijom doprinose 20 do 35 % utjecaja u većini kategorija. Preostala područja osobne potrošnje čine 20 do 30 % utjecaja na okoliš, a uglavnom su uzrokovani korištenjem vode, kućanskom opremom, namještajem, obućom i odjećom kao najviše rangiranom (Tukker i dr., 2006).

U 21. stoljeću koncept se održive potrošnje proširio, ponuda održivih proizvoda sve je veća, a s tim je i poboljšan pristup informacijama. Asortiman održivih proizvoda i dalje neprestano raste, kao i dostupnost detaljnijih i transparentnijih informacija o održivim alternativama proizvoda. Međutim, iako većina potrošača smatra održivost dijelom svojih odluka prilikom kupnje, tržišna prisutnost održivih proizvoda ostaje relativno skromna (Moser, 2016). Ovi proizvodi mogu uključivati organsku hranu, kućanske predmete izrađene od plastike ili papira nakon upotrebe, pakiranja koja se mogu reciklirati ili ponovno koristiti, energetske učinkovite

uređaje i deterdžente koji se sastoje od biorazgradivih sastojaka, a koji ne zagađuju okoliš i ne sadrže sintetička bojila ili parfeme itd. (Kumar, 2014; Mostafa, 2006). Međutim, ukupne koristi koje su proizašle iz ovih proizvoda uvelike su nadmašene rastom potrošnje (Kumar, 2014). Kako potražnja za održivim proizvodima raste, očekuje se da će tržišne sile potaknuti poslovne subjekte dodatnom prilagođavanju svojih proizvodnih procesa s ciljem zadovoljenja zahtjeva tržišta i smanjenja utjecaja na okoliš, uključujući degradaciju eko sustava i emisije stakleničkih plinova (Alam i dr., 2020).

U kontekstu održivih proizvoda, empirijska istraživanja identificirala su održivo ponašanje potrošača dvjema različitim perspektivama. Pojedina istraživanja promatrala su održivo ponašanje potrošača iz šire perspektive, ispitujući opću kategoriju održivih proizvoda (Aslam i dr., 2021; Kumar, 2014; Kumar i dr., 2017; Matharu i dr., 2021a). Nasuprot tome, pojedini su se istraživači usredotočili na određeni proizvod ili kategorije proizvoda poput odjeće (Bong Ko i Jin, 2017; Chang i Watchravesringkan, 2018; Kang i dr., 2013; Kumar i dr., 2021), energetske učinkovitih uređaja (Lobo i Greenland, 2017; Marzouk i Mahrous, 2020; T. N. Nguyen i dr., 2017; Tan i dr., 2017; Z. Wang i dr., 2019), automobila (Bamberg i Schmidt, 2003; Barbarossa i dr., 2017; Hausteina i dr., 2009; Jansson i dr., 2017; Rezvani i dr., 2018) ili organskih proizvoda (Al-Swidi i dr., 2014; Tarkiainen i Sundqvist, 2005; Voon i dr., 2011; Yadav i Pathak, 2016).

2.4. Uloga potrošača u održivoj potrošnji

Kako bi učinkovito promijenili tradicionalne obrasce potrošnje i usmjerili potrošača prema održivim opcijama proizvoda, potrebno je razumjeti potrošača i spoznati njegovu ulogu u održivoj potrošnji. Potrošači, kao složeni pojedinci, pod utjecajem su mnoštva psiholoških i društvenih potreba. Potrebe i prioriteti značajno se razlikuju među potrošačima, što zahtijeva dubinsko proučavanje ponašanja potrošača kako bi se osmislili proizvodi i marketinške strategije koje ispunjavaju te potrebe (Schiffman i Wisenblit, 2015). Potrošači kupuju dobra, ne samo da bi zadovoljili osnovne ljudske potrebe poput prehrane i skloništa, već i da bi ispunili društvene funkcije, poput traženja statusa (Arce Salazar, 2017).

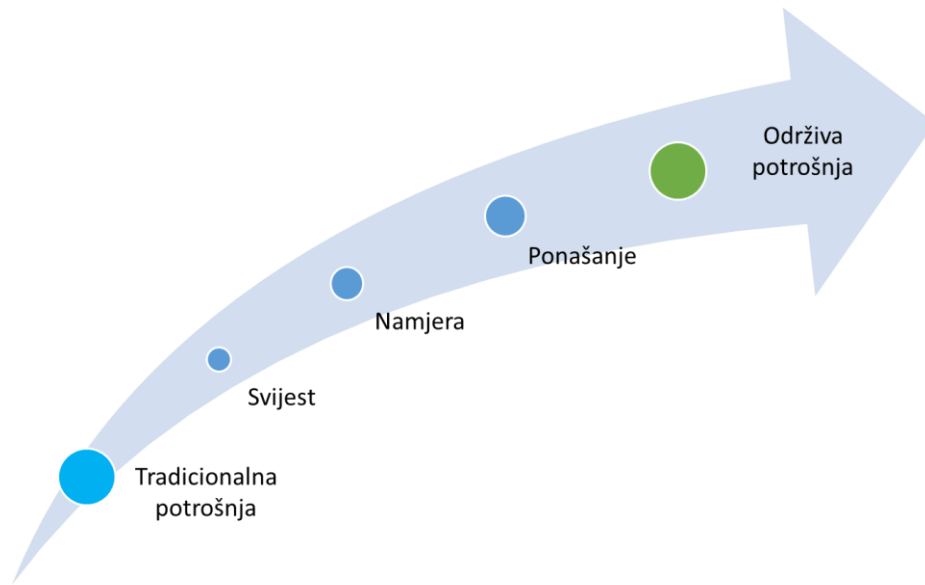
Potrošač je vizualiziran kao „racionalni akter“, koji nastoji maksimizirati osobnu dobrobit ili korisnost unutar ograničenja tržišta, vođen vlastitim preferencijama. Ovaj utilitaristički model toliko je široko prihvaćen da se njegovo podrijetlo i autentičnost rijetko dovode u pitanje

(Jackson i Michaelis, 2003). Međutim, ovaj model pretjerano pojednostavljuje složenost ponašanja potrošača.

Ponašanje potrošača nadilazi racionalni odgovor na cjenovne signale, budući da je pod utjecajem mnoštva unutarnjih i vanjskih faktora, uključujući elemente ljudske psihologije, društvenih normi i institucionalnih postavki (Mont i Plepys, 2008). Potrošač je često pozicioniran u centru okolišnih problema te se redovito poziva na doprinos u zaštiti planeta usvajanjem okolišno prihvatljivih stavova i uključivanjem u ekološki aktivizam ili odlučivanje o kupnji održivih proizvoda (Paço i Gouveia Rodrigues, 2016). Međutim, unatoč žurnosti koja okružuje neodržive obrasce potrošnje, značajan dio stanovništva i dalje je isključen iz inicijativa usmjerenih na ublažavanje degradacije okoliša (Paço i Gouveia Rodrigues, 2016).

Potrošnja kućanstava pridonosi više od 60 % globalnih emisija stakleničkih plinova i između 50 i 80 % ukupne upotrebe zemljišta, materijala i vode (Moser, 2017). Potrošači imaju značajnu ulogu u promicanju održivih praksi u raznim sektorima poput industrije, poljoprivrede i trgovine (Hanss, 2012). Kako je i ranije navedeno, transformacija ponašanja potrošača prema održivim praksama nije trenutna pojava, već dugotrajan proces koji zahtijeva sveobuhvatan i sustavan pristup. Prijelaz prema održivosti i održivim životnim stilovima postupan je proces, promatran istovremeno u širem kontekstu holističkog pomaka prema novim životnim stilovima. Ova promjena ne obuhvaća samo kupovno ponašanje, već i uobičajene komponente koje nadilaze okvire tradicionalnog ponašanja (Rakic i Rakic, 2015) te, osim individualnih želja i potreba, u obzir uzima i društvenu odgovornost potrošača (Vermeir i Verbeke, 2008). Li i dr., (2017) prikazuju faze kojima pojedinac prolazi u procesu promjene s tradicionalnih k održivim obrascima potrošnje (slika 2). Prva faza podrazumijeva stjecanje dovoljno znanja kako bi postali svjesni svojih utjecaja na okoliš i kako bi kreirali stavove prema održivoj potrošnji. Nadalje, dolazi do namjere u kojoj pojedinac razvija plan za promjenu potrošačkog ponašanja što dovodi do stvarnog održivog ponašanja.

Slika 2. Put promjene ponašanja u potrošnji



Izvor: Prilagođeno Li i dr. (2017)

Potrošači imaju moć ublažiti ili spriječiti štetu okolišu, odlučujući se na kupnju održivih proizvoda (Joshi i Rahman, 2017) te tako doprinijeti ostvarenju ciljeva za održivu budućnost (Gust, 2004; Hosta i Žabkar, 2016). Njihov odabir proizvoda djeluje kao oblik „glasovanja“, podržavajući održivije metode proizvodnje, distribucije i trgovine, a koji posljedično utječe na dostupnost proizvoda na policama (Hanss, 2012).

Međutim, potrošači često zanemaruju utjecaj svojih potrošačkih navika na društvo i okoliš, a takva ponašanja mogu dovesti, i zapravo dovode, do prirodne, društvene i ekonomske degradacije (Joshi i Rahman, 2017). Stoga je razumijevanje ljudskog ponašanja od ključne važnosti za postizanje održive potrošnje. Važno je razumjeti kriterije koji vode pojedinca pri odabiru proizvoda, kako koristiti važne resurse poput energije i vode, kako donose odluke o ponovnoj kupnji i slično (UNEP, 2017). Prilagođavanjem štetnog ponašanja u svakodnevnim odlukama, potrošači mogu značajno ublažiti svoj utjecaj na okoliš i tako doprinijeti postizanju ciljeva održive budućnosti (Gust, 2004).

Kang i Moreno (2020) dodaju kako će stvaranje jače potražnje potrošača za ekološki održivim opcijama na tržištu biti snažan i trajan poticaj za proizvođače i trgovce da bi omogućili ekološki održiviji lanac opskrbe. A kako bi uspjeli stvoriti takav kružni proces, mora se proširiti razumijevanje podrijetla proizvoda kako bi potrošači kupili opciju koja je održivija. Engels i dr. (2010) i Cho (2015), kako je navedeno u radu Figueireda Aleixo (2020), tvrde kako

potrošači preferiraju potpune informacije o proizvodima da bi bolje razumjeli opseg održivosti, uključujući utjecaj na okoliš i doprinos bogatstvu planeta. Dostupnost transparentnih i potpunih informacija tijekom procesa kupnje može utjecati na ponašanje potrošača prema održivosti, jer kada su suočeni s relevantnim informacijama, potrošači mogu prepoznati ekološke posljedice svojih odluka.

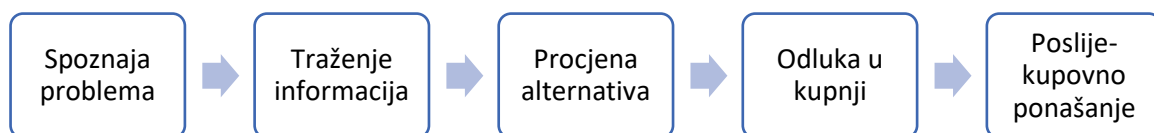
Kako bi se optimizirala promjena ponašanja, potrebno je odrediti ponašanja na koja je potrebno ciljati da bi se postigli ciljevi za održiviju budućnost. Najprikladnija ponašanja ona su koja (1) imaju značajne posljedice na okoliš, (2) koje prakticira velik broj pojedinaca i (3) gdje su pojedinci voljni napraviti promjenu (McKenzie-Mohr i Schultz, 2014 navedeno u Klaniecki 2019). Geiger i dr. (2018) održivo ponašanje potrošača definiraju kao pojedinačne radnje zadovoljavanja potreba u različitim područjima života – stjecanjem, korištenjem i raspolaganjem robe i usluga koje ne ugrožavaju ekološke i socioekonomske uvjete svih ljudi, kako sadašnjih, tako i budućih, da bi se zadovoljile vlastite potrebe. Slično, White i dr. (2019) održivo ponašanje potrošača definiraju kao radnje koje rezultiraju smanjenjem nepovoljnih utjecaja na okoliš, kao i smanjenom upotrebom prirodnih resursa tijekom životnog ciklusa proizvoda, ponašanja ili usluge. Dok, Corral Verdugo i De Queiroz Pinheiro (2004) kako je navedeno u radu Najera (2010), održivo ponašanje opisuju kao skup učinkovitih i namjernih radnji usmjerenih prema očuvanju fizičkih i kulturnih resursa, cjelovitosti životinjskih i biljnih vrsta te individualno i društveno blagostanje i sigurnost sadašnjih i budućih generacija. Prije svega, održivo ponašanje uključuje dobrovoljno smanjenje ili pojednostavljenje vlastite potrošnje, odabir proizvoda s održivim izvorima, proizvodnjom i značajkama, očuvanje resursa kao što su energija i voda tijekom korištenja proizvoda i održiviji način odlaganja proizvoda (White i dr., 2019), a njegovo razumijevanje važno je za sve promjene u društvenim strategijama prema izazovima okoliša (Trudel, 2018).

U objašnjenju praksi održivog ponašanja, kao što je slučaj kod cjelokupne terminologije u okviru održivosti, istraživači koriste različite izraze, poput pro-ekološko, pro-održivo, ekološko, zeleno, etičko, ekološki prihvatljivo, društveno prijateljsko, ekološki odgovorno i održivo ponašanje (Hines i dr., 1987b; Hosta i Žabkar, 2016; Nanggong i Rahmatia, 2019). Balderjahn i dr. (2013) ističu kako se ti koncepti najčešće oslanjaju samo na pojedinačne aspekte održivog ponašanja ili specifične pokretače i/ili namjere koje predstavljaju važne karakteristike održivog ponašanja. Za potrebe ovog istraživanja, koristit će se izraz „održivo ponašanje potrošača“ s naglaskom na ponašanje potrošača prilikom kupnje proizvoda.

Održiva kupnja specifičan je oblik održivog ponašanja koji uključuje kupnju održivih proizvoda. Young i dr. (2009, prema radu Joshi i Rahman, 2017) ističu kako je održiva kupnja važna jer neplanirane i impulzivne kupovne navike mogu dovesti do degradacije okoliša, društva i gospodarstva. Stvarna kupnja uvijek je bila središnja točka u procesu potrošnje, a pitanje je može li se utjecati na promjenu obrazaca potrošnje kod potrošača kako bi pokazivali više sklonosti ekološki održivijim proizvodima i uslugama (Peattie i Belz, 2010). Kako bi utvrdili mogu li potrošači kupnjom doprinijeti održivoj potrošnji, moraju se provoditi određena ponašanja vezana uz kupnju. Blankenberg i Alhusen (2019) navode neke primjere održivog ponašanja pri kupnji uključujući: (1) kupnju lokalnih proizvoda, (2) kupnju organske hrane, (3) smanjeno bacanje hrane, (4) kupnju proizvoda na tržnici, (5) kupnju energetski učinkovitih proizvoda, (6) kupnju ekološki prihvatljivih proizvoda, (7) kupnju ekološki prihvatljivih sapuna i deterdženata, (8) kupnju proizvoda od recikliranih materijala.

Proces donošenja odluke potrošača prilikom kupnje (slika 3) naširoko je poznat, a odvija se u pet različitih faza. One uključuju spoznaju problema, traženje informacija, procjenu alternativa, odluku o kupnji i poslije-kupovno ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010; Keller i Kotler, 2015; Peattie, 2010; Solomon, 2007) .

Slika 3. Proces donošenja odluka u kupnji

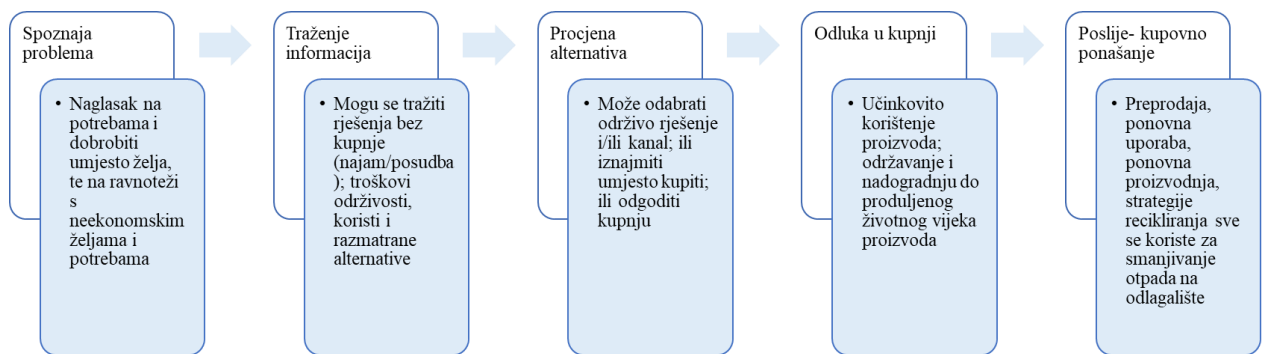


Izvor: Izrada autora prema Keller i Kotler (2015)

Kotler i Keller (2016) navode kako potrošači ne prolaze uvijek svih pet faza, neke od njih mogu preskočiti ili okrenuti, međutim, model pruža dobar referentni okvir jer obuhvaća niz razmatranja koja se javljaju kada se potrošač suoči sa zahtjevnom ili novom kupovinom. Ipak, fokus konvencionalnog marketinga uvijek je bio snažno usmjeren na stvarnu kupovinu proizvoda. Gledajući iz pravne i ekonomske perspektive, kupnja je vrlo važna, međutim, iz društvenog i socijalnog konteksta utjecaji proizvoda odnosit će se na druge faze ukupnog

procesa potrošnje koji prethodi i slijedi nakon kupnje. Kako su nepovoljni utjecaji na društvo i okoliš sve izraženiji, postupno su počeli utjecati na stavove i ponašanje potrošača u svakoj fazi ukupnog procesa (Belz i Peattie, 2012). Za razliku od tradicionalnih potrošačkih ponašanja, koja prioritet daju maksimiziranju osobnih koristi, donošenje održivih izbora uključuje razmatranje dugoročnih koristi za dobrobit drugih i planeta (White i dr., 2019). Belz i Peattie (2012) u svom radu predstavili su proces donošenja odluka u kupnji iz perspektive održive potrošnje i ponašanja potrošača (slika 4). Opis procesa donošenja odluka u kupnji, kao i proces donošenja odluka u kupnji iz perspektive održive potrošnje, nalazi se u nastavku.

Slika 4. Proces donošenja odluka u kontekstu održive potrošnje



Izvor: izrada autora prema Belz i Peattie (2012)

Proces kupovine započinje kada kupac identificira problem ili potrebu izazvanu unutarnjim ili vanjskim podražajima (Kotler i dr., 2019). Ovo prepoznavanje događa se kada postoji značajna razlika između potrošačeve trenutne situacije i željenog stanja (Solomon, 2007). Identificiranje potrebe ili problema ključni je korak u procesu donošenja odluke o kupnji, potičući potrošača na poduzimanje radnji usmjerenih na zadovoljenje potrebe (Grbac i Lončarić, 2010). U kontekstu održive potrošnje, u ovoj je fazi naglasak na potrebama i dobiti umjesto na željama te na ravnoteži s neekonomskim željama i potrebama (Belz i Peattie, 2012).

Nakon prepoznavanja problema nužno je da potrošači prikupe dovoljno informacija kako bi olakšali njegovo rješavanje. Proces traženja informacija odnosi se na potrošačevo istraživanje svoje okoline kako bi došao do adekvatnih podataka za donošenje dobre odluke (Solomon, 2007). Svrha ove faze pronalaženje je informacija koje omogućavaju definiranje mogućih alternativnih rješenja identificirane potrebe (Grbac i Lončarić, 2010). Informacije se često prikupljaju od obitelji, prijatelja i komercijalnih izvora (oglašavanje, informacije na pakiranju,

prikaz u trgovini); javnim izborima poput masovnih medija i iskustvene informacije iz rukovanja ili korištenja proizvoda. U kontekstu održive potrošnje, potrošači su sve više izloženi informacijama o pitanjima održivosti poput klimatskih promjena ili globalnog siromaštva. Veze između određenih proizvoda i pitanja održivosti također se komuniciraju putem oglašavanja i označavanja proizvoda. Međutim, velik broj informacija dovodi do toga da potrošači postanu preopterećeni informacijama, što rezultira oslanjanjem na određene robne marke ili trgovce koje smatraju društveno odgovornim. Ovaj pristup potrošačima pomaže pri izbjegavanju potreba za obradom opsežnih informacija o kupnji (Belz i Peattie, 2012). U kontekstu održive potrošnje, potrošači mogu tražiti specifične informacije vezane uz ekološki učinak poslovnih subjekata i proizvoda ili tražiti alternativna rješenja koja ne uključuju kupovinu proizvoda (Belz i Peattie, 2012; Peattie, 2010). Osim navedenog, Peattie (2010) naglašava i pitanje ekološke pismenosti, odnosno stupnja do kojeg potrošači razumiju pitanja okoliša i njihovu sposobnost uspostavljanja relevantnih veza između svojih života i proizvoda koje konzumiraju, kao i okolišnih pitanja kojih su svjesni i za koje su zabrinuti.

Prikupljanjem informacija o proizvodima i uslugama povećava se svijest potrošača o velikom broju mogućnosti kojima može zadovoljiti svoju potrebu (Grbac i Lončarić, 2010). Značajan dio napora koji se ulaže u odluku o kupnji događa se u fazi u kojoj se mora napraviti izbor između dostupnih alternativa.

Moderno društvo ima velik broj alternativnih mogućnosti (Solomon, 2007). S obzirom na velik broj mogućih rješenja, potrošač procjenjuje identificirane alternative i odlučuje se za onu koja najbolje zadovoljava njegove kriterije. Ova procjena predstavlja kognitivan proces kojim potrošač rješava svoje probleme (Grbac i Lončarić, 2010). Potrošači orijentirani prema održivosti također će procjenjivati prednosti određenih rješenja te uspoređivati održiva dobra i usluge s konvencionalnim alternativama (Belz i Peattie, 2012). Održivo ponašanje potrošača također može uključivati procjenu šireg skupa alternativa, uključujući svjesne izbore za smanjenje potrošnje ili pronalaženje alternativnih načina za zadovoljenje njihovih želja, poput zamjene kupnje materijalnog proizvoda za nematerijalnu uslugu ili zadovoljavanje potreba na načine koji ne uključuju kupovinu (posuđivanje predmeta od prijatelja i obitelji).

Nadalje, važan utjecaj unutar procesa ocjenjivanja alternativna je razina povjerenja ili skepticizma koju potrošači polažu u tvrdnje u vezi s proizvodima od strane poslovnih subjekata ili ekologa te činjenica kako potrošači više vjeruju poznatim proizvodima nego novim, ekološki orijentiranim alternativama (Peattie, 2010). Potrošači ulaze u četvrtu fazu kupovnog ponašanja

nakon procijene svojih alternativa, a naglasak je na odabiru i kupnji proizvoda. Za odluku o kupnji, potrebna je ozbiljna i jasna namjera kupovine, koja se može svrstati u tri kategorije: potpuno planiranu kupnju, djelomično planiranu kupnju i neplaniranu kupnju. Potpuno planirana kupnja odnosi se na odabir proizvoda prije posjeta trgovini, a podrazumijeva visoku uključenost potrošača i složen proces donošenja odluke. Djelomično planirana kupnja događa se kada potrošač unaprijed odluči o vrsti proizvoda, ali marku proizvoda odabire u trgovini te također pokazuje visoku uključenost potrošača. Neplanirana kupnja događa se spontano, bez prethodnog odabira proizvoda ili marke. Podrazumijeva impulzivnu kupovinu, kao da je često potaknuta vizualnim podražajima, emocionalnim uzbuđenjem i dovodi do nepredvidivih ishoda (Grbac i Lončarić, 2010).

Proučavanje faze kupnje ili namjere kupnje najčešće je istraživana faza kupovnog ponašanja u području istraživanja održivih potrošača, a uvjeravanje potrošača na promjenu svoje kupovne navike u korist održivijih proizvoda i usluga ključni je element marketinške agende održivosti (Belz i Peattie, 2012). Kupnja je sama po sebi značajna aktivnost, kako društveno, tako i u pogledu utjecaja na okoliš (Peattie, 2010). Unatoč tome, naglasak na kupnju može uzrokovati zanemarivanje određenih aspekata ponašanja potrošača, pogotovo kada se njihova društvena i ekološka zabrinutost izrazi bojkotom proizvoda ili pronalaženjem alternativnog načina za zadovoljenje svojih potreba. U ovom kontekstu, potrošači se mogu odlučiti na učinkovitije korištenje proizvoda, popravljjanje ili nadogradnju postojećih proizvoda, produžujući tako životni vijek proizvoda (Belz i Peattie, 2012).

Završna faza u procesu donošenja odluke o kupnji, odnosi se na ponašanje potrošača nakon kupnje. Ova faza obuhvaća reakciju potrošača nakon kupnje, kao i njegovo ponašanje tijekom korištenja proizvoda (Grbac i Lončarić, 2010). Odgovornost trgovca ne završava kupnjom, a marketinški stručnjaci moraju pratiti zadovoljstvo nakon kupnje, radnje nakon kupnje i korištenje proizvoda nakon kupnje (Keller i Kotler, 2015). Nakon upotrebe, proizvod se može preprodati, ponovno upotrijebiti, posuditi/dati drugima ili odbaciti (na odlagalište ili u sustave koji će ga ponovno upotrijebiti, reciklirati ili preraditi) bilo izravno ili putem alternativnih kanala. Ovi aspekti ponašanja potrošača relativno su zanemareni, no uglavnom su ovakva istraživanja usmjerena na stavove, ponašanja i motivacije recikliranja (Belz i Peattie, 2012; Peattie, 2010). Razumijevanje ponašanja potrošača nakon kupnje važno je kako bi poslovni subjekti osigurali zadovoljstvo kupaca, lojalnost i potencijalne ponovne kupnje. Osim toga,

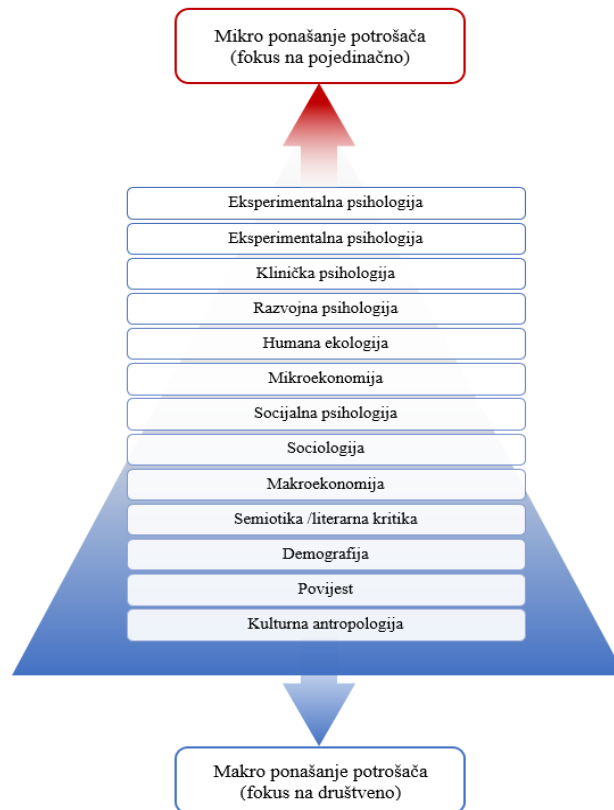
razumijevanje načina na koji potrošači zbrinjavaju proizvode nakon njegove upotrebe, poslovni subjekti mogu implementirati održivije prakse i pridonijeti očuvanju okoliša.

3. Ponašanje potrošača

Istraživanje o ponašanju potrošača intenzivno se razvija u drugoj polovici 20. stoljeća, s naglaskom na zadovoljavanje potreba potrošača i ostvarenje ciljeva poslovnih subjekata. Povećano zanimanje za ovu disciplinu potaknuto je različitim čimbenicima, kao što su neujednačene sklonosti kupaca, razvoj potrošačkog pokreta, briga za okoliš i otvaranje tržišta širom svijeta (Grbac i Lončarić, 2010). Ponašanje potrošača složeno je i interdisciplinarno područje, koje proizlazi iz četiriju disciplina. Psihologije, koja proučava ljudski um i čimbenike koji utječu na ponašanje (npr. potrebe, osobine ličnosti, naučena iskustva i stavove), sociologije, koja proučava razvoj strukture, i funkcioniranje problema ljudskog društva (najvažnije su skupine obitelj, vršnjaci i društvena klasa), antropologije, koja uspoređuje kulture i razvoj ljudskih društava (npr. kulturne vrijednosti i potkulture) i komunikacije, odnosno prijenosa i razmjene informacija osobno ili putem medija i upotrebe uvjerljivih strategija (Schiffman i Wisenblit, 2015)

Interdisciplinarnost istraživanja ponašanja potrošača proizlazi iz različitih perspektiva koje oblikuju ovo područje. Istraživači iz različitih disciplina provode istraživanja u području ponašanja potrošača, što ilustrira Solomon (2018) prikazujući kako se različite discipline bave istraživačkim pitanjima na mikro i makro razini potrošača. Polja bliže vrhu piramide usredotočuju se na pojedinačnog potrošača (mikro pitanja), a ona prema bazi usmjerenija su kolektivnim aktivnostima koje se odvijaju među većim skupinama ljudi, poput obrazaca potrošnje koja dijele članovi kulture ili supkulture (makro pitanja) kako je prikazano na slici 5.

Slika 5. Piramida ponašanja potrošača



Izvor: izrada autora prema Solomon i dr. (2016)

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača (Peter i Olson, 2010). Kesić (1999) dodaje kako ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i bihevioralnog aspekta potrošača povezujući ih vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača.

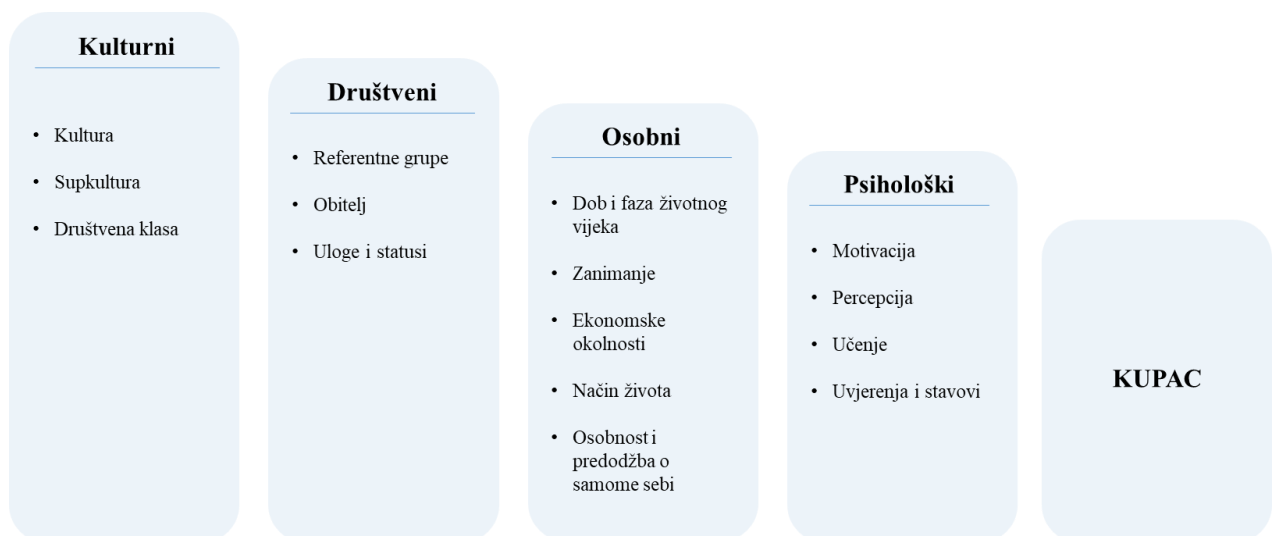
Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak kako je riječ o procesu pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja, a koja se može podijeliti u tri ključne faze: (1) faza kupnje, (2) faza konzumiranja i (3) faza odlaganja. Svaka faza uključuje višestruke podfaze koje čine cjelinu ponašanja potrošača. Peter i Olson (2010) ističu kako se ponašanje potrošača odnosi na fizičke aktivnosti potrošača koje se mogu izravno promatrati i mjeriti od druge strane. Grbac i Lončarić, (2010) dodaju da su to aktivnosti u koje se pojedinci aktivno uključuju kada ocjenjuju, stječu, raspoložu i koriste dobra i usluge. Proučavanje ponašanja potrošača otkriva načine na koje pojedinci troše svoje dostupne resurse, poput vremena, novca i napora, za nabavu

proizvoda koje poslovni subjekti prodaju. Opisuje odabir proizvoda i robnih marki potrošača, njihovu motivaciju pri kupnji, vrijeme i mjesto kupnje, učestalost kupnje, učestalost korištenja, procjenu proizvoda nakon kupnje te sklonost ponovnoj kupnji. Međutim, otkrivanje svih ovih razloga koji stoje iza obrazaca potrošnje izazovno je i složeno jer se sve navedeno nalazi u umu potrošača, koji često ni sami nisu svjesni točnih čimbenika koji ih potiču na kupnju (Kotler i Armstrong, 2017; Schiffman i Wisenblit, 2015). Istraživanje potrošača proširuje opseg marketinških istraživanja kako bi se obuhvatilo ponašanje potrošača, s ciljem utvrđivanja utjecaja i reakcija potrošača u procesu razmjene. Cilj mu je identificirati čimbenike koji oblikuju reakcije potrošača na tržištu kako bi marketinški stručnjaci mogli osmisliti strategije i taktike koje su u skladu s preferencijama potrošača i ciljevima organizacije. (Grbac i Lončarić, 2010).

3.1. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača

Razumijevanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača ključno je za marketinške stručnjake, jer im omogućava prilagodbu svojih strategija kako bi zadovoljile želje i potrebe željenog tržišta (Kotler i Armstrong, 2017). Čimbenici se mogu kategorizirati u četiri glavne skupine (slika 6): (1) kulturni čimbenici, (2) društveni čimbenici, (3) osobni čimbenici i (4) psihološki čimbenici.

Slika 6. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača



Izvor: izrada autora prema (Kotler i Armstrong, 2017)

3.2. Kulturni čimbenici

Kultura jesu kolektivne vrijednosti, običaji, norme, umjetnosti, društvene institucije i intelektualna dostignuća određenog društva (Schiffman i Wisenblit, 2015). Najosnovniji je uzrok čovjekovih želja i ponašanja (Kotler i Armstrong, 2017) te kao takva ima važnu ulogu u oblikovanju i razumijevanju ponašanja potrošača (Kollmus i Agyeman, 2015; Solomon i dr., 2016). Jedan od načina razmišljanja o kulturi taj je kako je kultura društvu isto što je i sjećanje pojedincu (Triandis, 1995). U literaturi ne postoji jedna univerzalna definicija kulture, a pokušaji da se ona definira često nailaze na izazove i kritike, međutim, ističe kako se smatra nezaobilaznim konceptom u razumijevanju ponašanja pojedinca i društva (Jahoda, 2012). Jednu od najšire primijenjenih definicija kulture predložio je Hofstede (2001:9) definirajući je kao „kolektivno programiranje uma koje razlikuje pripadnike jedne skupine ili kategorije ljudi od druge“. Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja poput utjecaja jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda itd. Ono stvara okvir koji pojedincima daje osjećaj identiteta i vodi ih prema prihvatljivom ponašanju unutar društvenog konteksta (Kesić, 1999).

Kultura se može shvaćati kao kolektivno pamćenje društva koje obuhvaća kolektivne stavove, uvjerenja, vrijednosti, norme i tradicije među članovima neke organizacije i društva. Ona oblikuje ljudsku zajednicu, njezine pojedince, društvene strukture, kao i njezin ekonomski i politički sustav (Solomon i dr., 2016; Triandis, 1996). Kultura utječe na način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i općenito oblikuju stavove i vjerovanja (Grbac i Lončarić, 2010). Obuhvaća apstraktne ideje, kao što su vrijednosti i etike te materijalne robe i usluge, poput automobila, odjeće, hrane, umjetnosti, sporta koje skupina ljudi proizvodi ili cijeni. Stoga su individualni potrošači i skupine potrošača dio te kulture, a kultura je veliki sustav koji organizira druge sustave (Solomon i dr., 2016).

Ljudsko ponašanje uglavnom je naučeno. Odrastajući u društvu, dijete uči osnovne vrijednosti, percepcije, želje i ponašanja od svoje obitelji i drugih važnih institucija. Svaka skupina ili društvo ima svoju kulturu, a kulturni utjecaji na kupovno ponašanje mogu se značajno razlikovati od županije do županije i od zemlje do zemlje (Kotler i Armstrong, 2017). Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu, stoga marketinški stručnjaci trebaju uvažavati ključne odrednice kulturnog obrasca, kako bi razumjeli na koji način najbolje plasirati svoje postojeće proizvode i pronaći prilike za nove proizvode (Grbac i Lončarić, 2010;

Keller i Kotler, 2015). Kultura, potkultura i socijalni razredi posebno su važni utjecaji na ponašanje kupaca (Keller i Kotler, 2015).

3.2.1. Potkultura

Unutar svake kulture postoje manje potkulture (Keller i Kotler, 2015). One predstavljaju različite skupine ljudi u društvu koje su povezane zajedničkim kulturološkim značenjima, a koji obuhvaćaju afektivne i kognitivne reakcije (emocionalne reakcije, vrijednosti i ciljeve), ponašanja (običaji, skripte, rituali, norme ponašanja) i čimbenike okoline (životni uvjeti, geografski položaj, važni objekti) navode Peter i Olson (2010). Potkulture najčešće mogu biti obilježene sociodemografskim karakteristikama poput spola, dobi, obrazovanja, zanimanja, prihoda, geografskog položaja, religije, nacionalnosti, društvene klase i slično (Grbac i Lončarić, 2010), a često čine važne marketinške segmente, što potiče trgovce na dizajniranje proizvoda i marketinških programa koji zadovoljavaju njihove potrebe (Keller i Kotler, 2015).

3.2.2. Društvena klasa

Gotovo svako društvo ima neki oblik društvene klasne strukture. Društveni razredi, relativno stalne i naručene podjele društva, sastoje se od članova koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja (Kotler i Armstrong, 2017). Istraživači često društvenu klasu mjere društvenim statusom, tj. društvenu klasu definiraju količinom statusa koju pripadnik te klase ima u usporedbi s pripadnicima drugih društvenih klasa (Schiffman i dr., 2012).

Položaj pojedinca u društvenoj hijerarhiji ima snažan utjecaj na gotovo sve elemente u svakodnevnim aktivnostima, uključujući izbor stanovanja, odabir odjeće, preferirana mjesta putovanja, preferencije u restoranima, odredišta za kupovinu i odluke o vozilima (Shavitt i dr., 2016). Društveni razred nije određen jednim čimbenikom, poput dohotka, već se mjeri kao kombinacija zanimanja, dohotka, obrazovanja, bogatstva i drugih varijabli (Kotler i Armstrong, 2017). Obično, pojedinci s više kupovne moći, odnosno s više mogućnosti za kupnjom, imaju viši status i pripadaju višoj društvenoj klasi (Schiffman i dr., 2012), što čini društvene klase posebno interesantnima za trgovce koji su često zainteresirani za društvenu klasu jer ljudi unutar određene društvene klase žele pokazivati slično kupovno ponašanje (Kotler i Armstrong, 2017).

3.3. Društveni čimbenici

Potrošač je prilikom donošenja odluke o kupnji također pod utjecajem društvenih čimbenika poput referentnih grupa, obitelji te društvenih uloga i statusa (Keller i Kotler, 2015; Kotler i Armstrong, 2017). U ovom kontekstu grupa podrazumijeva dvije ili više osoba koje su povezane zajedničkim normama, vrijednostima ili uvjerenjima i održavaju implicitno ili eksplicitno definiran međuljudski odnos koji usmjerava njihovo ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010).

3.3.1. Referentne grupe

Referentne grupe pojedinca obuhvaćaju sve skupine koje izravno ili neizravno utječu na njihove stavove ili ponašanje (Keller i Kotler, 2015). Solomon (2018) referentne grupe opisuje kao stvarne ili imaginarne grupe koja značajno utječu na procjene težnje ili ponašanje pojedinca. Obično se sastoje pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti i uvjerenja uz implicitno ili eksplicitno definiran međusobni odnos. Takvi odnosi, omogućavaju im određenu neovisnosti od ponašanja unutar grupe (Kotler i Armstrong, 2017).

U okviru ponašanja potrošača, referentne grupe mogu utjecati na kupovne navike pojedinca (Salmon, 2008). White i Dahl (2006) kategoriziraju referentne grupe trima vrstama: članske, aspiracijske i disocijativne. Članske referentne obuhvaćaju grupe kojima pojedinac trenutno pripada, poput obitelji ili grupe vršnjaka. To su grupe kojima pojedinac pripada, s kojom se identificira i psihološki osjeća povezanim. Aspiracijske grupe jesu grupe s kojima se također pojedinac identificira i koje ga privlače, ali također predstavljaju grupe kojima pojedinac želi pripadati, kao što su slavne osobe ili poželjna članstva u društvenim grupama. Dok se navedene dvije kategorije smatraju pozitivnim referentnim grupama, disocijativne grupe pripadaju negativnim. One predstavljaju grupe s kojima pojedinac izbjegava biti povezan i s kojima se ne identificira. Potrošači koriste druge kao izvore informacija za život i ocjenjivanje njihovih uvjerenja u svijetu te djeluju u skladu s informacijama. Ova procjena mišljenja i sposobnosti koristi relevantne druge koji dijele uvjerenje i slični su u relevantnim dimenzijama (Escalas i Bettman, 2003). Koncept referentne grupe odnosi se na ideju da pojedinac, koji pripada određenoj grupi, kupuje određeni proizvod i uspoređuje se s drugim članovima grupe kojoj pripada (izravno članstvo), kao i s pojedincima u vanjskim grupama (neizravno članstvo) koji kupuju isti ili različiti proizvod (Salmon, 2008). Dakle, one služe kao komparativni i normativni okviri za vrijednosti i ponašanje osobe. Normativni utjecaj sastoji se od učenja i usvajanja normi, vrijednosti i ponašanja grupe. Najrelevantniji normativni utjecaj dolazi od grupa kojima

ljudi pripadaju prirodno, kao što su obitelj, prijatelji i članovi svoje zajednice. Komparativni utjecaj nastaje kada pojedinci uspoređuju sebe s drugima, kojima se dive i koje poštuju te usvajaju neke od njihovih vrijednosti ili oponašaju njihova ponašanja (Schiffman i Wisenblit, 2015).

Tri su osnovne funkcije referentne grupe (Kesić, 1999):

1. predstavlja okvir za učenje i prihvaćanje stajališta, vrijednosti, stila života i ponašanja te za učenje alternativnih ponašanja koja se postižu utjecajem referentnih grupa
2. utječe na predodžbu pojedinca o sebi. Predodžba o sebi predstavlja odnos između osobne i društvene percepcije pojedinca, važnu za oblikovanje ponašanja potrošača, omogućavajući pojedincima da se vide iz perspektive drugih i tako ocijene vlastite vrijednosti, stavove i ponašanja na temelju odobravanja ili neodobravanja drugih
3. djeluju kao društveni medij kojim se odobravaju i usvajaju društvene norme, etika, moral i razina komfornosti u društvu.

Potrošači imaju osobne i društvene potrebe koje utječu na njihovo ponašanje. Osobne potrebe odnose se na preferencije ili ukuse pojedinca za određene proizvode, dok se društvena potreba odnosi na osjećaj pripadnosti i identifikaciju s okruženjem. Stoga, kako bi ojačali svoj društveni identitet i zadovoljili određenu društvenu potrebu, često kupuju isto što i njihovi susjedi ili blisko okruženje, odnosno, upuštaju se u socijalnu usporedbu i oponašanje kada odlučuju što će konzumirati (Janssen i Jager, 2002).

Važnost i učinak referentnih skupina vidljiv je u istraživanju koje su proveli Goldstein i dr. (2008). Dva terenska eksperimenta ispitivala su učinkovitost znakova koji traže od hotelskih gostiju sudjelovanje u programu očuvanja okoliša. Znakovi koji su koristili deskriptivne norme o ponašanjima drugih gostiju pokazali su se superiornijim u odnosu na tradicionalne znakove koji naširoko koriste hoteli usredotočeni na zaštitu okoliša. Navedeno pokazuje kako deskriptivne norme utječu na usklađivanje ponašanja s referentnim grupama (u ovom slučaju drugih hotelskih gostiju) i kako učinkovito mogu utjecati na pojedinačne odluke prema održivim praksama. Osim toga, White i dr. (2019) navode kako pojedinci sa snažnim osjećajem pripadnosti grupi prikazuju izraženije učinke društvenog identiteta, što primjerice znači da poistovjećivanje s održivim potrošačem predviđa kupnju održivih proizvoda. Dodaje kako pojedinci, koji su dio grupe i imaju snažnu privrženost svojoj grupi, povoljnije reagiraju na poruke koje promiču održivost.

3.3.2. Obitelj

Obitelj je najvažnija kupovna organizacija potrošača u društvu, a članovi obitelji čine najutjecajnije referentnu grupu (Keller i Kotler, 2015). Obitelj se opisuje kao „grupa od dvije ili više osoba koje su u krvnom srodstvu, braku ili posvojenju, koje zajedno žive kao kućanstvo“ (Levy i Kwai-Choi Lee, 2004:321). Među njezinim različitim funkcijama, četiri funkcije obitelji značajno utječu na ponašanje potrošača: socijalizacija, ekonomsko blagostanje, emocionalna potpora i uspostavljenje životnog stila (Grbac i Lončarić, 2010).

Proces socijalizacije unutar obitelji, koji obuhvaća sve dobi, od djece do odraslih temeljna je funkcija (Schiffman i dr., 2012) pri čemu su roditelji, braća i sestre identificirani kao važne referente u prenošenju kulturnih normi i ponašanja generacijama. Sa stajališta potrošnje, uključuje i potrošačku socijalizaciju koja je potrebna kako bi djeca stekla potrebne vještine, znanja i stavove koji će im pomoći u funkcioniranju kao potrošači (Cotte i Wood, 2004; Grbac i Lončarić, 2010; Matthies i Wallis, 2015; Schiffman i dr., 2012). Iako se obitelji više ne formiraju zbog ekonomske sigurnosti, pružanje financijske sigurnosti neupitno je jedna od osnovnih funkcija obitelji (Schiffman i dr., 2012). Ekonomska funkcija obitelji podrazumijeva osiguranje materijalne sigurnosti i organiziranje podjele rada među članovima. Članovi obitelji ekonomski surađuju te radom i prihodima osiguravaju egzistenciju i dijele troškove zajedničkog života (Grbac i Lončarić, 2010).

Emocionalna podrška važna je funkcija suvremenih obitelji. Kako bi se ova funkcija ispunila, obitelj pruža ljubav, potporu i pomoć svojim članovima prilikom donošenja odluka, kao i prilikom osobnih i društvenih problema (Schiffman i dr., 2012). Posljednja je funkcija oblikovanje odgovarajućeg životnog stila unutar obitelji. U ranim fazama života, prije nego što vanjske referentne grupe izvrše svoj utjecaj na djecu, djeca obično usvajaju stil života, stavove, interese i mišljenja svojih roditelja (Grbac i Lončarić, 2010). U odnosu na veće društvene sustave, obitelj je primarna skupina te kao takva uključuje svakodnevnu međuljudsku komunikaciju koja služi oblikovanju ličnosti, stajališta i motiva pojedinca, kao i na proces kupovine pojedinca (Kesić, 1999). Osim toga, budući da je obitelj ključna jedinica za donošenje odluka, interakcija između članova često je značajnija od one u manjim grupama, poput prijatelja ili kolega (Levy i Kwai-Choi Lee, 2004). U konačnici, ona predstavlja jedinicu potrošnje i odlučivanja i kao takva središnji je fenomen marketinga i ponašanja potrošača (Commuri i dr., 2000), čiji utjecaj često nadjačava bilo koji druge, vanjske utjecaje na potrošača (Martin i Bush, 2000).

3.3.3. Uloge i statusi

Uloga i status pojedinca unutar svake skupine mogu odrediti položaj pojedinca. Uloga je definirana očekivanim ponašanjem i postupcima prema drugima unutar grupe, dok status označava razinu poštovanja koje joj daje društvo, a pojedinci općenito biraju proizvode koji su u skladu s njihovim društvenim ulogama i statusom (Kotler i Armstrong, 2017). Uloge u društvu određuju se skupom aktivnosti koja se od pojedinaca očekuje da je obavi, a svaki pojedinac može zauzeti više uloga u društvu. S gledišta marketinga, društvene uloge ključne su jer su povezane određenim aktivnostima vezanim uz neki proizvod (Grbac i Lončarić, 2010). S druge strane, status predstavlja uspjeh ili položaj pojedinca u društvu koji se postiže rođenjem ili stjecanjem, s ključnim odrednicama poput obrazovanja, zanimanja, prihoda, imovine i dr. (Grbac i Lončarić, 2010).

Hudders i Pandelaere (2012) navode kako potrošači vjeruju da im luksuzna potrošnja osigurava viši društveni status, ne samo unutar njihovih referentnih grupa, već i unutar njihovih aspiracijskih grupa. Holt (1998) tvrdi kako marke služe kao sredstvo izražavanja identiteta i statusa što također potvrđuju Kastanakis i Balabanis (2012) koji su istraživali različite psihološke čimbenike koji utječu na sklonost potrošača u luksuznoj potrošnji. Istraživanjem su utvrdili da je potrošačev osjećaj u odnosu na druge ključni pokretač luksuzne potrošnje na što utječu čimbenici poput potrošačeve želje za statusom, pripadnošću grupi i potrebi za odražavanjem jedinstvenosti.

Potrošači tijekom života mijenjaju status, uključujući vertikalne i horizontalne promjene. Vertikalne promjene odnose se uzlaznu ili silaznu promjenu u društvenom statusu, dok horizontalne podrazumijevaju pomake unutar iste statusne razine. Promjene u statusu često su rezultat promjena čimbenika koji ga uvjetuju poput prihoda. Međutim, potrošači često pokušavaju mjerilo uspjeha simbolizirati statusnim simbolima, koji se obično povezuju sa skupocjenim automobilima, plovilima, stilskim namještajem, umjetninama, putovanjima, odjećom i slično. U takvim slučajevima, kupnja ovih proizvoda povezana je sa statusom, jer potrošači teže prikazivanju određenog statusa, gdje je cilj posjedovanje proizvoda, a ne njegova korisnost (Grbac i Lončarić, 2010). Međutim, potrebu za statusom moguće je iskoristiti za poticanje održive potrošnje, što potvrđuje zanimljivo istraživanje koje povezuje status s održivim ponašanjem. Naime, Griskevicius i dr. (2010), u okviru svog rada proveli su eksperiment u kojem ističu kako statusna konkurencija može potaknuti održive potrošačke izbore prikazivanjem održivih proizvoda kao simbola društvenog statusa. Tako bi pojedinci bili

motivirani odabirom ekološki prihvatljive opcije i uskladili bi želju za društvenim statusom s održivim ponašanjem.

3.4. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača odnose se na individualne karakteristike pojedinaca koje ujedno oblikuju način na koji pojedinci donose odluke. One uključuju dob i životni stadij, zanimanje, ekonomske okolnosti, osobnost i predodžbu o sebi, životni stil i vrijednosti pojedinca.

3.4.1. Dob i životni stadij

Važna obilježja potrošača njihova su dob, ukusi i preferencije poput hrane, odjeće, namještaja i rekreativnih aktivnosti i često su povezane s njihovim godinama (Keller i Kotler, 2015). Naime, kako ljudi prolaze određenim životnim fazama, njihove se percepcije i preferencije prema različitim proizvodima mijenjaju. Ove promjene dovode do toga da se pojedini poslovni subjekti specijaliziraju za zadovoljavanje potreba određene dobne skupine potrošača, dok drugi nude proizvode svim potrošačima bez obzira na njihovu dob (Grbac i Lončarić, 2010).

Osim dobi pojedinca, potrošnja je oblikovana životnim ciklusom obitelji te brojem, dobi i spolom članova kućanstva u određenom trenutku. Važno je razmatranje u teoriji životnog ciklusa kako i zašto određeni događaji koji se odvijaju u ranijoj dobi ili fazi u životu utječu na misli i postupke kasnije u životu (Moschis, 2007). Izbori potrošača mijenjaju se tijekom života zbog određenih događaja ili transformacija tijekom vremena. Odrasli, primjerice, doživljavaju različite promjene kako prolaze kroz život, što dovodi do novih potreba i preferencija, a ponašanja u određenoj fazi života odnose se na iskustva u ranijim stadijima (Keller i Kotler, 2015; Moschis, 2007). Ove promjene obično proizlaze iz demografskih podataka i događaja koji mijenjaju život – braka, rađanja djece, kupnje doma, razvoda, odlaska djece na studij, promjena osobnog dohotka, iseljavanja iz kuće i odlaska u mirovinu (Keller i Kotler, 2015).

Dobna segmentacija postala je moćan marketinški alat za marketinške stručnjake u raznim industrijama za bolje pronalaženje, razumijevanje i angažiranje potrošača. Prepoznavanjem i razumijevanjem različitih životnih faza potrošača, marketinški stručnjaci mogu osmisliti

ciljane, djelotvorne i personalizirane kampanje temeljene na tome kako pojedinci konzumiraju i komuniciraju s robnim markama i svijetom (Kotler i Armstrong, 2017).

3.4.2. Zanimanje

Zanimanje također značajno utječe na obrasce ponašanja (Keller i Kotler, 2015). Različite profesionalne uloge dovode do različitih potreba preferencija i kupovnog ponašanja (Grbac i Lončarić, 2010). Razlike u zanimanjima pokazuju važnost marketinških stručnjaka koji identificiraju specifične skupine zanimanja s natprosječnim interesom za njihove proizvode i usluge (Kotler i Armstrong, 2017).

Zanimanje, obrazovanje i prihodi zajednički koreliraju u gotovo uzročno-posljedičnom odnosu. Zanimanja na visokoj razini općenito donose veće prihode i često zahtijevaju napredno obrazovanje. S druge pak strane, manje je vjerojatno da će se pojedinci s ograničenim obrazovanjem kvalificirati za takva radna mjesta. Marketinški stručnjaci često prepoznaju приход kao snažan pokazatelj kupovne sposobnosti i kombiniraju ga s drugim demografskim varijablama poput zanimanja i dobi, kako bi precizno definirali ciljana tržišta (Schiffman i Wisenblit, 2015).

3.4.3. Ekonomske okolnosti

Ekonomske okolnosti pojedinca, koje karakteriziraju čimbenici poput dohotka, potrošnje, štednje, kamata i stavova prema potrošnji i štednji, igraju ključnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača i izbora proizvoda (Keller i Kotler, 2015). Prihodi i ušteđevina kupca mogu odrediti za koju će se vrstu proizvoda pojedinac odlučiti, odnosno, ako su prihodi i ušteđevina kupca visoki, tada će kupovati luksuznije proizvode, s druge strane, kupci s niskim primanjima i ušteđevinom kupovat će ekonomičnije proizvode (Rani, 2014). Marketinški stručnjaci stoga moraju pažljivo pratiti trendove u potrošnji, osobnom dohotku, štednji i kamatama (Kotler i Armstrong, 2017). Kada ekonomski pokazatelji ukazuju na recesiju, mogu se poduzeti mjere kako bi se održala vrijednost za ciljane kupce. To su razdoblja povećanja svijesti o vrijednostima tijekom kojih su poslovni subjekti prisiljeni prilagoditi se redizajniranjem, repozicioniranjem, ponovnim određivanjem cijena svojih proizvoda i usluga (Kotler i Armstrong, 2017).

3.4.4. Osobnost i predodžba o sebi

Osobnost i predodžba o sebi, važni su čimbenici kupovnog ponašanja potrošača (Yakup i Jablonsk, 2012), a obuhvaćaju skup osobina i specifičnih karakteristika (Rani, 2014) koje utječu na ponašanje i komunikaciju u određenim situacijama (Khaniwale, 2015). Sastoje se od unutarnjih psiholoških karakteristika koje određuju način na koji pojedinac razmišlja i djeluje te tako tvori karakter pojedinca (Schiffman i Wisenblit, 2015). Ove jedinstvene psihološke karakteristike razlikuju pojedinca ili grupu, što dovodi do relativno dosljednih i trajnih odgovora na podražaje iz okoline poput ponašanja prilikom kupnje. Obično se opisuju karakteristikama poput samopouzdanja, dominacije, društvenosti, autonomije, poštovanja, prilagodljivosti i obrambenog stava, koje igraju ključnu ulogu u ponašanju potrošača (Keller i Kotler, 2015; Kotler i Armstrong, 2017).

Osobnost karakterizira njihov stupanj konzistentnosti, diferencijacija pojedinaca, povezanost sa situacijskim čimbenicima i predviđanje ponašanja potrošača u kombinaciji sa socioekonomskim čimbenicima (Kesić, 1999). Osobnost može biti korisna u analizi ponašanja potrošača za odabir određenog proizvoda ili brenda. Ideja je da brendovi, kao i ljudi, imaju osobnost, a potrošači često odabiru brendove čija je osobnost u skladu s njihovima. Potrošači se često odlučuju za robne marke koje su u skladu s njihovom predodžbom o samom sebi (osobnim imidžem), ali se može temeljiti i na njihovoj idealnoj predodžbi sebe ili čak predodžbi drugih, odnosno kako misle da ih vide drugi (Keller i Kotler, 2015; Kotler i Armstrong, 2017). Koncept „predodžbe o sebi“ može interaktivno djelovati s vanjskim čimbenicima, što dovodi do promjene životnog stila i vrijednosti. Za razliku od istraživanja obilježja potrošača, potrošači predstavljaju sami sebe, odnosno daju „sliku o sebi“ koja može poslužiti kao podloga marketinškim strategijama. Proizvodi kojima potrošač želi prikazati predodžbu o sebi (1) moraju biti vidljivi prilikom kupnje i njihova korištenja, (2) moraju izdvajati potrošača od svih ostalih, bilo statusom ili vremenom korištenja proizvoda te (3) moraju imati personificiranu vrijednost. Posjedovanje proizvoda koji zadovoljava ove kriterije daje statusno značenje njegovu vlasniku i izdvaja ga od prosječnog čovjeka (Kesić, 1999).

3.4.5. Životni stil i vrijednosti

Životni stil kupaca važan je čimbenik koji utječe na kupovno ponašanje potrošača, a odnosi se na način na koji pojedinci žive u društvu. Životni stil izražava se različitim aktivnostima, interesima i mišljenjima, koji ne samo da povezuju pojedince s drugima, nego utječu i na njihove stavove i potrebe (Keller i Kotler, 2015; Kesić, 1999; Khaniwale, 2015; Rani, 2014). Nadalje, obuhvaća niz osjetljivosti koje pojedinac koristi u svom odabiru proizvoda i obrazaca potrošnje. Ti se izbori koriste za izražavanje svojih kulturnih resursa kao oblika osobnog izražavanja, izravno oblikujući ponašanje potrošača (Bennett, 1999).

Životni stil pod utjecajem je kulture, vrijednosti, potkultura, demografije, društvene klase, referentnih grupa, obitelji i individualnih varijabli poput motiva, emocija i osobina ličnosti (Kesić, 1999). Međutim, ljudi iz iste potkulture, društvene klase i zanimanja mogu usvojiti sasvim različite stilove života (Keller i Kotler, 2015). Osim toga, životni stil pojedinih članova obitelji znatno utječe na životni stil cijele obitelji i obrnuto (Kesić, 1999). Osobine životnog stila konkretnije su od društvene klase i osobnosti jer su izravno povezane s kupnjom, korištenjem i odlaganjem dobara i usluga (Khaniwale, 2015; Yakup i Jablonsk, 2012). Također, one su djelomično oblikovane time jesu li potrošači ograničeni novcem ili vremenom (Keller i Kotler, 2015). Mnogi čimbenici, poput predodžbi o sebi, referentnih skupina i društvenih klasa koriste se za oblikovanje jedinstvenog životnog stila. U ekonomskom smislu, životni stil predstavlja način na koji pojedinci raspodjeljuju prihode za različite proizvode i usluge, kao i za specifične alternative unutar ovih kategorija (Solomon i dr., 2016). Životni stil može se promatrati prema određenim segmentima poput ponašanja u slobodno vrijeme, na poslu itd. ili globalno, uzimajući u obzir sve segmente života obitelji ili pojedinca te se na temelju toga donosi sud o stilu života (Kesić, 1999).

Potrošači često nisu svjesni utjecaja koji životni stil ima na njihov odabir proizvoda. Unatoč tome, formirani i željeni životni stil podsvjesno utječe na njihov odabir proizvoda i usluga, oblikujući njihovo ponašanje. Informacije o životnom stilu potrošača olakšavaju marketinškim stručnjacima preciznije utvrđivanje svojeg ciljnog tržišta i oblikovanje strategija marketinških komunikacija usmjerenih ciljnom tržištu (Grbac i Lončarić, 2010). Stoga, proizvođači i pružatelji usluga provode sveobuhvatno istraživanje i segmentiranje tržišta na varijable koje definiraju različite životne stilove (Kesić, 1999). Nadalje, potrebno je istražiti dodatne karakteristike potrošača, poput spola, dobi, prihoda i zanimanja, kako bi se odabralo ciljno tržište i kreirale učinkovite strategije (Grbac i Lončarić, 2010).

3.5. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici služe kako bi spoznali što se događa u svijesti potrošača između dolaska vanjskih poticaja i konačne odluke o kupnji, što uključuje četiri ključna psihološka procesa – motivaciju, percepciju i pamćenje – koji temeljno utječu na reakcije potrošača (Keller i Kotler, 2015).

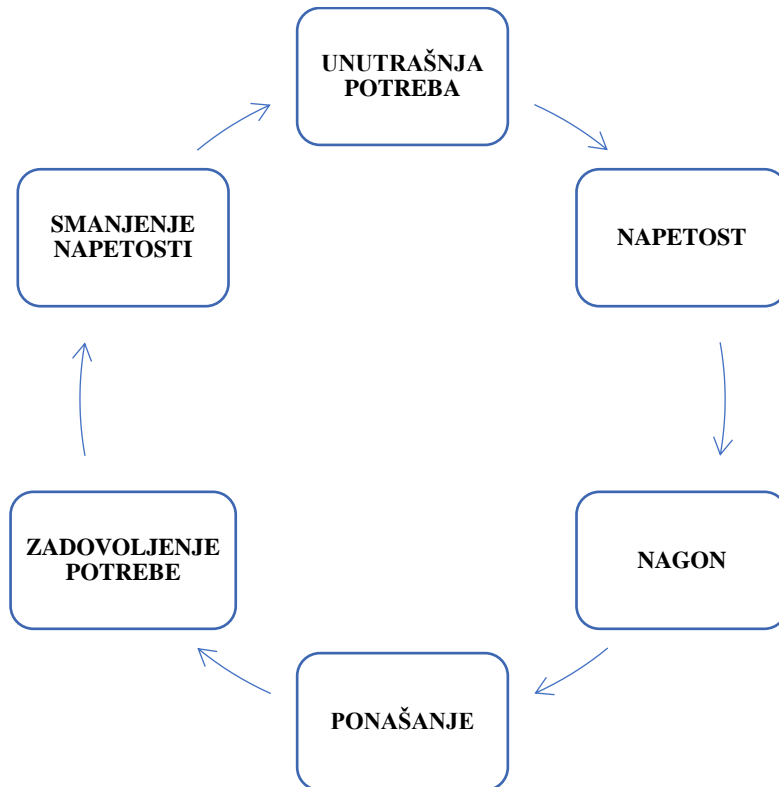
3.5.1. Motivacija

Motivacija predstavlja pokretačku snagu koja tjera pojedince na djelovanje. Ovu pokretačku snagu proizvodi stanje napetosti uzrokovano nezadovoljenim potrebama (Schiffman i dr., 2011). U kontekstu ponašanja potrošača, motivacija pokreće potrošače na kupnju, a potaknuta je psihološkom napetošću koja proizlazi iz neispunjenih potreba. Pojedinci svjesno i podsvjesno nastoje smanjiti tu napetost odabirom ciljeva i ponašanja za koje se očekuje da će ispuniti tu potrebu, čime će se osloboditi napetosti (Schiffman i Wisenblit, 2015). Klasifikacije ljudskih potreba razlikuju materijalne potrebe (uzdržavanje i zaštita) i društvene i psihološke potrebe (samopoštovanje, autonomija i pripadnost), ističe Jackson (2005). Ryan i Deci (2000) razlikuju dva različita tipa motivacije temeljenih na različitim razlozima ili ciljevima koji dovode do djelovanja – intrinzična i ekstrinzična motivacija. Unutrašnja ili intrinzična motivacija odnosi se na bavljenje određenom aktivnošću zbog vlastitog užitka ili interesa, a ne zbog vanjskog proizvoda, pritiska ili nagrade, jer ono samo po sebi predstavlja nagradu. S druge strane, vanjsku ili ekstrinzičnu motivaciju karakterizira poduzimanje određene aktivnosti radi postizanja određenog ishoda. Ona je u suprotnosti s intrinzičnom motivacijom te je često pod utjecajem društvenih normi ili obećanja nagrade. Grbac i Lončarić (2010) navedeno prikazuju dvama teorijskim pristupima – regulatornim i svrhovitim. Regulatorni pristup pretpostavlja da je motivacija povezana s unutrašnjom potrebom ili nagonom pojedinca koji ga potiče na aktivnost. S druge strane, prema svrhovitom pristupu, potrošač razmišlja o ishodima mogućih rješenja i odabire ono za koje misli da će mu pružiti najviše zadovoljstva, odnosno korisnosti.

Motivacijski je proces (slika 7), prema Grbac i Lončarić (2010) i Schiffman i dr. (2011), stanje određene napetosti potrošača koja proizlazi iz nezadovoljstva unutrašnjih potreba ili želja. Ovo nezadovoljstvo dovodi potrošača u određenu neravnotežu koja ga potiče na uključivanje u aktivnosti poput kupnje i korištenja proizvoda za koje vjeruje da će mu zadovoljiti potrebu, čime se uspostavlja ravnoteža i smanjuje napetost. A hoće li zadovoljstvo biti postignuto, ovisi

o smjeru djelovanja kojim daju prioritet određenim ciljevima u odnosu na druge i intenzitetu koji se odnosi na razinu energije koja će biti uložena u ostvarenje cilja (Keller i Kotler, 2015).

Slika 7. Motivacijski proces



Izvor: izrada autora prema Grbac i Lončarić (2010) i Schiffman i dr. (2011)

Motivacija je izravno povezana s potrebom i ima istu klasifikaciju definiranu u fazama procesa potrošačeve odluke u kupnji, što marketinški stručnjaci koriste s ciljem utjecaja na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Osoba u svakom trenutku ima mnogo potreba.

Potreba, kako navode Solomon i dr. (2016), postaje motivom kada se pobudi dovoljno jako da nas potakne na djelovanje, a mogu se svrstati u dvije kategorije – utilitarne i hedonističke. Utilitarne potrebe vođene su željom za postizanjem funkcionalne ili praktične koristi, dok hedonističke potrebe uključuju iskustvene potrebe poput emocionalne reakcije ili fantazija. Razlika između ovih dviju potreba često je stvar stupnja potrebe. Kako bi povećali prodaju i potaknuli kupnju, marketinški stručnjaci stvaraju, pokušavaju osvijestiti ili pojačati potrebu u umu potrošača, a sve s ciljem kako bi on razvio motivaciju za kupovinom (Rani, 2014). Rezvani i dr. (2018) u svom radu navode različita područja koja su istraživala motive kupnje održivih proizvoda. Primjećuju da ekonomisti pretežno ističu utjecaj financijskih destimulacija na odluku o kupnji održivih proizvoda. S druge strane, sociolozi i marketinški stručnjaci

naglašavaju važnost međuljudskih utjecaja, a psiholozi se usredotočuju na osobne i psihološke čimbenike poput stavova i vrijednosti.

Moisander (2007, prema Wilkie, 1990) motive dijeli u dvije kategorije – primarne i sekundarne. Primarni motivi predstavljaju sveobuhvatne razloge koji stoje iza odluka potrošača za sudjelovanjem ili nesudjelovanjem u širokim kategorijama ponašanja, poput uključivanja u održivo ponašanje. S druge strane, selektivni motivi odnose se na specifične razloge koji stoje iza odluka potrošača o uključivanju u točno određena ponašanja, poput recikliranja, uštede energije ili kupnje održivih proizvoda. Steg i dr. (2014) u svom radu navode kako pojedinci općenito mogu biti motivirani za uključenje u održivo ponašanje iz različitih razloga. To uključuje hedonističke razloge (npr. smatraju da je ugodno), iz razloga dobiti (npr. jer štedi novac) ili iz normativnih razloga (npr. jer misle da je zaštita okoliša dobra). Međutim, ističu kako mnoge aktivnosti usmjerene na zaštitu okoliša uključuju sukob između normativnih ciljeva s jedne strane i hedonističkih ciljeva dobitka s druge strane. U okviru ove disertacije obuhvatit će se sve navedene vrste motiva. Kupnja održivih proizvoda pod utjecajem je individualnih i kolektivnih motiva. Ovaj rad obuhvatit će motive poput zdravlja, okoliša, ali i društvene brige koja uključuje altruizam, generativnost te racionalnost koja se odnosi na očuvanje resursa i učinkovito korištenje proizvoda. Također, proučavat će se i osobne norme koje se promatraju kao vrsta normativnih motiva (Rezvani i dr., 2018), kao i korisnost od kupnje održivih proizvoda, kao ranije spomenutom intrinzičnom motivacijom.

3.5.2. Percepcija

Percepcija potrošača o njihovoj sposobnosti ili razini kontrole ponašanja u određenoj situaciji, obično utječe na intenzitet i smjer njihove motivacije za sudjelovanje u određenom ponašanju (Moisander, 2007). Stolz i dr. (2013) navode kako potrošačeva percepcija aktivnosti varira zbog različitih motiva koji pokreću održivu potrošnju, čime se može zaključiti kako je percepcija blisko vezana uz motivaciju. Motivirana osoba spremna je djelovati, a način na koji će osoba djelovati ovisi o njegovoj ili njezinoj percepciji situacije ili proizvoda. (Keller i Kotler, 2015; Kotler i Armstrong, 2017). Njezina važnost ističe se kao posrednik između podražaja i spoznaje (Kesić, 1999), ona predstavlja kognitivni dojam stvarnosti koji se temelji na prethodnim stavovima, vjerovanjima, potrebama, podražajima i situacijskim čimbenicima (Grbac i Lončarić, 2010).

U marketingu su percepcije važnije od objektivne stvarnosti jer potrošači djeluju na temelju vlastitih percepcija koje onda utječu i na stvarno ponašanje (Schiffman i Wisenblit, 2015). Dakle, potrošači djeluju na temelju vlastitih percepcija, a ne na temelju objektivne stvarnosti. U području marketinga percepcije su važnije od stvarnosti jer utječu na stvarno ponašanje potrošača. Percepcije se obično opisuju kao proces putem kojeg pojedinci odabiru, organiziraju i tumače ulazne informacije kako bi formirali smislenu sliku svijeta (Keller i Kotler, 2015; Kesić, 1999; Rani, 2014; Schiffman i Wisenblit, 2015). Ovaj proces ne ovisi samo o fizičkim podražajima, već i o odnosu podražaja s okolinom i uvjetima unutar svakog pojedinca (Keller i Kotler, 2015). Sam proces percepcije složeniji je od jednostavnog prijenosa informacija. On predstavlja selektivan proces koji obuhvaća primanje, preradu i interpretiranje podataka dobivenih putem osjetila vida, mirisa, okusa, dodira i sluha (Kesić, 1999; Kotler i Armstrong, 2017). Prema tome, proces percepcije možemo podijeliti u tri faze: (1) prikupljanje podataka, (2) obradu podataka u skladu s prethodnim spoznajama i interpretacijama i (3) pohranjivanje podataka u skladu sa spoznajnom strukturom (Kesić, 1999).

Dvije osobe mogu biti izložene istim podražajima, ali način na koji svaka osoba prepoznaje, odabire, organizira i interpretira te podražaje individualan je proces koji se temelji na vlastitim potrebama, vrijednostima i očekivanjima svake (Schiffman i Wisenblit, 2015). Pojedinci različito percipiraju isti objekt zbog tri perceptivna procesa: selektivne pažnje, selektivne iskrivljenosti i selektivnog pamćenja (Keller i Kotler, 2015; Kotler i Armstrong, 2017). Selektivna pažnja odnosi se na način na koji se pojedinci oslanjaju samo na određene podražaje kojima su izloženi, ignorirajući ostale. Razina pažnje varira ovisno o aktivnosti pojedinca i broju drugih podražaja u okolini. Potrošači će također biti mnogo pažljiviji na podražaje povezane s potrebom i na one podražaje koji su novi i neuobičajeni. Selektivno iskrivljenje objašnjava kako ljudi različito tumače informacije na temelju svojih prethodnih iskustava, uvjerenja i stavova. Selektivno pamćenje odnosi se na situacije u kojima pojedinci pohranjuju i zadržavaju informacije koje su u skladu s njihovim postojećim uvjerenjima i percepcijama (Rani, 2014). Osim slike o sebi ili percepcije određene situacije, pojedinci stvaraju percepciju i o proizvodima. Percipirana slika o određenom proizvodu ili usluzi često je važnija od njihovih stvarnih karakteristika. Potrošači često ocjenjuju kvalitetu proizvoda pomoću različitih unutarnjih (boja, veličina, okus) i vanjskih (cijena, trgovina, imidž marke) znakova (Schiffman i dr., 2011).

S obzirom na to da pojedinci donose odluke na temelju onoga što doživljavaju kao stvarnost, važno je da trgovci razumiju pojam percepcije i njime povezane koncepte kako bi lakše odredili

koji čimbenici utječu na kupovno ponašanje potrošača (Schiffman i Wisenblit, 2015). U okviru održivog ponašanja i kupnje održivih proizvoda, potrošači su prepoznati kao ključni akteri uspjeha. Stoga će njihova percepcija utjecaja na okoliš i percepcije održivih proizvoda uvelike utjecati na uspjeh održivih proizvoda. U sklopu ovoga istraživanja proučavat će se nekoliko percepcija potrošača poput percipiranog znanja, percipirane ozbiljnosti ekoloških problema, percipirane kontrole ponašanja, percipirane karakteristike proizvoda, percipirane efikasnosti itd. Svaka od navedenih percepcija, kao i prethodno provedena istraživanja percepcija, detaljno su razrađena u nastavku rada.

3.5.3. Učenje

Učenje potrošača predstavlja proces u kojem pojedinci stječu znanje i iskustvo kupnjom i korištenjem proizvoda i usluga. Ovaj se proces neprestano razvija kako potrošači stječu nova znanja, promatranjem i interakcijom s drugima, a novostečeno znanje utječe na buduća ponašanja (Grbac i Lončarić, 2010; Schiffman i Wisenblit, 2015). Učenje se odvija međuigrom nagona, podražaja, znakova, odgovora i potkrepljenja (Kotler i Armstrong, 2017). Većinu informacija o proizvodima i uslugama potrošači stječu procesom učenja pa se može zaključiti kako je ponašanje potrošača naučeno ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010). Kreće se od jednostavnih i često refleksivnih odgovora na marketinške poticaje (kao što su ambalaža, boje proizvoda i promotivne poruke) do učenja apstraktnih pojmova i donošenja odluka o kupnji složenih i skupih proizvoda (Schiffman i Wisenblit, 2015). Motivacija proizlazi iz nezadovoljenih potreba, koje potiču učenje, pri čemu se znakovi kao podražaji usklađuju s očekivanjima potrošača kako bi potaknuli motivaciju. Marketinški stručnjaci, stoga moraju stvoriti znakove koji odgovaraju očekivanjima potrošača kako bi dobili odgovor. Konačno, potkrepljenje predstavlja nagradu, odnosno zadovoljstvo ili užitek koji se dobiva nakon kupnje i korištenja proizvoda i usluge (Schiffman i Wisenblit, 2015).

3.5.4. Stavovi

Uvjerenje predstavlja opisnu misao koju osoba ima o nečemu (Kotler i Armstrong, 2017). Stavovi zauzimaju posebno mjesto u istraživanjima ponašanja potrošača (Grbac i Lončarić, 2010), a ponašanje potrošača pod velikim je njihovim utjecajem. Allport (1984) navodi kako su stavovi mentalno stanje pripravnosti, organizirano kroz iskustvo, koje vrši usmjeravajući ili

dinamički utjecaj na odgovor pojedinca prema svim objektima i situacijama s kojima je povezan. Stavovi predstavljaju povoljne ili nepovoljne procjene, osjećaje i tendencije osobe prema predmetu ili ideji (Kotler i Armstrong, 2017). Stavovi se mogu formirati klasičnim ili instrumentalnim uvjetovanjem. U kontekstu klasičnog uvjetovanja, pozitivan stav može nastati kada poslovni subjekt uvede novi proizvod, pod potrošaču poznatom robnom markom, potičući tako odobravanje potrošača. Ako potrošač u početku nema određeni stav, ali osjeća zadovoljstvo nakon kupnje, postoji vjerojatnost da će razviti pozitivan stav i ponovno ga kupiti u budućnosti. Formiranje stavova pod utjecajem je prethodnog iskustva, znanja i informacija povezanih proizvodom, što je u skladu s kognitivnim teorijama učenja (Grbac i Lončarić, 2010).

Literatura o istraživanju potrošača predlaže multidimenzionalni pogled na stav koji se sastoji od triju komponenata – kognitivne, afektivne i konativne (Ajzen, 2005; Voon i dr, 2011). Komponente su temeljene na teoriji uma (*engl. Theory of Mind*) koja se široko koristi u psihologiji i vjeruje se da je korisna u tumačenju određenih ponašanja i psiholoških stanja. Hilgard (1980), kako je navedeno u radu Quoquab i Mohammad (2020), predstavio je koncept trilogije uma koja se sastoji od triju navedenih komponenata – kognitivne, afektivne i konativne. Kognitivna ili spoznajna komponenta odnosi se na razinu svijesti pojedinca, znanja uvjerenja, misli i karakteristike koje bi on/ona povezo s predmetom (Quoquab i Mohammad, 2020). To znači da potrošači formiraju određena uvjerenja ili mišljenja o nekoj stvari ili pojavi. U ovom kontekstu, uvjerenje se shvaća kao mišljenje o predmetu, ideji ili ponašanju, popraćeno određenim stupnjem uvjerenja u njegovu točnost. Uvjerenje može biti toliko čvrsto ako za njega postoje objektivni dokazi, međutim, može biti čvrsto i bez ikakve objektivne opravdanosti (Grbac i Lončarić, 2010). Afektivna ili osjećajna komponenta predstavlja sviđanje, nesviđanje i preferencije pojedinca, odnosno, podrazumijeva osjećajni odnos prema objektu. Potrošači koji objekt doživljavaju pozitivnim, ugodnim ili lijepim prema njemu će imati pozitivne osjećaje (Grbac i Lončarić, 2010; Quoquab i Mohammad, 2020). Konativna ili ponašajuća komponenta predstavlja psihološko područje ponašanja ili mentalnih procesa povezanih s ciljem. Odnosi se na opredijeljenost pojedinca za ulaganje energije kako bi postigao određeni cilj (Quoquab i Mohammad, 2020). Komponente stava obično se usklađuju u svojoj orijentaciji, koja može biti pozitivna ili negativna, što ukazuje na dosljednost komponenti. Međutim, važno je naglasiti kako usklađenost svih komponenti nije nužna jer postoje slučajevi u kojima potrošači mogu imati pozitivno mišljenje o određenom predmetu, ali zbog različitih čimbenika i okolnosti njihovo ponašanje možda neće biti u skladu s kognitivnom i afektivnom komponentom (Grbac i Lončarić, 2010).

3.6. Modeli ponašanja potrošača

Kako bi pojednostavili i predstavili ključne koncepte u području ponašanja potrošača, istraživači su razvili različite teorijske modele. Modeli su pojednostavljena slika stvarnosti i predstavljaju okvir analize ponašanja potrošača. Njima se na općenit i jednostavan način pokušava prikazati skup čimbenika i procesa koji utječu na ponašanje potrošača u procesu kupnje (Grbac i Lončarić, 2010).

Na početku razvoja teorije ponašanja modeli su bili vrlo jednostavni i najčešće su potrošače promatrali kao nepoznanicu (*black-box*) na kojeg su djelovali različiti stimulansi, što je rezultiralo reakcijama potrošača. Ovakav pojednostavljeni pristup u ponašanju potrošača imao je svoje opravdanje u jednostavnoj empirijskoj primjeni ovih modela (Kesić, 1999).

Kesić (1999) i Grbac i Lončarić (2010) dijele modele ponašanja potrošača u tri široke skupine:

- opći modeli
- ekonomski modeli
- bihevioristički modeli.

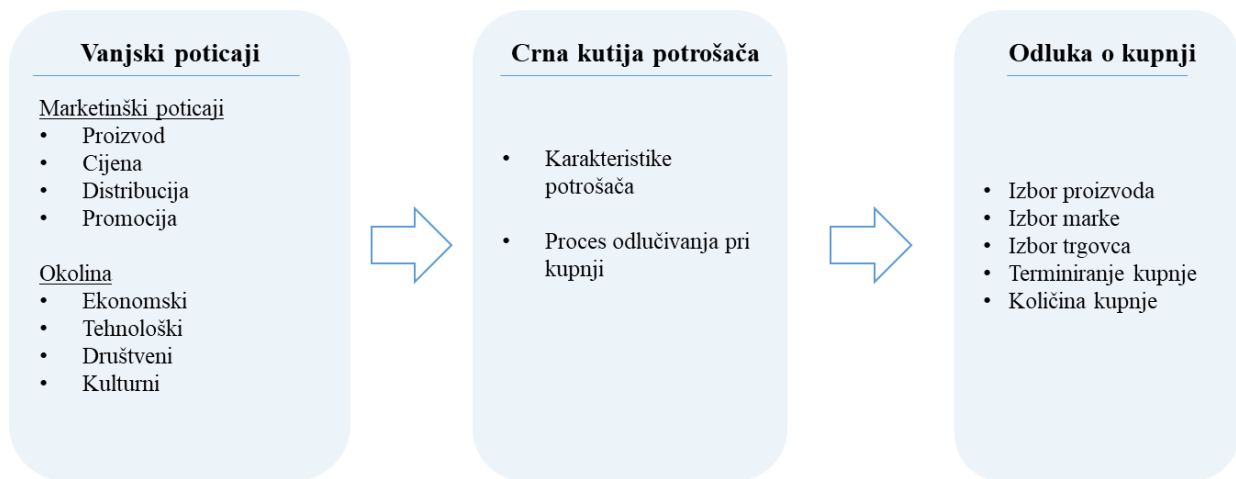
Opći modeli služe kao temelj razvoja kompleksnih biheviorističkih modela čiju bit čine sociopsihološki elementi potrošača (Kesić, 1999). Oni nemaju cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu, već razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakciju čovjeka i korisni su za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača (Grbac i Lončarić, 2010). Modeli koji se ističu, a ubrajaju se u opće modele jesu Allportov sociopsihološki model, Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja.

Ekonomski modeli odnose se na mikro i makroekonomske modele. Mikroekonomski se usredotočuju na koncept granične korisnosti, dok su makroekonomski usredotočeni na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne djelovanje pojedinca.

Bihevioristički modeli mogu se podijeliti na jednostavne i složene (Kesić, 1999). Bihevioristički modeli imaju cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod – ponašanje potrošača. Jednostavni bihevioristički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju kako je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju, dok složeni uključuju opseg varijabli i međusobnih veza. Kod biheviorističkih modela Kesić (1999) ističe Nicosijin model, model Engela Blackwella i Miniarda i model Howarda i Shetha.

Jedan od jednostavnijih modela kojima se nastoji objasniti proces odlučivanja prilikom kupnje Kotlerov je model crne kutije (*black-box*), navode Grbac i Lončarić (2010). Slika 8 prikazuje Kotlerov model crne kutije. Kotler i Armstrong (2017) nastoje prikazati kako marketinški i drugi poticaji ulaze u potrošačevu „crnu kutiju“ i proizvode određene reakcije. Marketinški stručnjaci nastoje razumjeti transformaciju vanjskih podražaja u odgovore unutar potrošačeve „crne kutije“, koja se sastoji od dva dijela. Prvo, osobine kupca koje uključuju kulturne, društvene i psihološke čimbenike utječu na to kako on percipira i reagira na podražaje. Drugo, proces odlučivanja koji uključuje prepoznavanje potreba, traženje informacija i alternative do odluke o kupnji i ponašanje nakon kupnje, utječe na njegovo ponašanje.

Slika 8. Kotlerov model ponašanja potrošača



Izvor: izrada autora prema (Grbac i Lončarić, 2010:56.; Jisana, 2014:42; Kotler i Armstrong, 2017:159)

Kotler (1965) je istaknuo pet ključnih modela ponašanja potrošača koja tumače transformaciju utjecaja na kupnju prema samoj kupnji. Marshallov model koji naglašava ekonomske motivacije, Pavlovljev model koji naglašava ulogu učenja, Freudov model psihoanalitičke motivacije, Veblenov model koji se odnosi na sociopsihološke odrednice i Hobbesov model koji naglašava organizacijske čimbenike. Navedeni modeli dio su razumijevanja kupčeve „crne kutije“.

Jisana (2014) u svom radu svrstava modele u dvije velike kategorije, tradicionalne i suvremene. Tradicionalnim modelima pripadaju Marshallov ekonomski model, Pavlovljev model učenja, Freudov psihoanalitički model i sociološki model, dok u suvremene modele ubraja Howart-

Shehov model, model Engel-Kollat-Blackwell, Nicosijin model i model podražaj-odgovor ili ranije spomenut, Kotlerov model crne kutije.

3.6.1. Marshallov ekonomski model

Marshallov ekonomski model predstavlja teoriju koja drži da su odluke u kupnji rezultat racionalnih i svjesnih ekonomskih izračuna. Potrošači slijede načelo maksimalne korisnosti temeljeno na zakonu opadajuće granične korisnosti, a potrošač želi potrošiti minimalan iznos za maksimiziranje svoje dobiti (Kotler, 1965). Ponašanje potrošača može se predvidjeti na temelju ekonomskih pokazatelja poput kupovne moći potrošača i cijene konkurentskih proizvoda (Jisana, 2014). Prema Khanu (2007), model ekonomskog čovjeka temelji se na:

- učinku cijene – što je niža cijena proizvoda, veća će biti kupljena količina proizvoda
- učinku zamjene – što je niža cijena zamjenskog proizvoda, manja će biti korisnost kupljenog originalnog proizvoda
- učinku prihoda – kada je dostupnost novca veća, veća će biti i kupljena količina.

Khan (2007) dodaje kako prema bihevioristima ovaj model nije potpun jer pretpostavlja homogenost tržišta, sličnost ponašanja kupaca i koncentrira se samo na proizvod ili cijenu, a zanemaruje ostale bitne aspekte poput motivacije, učenja, stavova, osobnosti i sociokulturnih čimbenika.

3.6.2. Freudov Psihoanalitički model

Psihoanalitički model Sigmunda Freuda pretpostavlja da je ljudsko ponašanje pod utjecajem svjesnog i podsvjesnog uma (Jisana, 2014). Polazište njegovog teorijskog okvira temelji se na ideji da se ponašanje ne može uvijek objasniti racionalnim motivima, već da su pod značajnim utjecajem nesvjesnih nagona. Freud navodi kako se ličnosti sastoje od triju dijelova: „ida“, „ega“ i „super-ega“ (Grbac i Lončarić, 2010).

„Id“ predstavlja naslijeđeni dio ličnosti, koji upravlja prema načelu ugone (Grbac i Lončarić, 2010), a pretpostavlja se da je pojedinac pri rođenju cjelokupno „id“ (Kesić, 1999). „Ego“ predstavlja racionalni dio ličnosti, koji omogućava zadovoljenje „id“ zahtjeva, na društveno prihvatljiv način. „Super-ego“, s druge strane, predstavlja glas savjesti koji usklađuje ponašanja s etičkim i društvenim normama težeći perfekcionizmu (Grbac i Lončarić, 2010). S vremenom, sve je veći utjecaj „ega“ i „super-ega“ u ponašanju ljudi (Kesić, 1999). Kesić (1999) pojašnjava kako Freud vjeruje da je psiha pojedinca, zbog nesvjesnih elemenata uma, izvan potpune i svjesne kontrole, a unatoč tome svaki pojedinac nastoji uspostaviti ravnotežu između „ida“, „ega“ i „super-ega“. Sve tri razine svijesti, djeluju tako da utječu na nečije odluke o kupnji i odluke u ponašanju, primjerice, skriveni simbol u nazivu ili logotipu poslovnog subjekta može utjecati na podsvijest osobe i utjecati na kupnju tog proizvoda, umjesto sličnog proizvoda drugog poslovnog subjekta (Jisana, 2014). Konačno, može se zaključiti kako Freudov model, iako ne nudi sveobuhvatno objašnjenje ponašanja potrošača, daje značajan uvid u način funkcioniranja svjesnih i nesvjesnih dijelova ljudske spoznaje (Kesić, 1999).

3.6.3. Pavlovljev model učenja

Model koji je dobio ime po ruskom znanstveniku Ivanu Pavlovu koji je svoje zaključke o ponašanju ljudi temeljio na rezultatima eksperimenata koje je provodio na životinjama. Pavlov je zaključio kako je učenje velikim dijelom asocijativni proces i da je velika komponenta ponašanja uvjetovana tim načinom (Kotler, 1965). Učenje se definira kao promjena u ponašanju koja se događa u praksi i na temelju prethodnog iskustva, što je posebno važno trgovcima (Khan, 2007). Model je godinama usavršavan i danas se temelji na četirima središnjim konceptima – nagonu, znaku, odgovoru i pojačanju (Kotler), a ovi koncepti ranije su pojašnjeni pod psihološkim čimbenicima učenja u Poglavlju 3.5. Zaključio je kako ljudi mogu učiti tehnikom klasične uvjetovanosti (Kesić, 1999), a ono se događa kada se podražaj koji izaziva odgovor upari s drugim podražajem koji u početku ne izaziva sam odgovor. S vremenom ovaj drugi podražaj uzrokuje sličan odgovor jer je povezan s prvim podražajem (Solomon, 2007).

3.6.4. Nicosijin model

Francesco Nicosia, stručnjak za motivaciju i ponašanje potrošača, razvio je model koji pokušava objasniti ponašanje potrošača uspostavljanjem veze između organizacije i njezinog potencijalnog potrošača (Jisana, 2014). Nicosijin model sveobuhvatan je model koji se bavi svim aspektima izgradnje stavova, kupnje i korištenja proizvoda uključujući ponašanje potrošača nakon kupnje (Khan, 2007).

Ključno je obilježje Nicosijina modela napuštanje tumačenja samoga čina kupnje i prijelaz prema objašnjenju procesa odlučivanja. Nicosia ističe: „Čin kupnje je samo jedna komponenta procesa donošenja odluke o kupovini – procesa mnogih interakcija između velikog broja varijabli u vremenu” (Kesić, 1999:337). Model navodi kako poruke poslovnih subjekata prvo utječu na predispoziciju potrošača prema proizvodu ili usluzi. Na temelju situacije potrošač će imati određeni stav prema proizvodu. To može rezultirati traženjem proizvoda ili procjenom atributa proizvoda od strane potrošača. Ako gornji korak zadovolji potrošača, može rezultirati pozitivnim odgovorom, s odlukom o kupnji proizvoda, inače se može dogoditi obrnuto (Jisana, 2014). Ovo objašnjenje može se grupirati u četiri osnovna područja (Jisana, 2014; Kesić, 1999; Khan, 2007):

1. područje: obuhvaća slanje poruke gospodarskog subjekta i prihvaćanje od strane potrošača. Ovo se područje sastoji od dva potpodručja. Potpodručje jedan, odnosi se na karakteristike poslovnih subjekata i komunikaciju karakteristika proizvoda prema potrošaču. Potpodručje dva predispozicija je potrošača i njegove karakteristike na koju utječe njegova izloženost različitim informacijama, a odgovorno je za izgradnju stavova potrošača
2. područje: povezano je s pretraživanjem i procjenom proizvoda, koju provodi potrošač, te provjerom o dostupnosti alternativa. Potrošač istraživanjem i procjenom dobiva motivaciju za kupnjom proizvoda što predstavlja input za područje 3.
3. područje: odnosi se na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili sam čin kupnje, ono objašnjava kako potrošač kupuje proizvod
4. područje: obuhvaća poslijekupovne aktivnosti, ponašanje nakon kupnje i korištenja proizvoda, njegovo skladištenje i potrošnju. Također, ovo područje može poslužiti za pružanje povratnih informacija poslovnim subjektima o rezultatima prodaje.

3.6.5. Model Engela, Blackwella i Miniarda

Engel-Kollat-Blackwellov model temelji se na svjesnom rješavanju problema i modelu učenja ponašanja potrošača. Model nudi sveobuhvatan opis procesa traženja informacija i evaluacije potrošača. Prikazuje komponente donošenja odluka i interakciju među njima (Jisana, 2014).

Khan (2007) navodi kako se model sastoji od četiriju komponenata:

- obrada informacija
- središnja upravljačka jedinica
- proces odlučivanja
- utjecaj okruženja.

Obrada informacije sastoji se od izloženosti, pažnje, razumijevanja, prihvaćanja i zadržavanja marketinških i nemarketinških podražaja. Središnja upravljačka jedinica obrađuje primljene podražaje četirima faktorima: pohrane informacija i prethodnih iskustava u vezi s proizvodom, evaluacijskih kriterija, promjenjivim stavovima koji olakšavaju odabir proizvoda i karakteristikama potrošača koje ga usmjeravaju na donošenje odluka koje odgovara njegovoj osobnosti. Nadalje, proces odlučivanja uključuje prepoznavanje problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupovinu i poslije kupovno ponašanje. I konačno, utjecaj okruženja koji se sastoji od prihoda, društvenih razreda, obiteljskog utjecaja i dr.

3.6.6. Model Howarda i Shetha

Model Howarda i Shetha jedan je od najopsežnijih modela kupovnog ponašanja potrošača koji se koristi prema konceptu poticaj-odgovor kako bi se objasnilo ponašanje kupca pri odabiru robne marke tijekom određenog razdoblja (Jisana, 2014).

Model uključuje četiri glavne komponente (Kesić, 1999):

- input varijable
- output varijable
- hipotetske varijable
- vanjske varijable.

Input ili ulazne varijable, kako ih opisuje Jisana (2014), podražaji su koji dolaze iz okoline. Input varijable pod utjecajem su mnogobrojnih ekonomski i socijalnih stimulansa te obuhvaćaju pet osnovnih dimenzija: cijenu, kvalitetu, izdvojivost, usluge i mogućnost kupnje (Kesić, 1999). Ove dimenzije izravno utječu na potrošača karakteristikama marki (Jisana, 2014). Reakcija koja zanima marketinške stručnjake jest kupnja. Prema modelu, kupnja predstavlja stvarni čin kupnje koji proizlazi iz pažnje, razumijevanja, stava i namjere. Hipotetski konstrukti mogu se klasificirati u dvije skupine – varijable percepcije i varijable učenja. Varijable percepcije istražuju kako pojedinac percipira i reagira na informacije iz ulaznih varijabli, a obuhvaćaju pažnju, nejasnost stimulansa, percepcijsku grešku i otvoreno traženje. S druge strane, varijable učenja bave se fazama od motiva kupca do njegovog zadovoljstva kupljenom markom, obuhvaćajući varijable kao što su motivi, razumijevanje marke, kriterij izbora, stav o marki, namjeru kupnje, samopouzdanje i zadovoljstvo kupljenom robom. Jisana (2014) i Kesić (1999) navode kako se egzogene ili vanjske varijable razlikuju od ostalih čimbenika prema vremenu razvoja i nastajanja. Ove varijable uključuju značenje kupnje, financijski status, osobine ličnosti, društveno i organizacijsko okruženje, a društveni stalež i kultura i imaju značajan utjecaj na odluke potrošača. Međutim, njihov utjecaj na potrošača često je neizravan i razlikuje se od potrošača do potrošača.

3.7. Teorijski pristupi proučavanja održivog ponašanja potrošača

Jackson (2005) navodi kako konceptualni modeli igraju važne uloge u razumijevanju onoga što motivira ponašanje potrošača i pokreće promjenu ponašanja. Dodaju kako modeli pružaju heurističke okvire za istraživanje i konceptualiziranje ponašanja potrošača i mogu nam pomoći u razumijevanju društvenih i psiholoških utjecaja na uobičajeno i proekološko (ili prosocijalno) ponašanje potrošača.

U kontekstu predviđanja održivog ponašanja potrošača, provedena su brojna istraživanja s ciljem identifikacije prediktora održivog ponašanja. Opsežna literatura o čimbenicima koji utječu na proekološko ili održivo ponašanje primarno potječe iz socijalne psihologije i može se svrstati u tri teorijske kategorije (McDonald, 2014):

- moralne i normativne teorije
- teorije neracionalnog izbora
- teorije racionalnog izbora.

3.7.1. Moralne i normativne teorije

Moralne i normativne teorije usredotočuju se na vrijednosti okoliša kao primarnog pokretača održivog ponašanja. One također pretpostavljaju da se ljudi ponašaju održivo jer se osjećaju moralno obvezanima (Iljana, 2015; McDonald, 2014), a kao istaknuti istraživači ovog pristupa ističu se Schwartz, Stern i Steg koji pretpostavljaju kako su altruistički ili moralni razlozi uzrok proekološkog ponašanja (McDonald, 2014).

3.7.1.1. Model aktivacije normi

Schwartzov (1977) model aktivacije normi (*engl. Norm Activation Model (NAM)*) jedan je od najčešće primjenjivanih modela moralnog ponašanja razvijen za objašnjenja prosocijalnih i altruističkih ponašanja (Bamberg i Schmidt, 2003; Jackson, 2005). Konceptualni model teorije aktivacije normi uključuje tri varijable za predviđanje prosocijalnog ponašanja. Prva varijabla osobne su norme koje se definiraju kao osjećaj moralne obveze za izvršenjem ili suzdržavanjem od određenih aktivnosti. Druga varijabla, svijest o posljedicama, definira se kao razumijevanje negativnih posljedica određenih aktivnosti za druge ili za druge stvari koje pojedinac cijeni. Treća varijabla, pripisivanje odgovornosti, opisuje se kao osjećaj odgovornosti za negativne posljedice do kojih dolazi zbog nesocijalnih aktivnosti (De Groot i Steg, 2009). Drugim riječima, ovaj model predlaže da, kada pojedinac cijeni okoliš i osjeća se osobno odgovornim za posljedice određenih postupaka, postojat će moralna savjesnost zaštite okoliša. Dakle, moralne i osobne norme, kada se aktiviraju sviješću o posljedicama i osjećajima odgovornosti, služe kao izravni prediktori održivog ponašanja (Antimova i dr., 2012).

Definirajući model Schwartz (1977) veliku važnost daje ulozi osobnih normi, opisujući kako će ponašanje odgovarati nečijoj osobnoj normi samo u onoj mjeri u kojoj je ta osoba svjesna posljedica takvog ponašanja i osjeća određenu odgovornost za te posljedice. Međutim, u praksi, istraživanja često pretpostavljaju kako je postojanje osobne norme dovoljno za pojavu određenog ponašanja te je zbog svog cilja za objašnjavanje ponašanja, pogotovo ona prosocijalna, ova Schwartzova teorija naširoko primjenjivana u pokušajima razumijevanja i predviđanja održivih ponašanja (Jackson, 2005). Nadalje, Onwezen i dr. (2013) navode također kako istraživanja ovaj model tumače kao model posrednika ili model moderacije. Model posrednika ukazuje na to da svijest o posljedicama utječe na osobne norme putem pripisane odgovornosti, dok model moderiranja ukazuje na to da je utjecaj osobnih normi moderiran

sviješću o posljedicama i pripisanoj odgovornosti. U kontekstu održivog ponašanja prilikom kupnje, istraživanja su pokazala kako uključivanje čimbenika iz normativnih teorija doprinosi prediktivnom kapacitetu modela. Isto ističe i McDonald (2014) navodeći kako osobna norma prethodi održivom ponašanju. Iz tog su razloga pojedini autori integrirali NAM i teoriju planiranog ponašanja (*engl. Theory of planned behavior (TPB)*). Istraživanja koja uključuju osobne norme u TPB-u zaključuju kako osobne norme povećavaju objašnjenost varijance namjera ponašanja i ponašanja u TPB-u (Harland, Staats i Wilke, 1999 u radu Onwezen i dr., 2013). Osobne norme kasnije su integrirane u model vrijednosti-uvjerenja-normi (*engl. Value-Belief-Norm (VBN)*) koji se smatra sveobuhvatnom i široko prihvaćenom moralnom teorijom za održivo ponašanje (McDonald, 2014).

3.7.1.2. Model vrijednosti-uvjerenja-norme

Model vrijednosti-uvjerenja-norme (*engl. Value-Belief-Norm (VBN)*) Sterna i dr. (1999) još je jedna sociopsihološka teorija. Paul Stern jedan je od najiskusnijih i najutjecajnijih znanstvenika koji su pokušali konstruirati sociopsihološke modele proekološkog ponašanja potrošača. Pretpostavka ovog modela jest ta da su prosocijalni stavovi i osobne norme značajni prediktori ponašanja u skladu s okolišem (Jackson, 2005). Model se temelji na pretpostavci kako pojedinci usvajaju proekološki stav ako percipiraju moralnu obvezu zaštititi sebe, druge članove, društva ili ekosustav općenito (Bronfman i dr., 2015).

Stern i dr. (1999) u svom modelu predlažu da akcije temeljene na normama proizlaze iz triju ključnih čimbenika:

- prihvaćanja određenih osobnih vrijednosti
- uvjerenja kako su važni objekti za te vrijednosti ugroženi
- uvjerenja da radnje koje je pokrenuo pojedinac mogu ublažiti prijetnju i vratiti vrijednosti.

Dodaju kako svaki od ovih triju čimbenika uključuje generalizaciju Schwartzove teorije aktivacije normi. (1) Izvorna Schwartzova teorija prvenstveno naglašava altruističke vrijednosti, odnosno, generalizacija pretpostavlja kako osobne norme mogu imati korijene i u drugim vrijednostima te da razine altruizma i drugih relevantnih vrijednosti mogu varirati među pojedincima. (2) Izvorna teorija naglašava svijest o posljedicama određenih događaja za druge

ljude (glavni objekti koje altruisti cijene), odnosno, generalizirana teorija naglašava prijetnje svim objektima koji su u središtu vrijednosti, a koji su temelj norme. (3) Aktiviranje normi ovisi o pripisivanju odgovornosti sebi za nepoželjne posljedice za druge ili poricanju da su vlastite radnje doprinijele ili mogle ublažiti te posljedice. Drugim riječima, generalizirana teorija naglašava uvjerenja o odgovornosti za izazivanje ili sposobnosti ublažavanja prijetnji bilo kojim vrijednim objektima.

Stern i dr. (1999) u svom modelu ujediniju teoriju vrijednosti, teoriju aktivacije normi i perspektivu nove ekološke paradigme. U proširenju usvajaju Schwartzovu (1992) tipologiju ljudskih vrijednosti svrstanih u četirima dimenzijama: vlastiti probitak, otvorenost za promjene, vlastito odricanje i zadržavanje tradicionalnih odnosa. Nadalje, drugi je čimbenik nova ekološka paradigma (NEP) – stajalište kako ljudska djela imaju značajne štete učinka na biosferu. Dunlap i Van Liere (1978) razvili su ljestvicu NEP-a koja mjeri opća uvjerenja o biosferi i učincima ljudskog djelovanja na nju iz koje se mogu izvesti uvjerenja o štetnim posljedicama, spomenuta u modelu aktivacije normi. Dakle, ova teorija povezuje navedena tri aspekta uzročno-posljedičnim lancem od pet varijabli koje usmjeravaju pojedinca prema određenom ponašanju: vrijednosti, NEP-a, uvjerenja o posljedicama, uvjerenje o pripisivanju odgovornosti te osobne norme.

3.7.2. Neracionalni izbor

Teorije neracionalnog izbora obuhvaćaju širok raspon različitih perspektiva kojima dovode u pitanje teoriju racionalnog izbora. Istraživači tvrde da se neracionalne komponente moraju uzeti u obzir za objašnjavanje ponašanja potrošača (McDonald, 2014). One uključuju različite čimbenike poput emocija, navika i društvenog konteksta. Kao važne neracionalne teorije ističu su teorija interpersonalnog ponašanja (TIB) i model stav-ponašanje-kontekst (ABC).

3.7.2.1. Teorija interpersonalnog ponašanja (TIB)

Sveobuhvatan model predstavio je Triandis teorijom interpersonalnog ponašanja (*engl. Theory of Intepersonal Behavior* (TIB)). TIB tvrdi kako je opća teorije društvenog ponašanja ona koja uključuje konstrukte vrijednosti očekivanja i normativnih uvjerenja za objašnjenje namjere za izvođenjem određenog ponašanja i stvarne izvedbe tog ponašanja (Jackson, 2005).

Triandisova teorija interpersonalnog ponašanja proširila je teoriju planiranog ponašanja (TPB-a) na emotivne dimenzije i dimenzije navike, prepoznajući kako ljudsko ponašanje nije uvijek racionalno. Ovaj pristup u skladu je s teorijom neracionalnog izbora koja uključuje neracionalne čimbenike poput navika i afekta u postojeće racionalne modele, čime se pruža sveobuhvatniji okvir za razumijevanje održivog ponašanja. Konkretno, Triandis (1977) ukazuje da je ponašanje određeno s četirima dimenzijama: namjerom, afektom, navikom i upravljanjem uvjetima (McDonald, 2014).

Prema Triandis (1977), kako u svom radu navode Salonen i Helne (2012), ljudska bića nisu niti potpuno autonomna – na njih utječu samo osobni čimbenici – niti su potpuno društvena – na koja utječu samo kontekstualni čimbenici. Tvrdi da je ponašanje funkcija namjere, naviknutih odgovora i situacijskih uvjeta. Namjera je oblikovana racionalnim razmišljanjem, društvenim ograničenjima i afektivnim čimbenicima, što znači da na ponašanje pojedinca utječu moralna uvjerenja, ublažena emocionalnim nagonima i kognitivnim ograničenjima. TIB u obzir uzima i osobne čimbenike (navike, uloge i emocije) i vanjska ili situacijska ograničenja (pravni i regulatorni zahtjevi, materijalni troškovi i nagrade i vanjska ili situacijska ograničenja). Model se temelji na pretpostavci kako je promjena ponašanja vjerojatnija ako se ljudi mogu osloniti na to kako će dobrobit njihovog novog ponašanja biti značajnija od njegovih štetnih učinaka. Nadalje, ljudi su spremni promijeniti svoje ponašanje ako mogu biti sigurni da će novo ponašanje spriječiti probleme u budućnosti.

3.7.2.2. Model stav-ponašanje-kontekst

Model stav-ponašanje-kontekst (*engl. Attitude – Behavior – Context (ABC)*) kako su je formulirali Guagnano i dr. (1995), a dalje razradio Stern (2000), pruža okvir za razumijevanje višestranog odnosa između ponašanja pojedinca (B), stavova (A) i kontekstualnih čimbenika (C). Stern (2000) navodi da ovakva formulacija „ABC teorija“ ukazuje kako osobna ponašanja nisu samo proizvod stavova, već proizlaze iz složene interakcije s kontekstualnim čimbenicima.

Kreiranje ABC modela jedan je od najznačajnijih pokušaja prevladavanja različitih internalističko-eksternalističkih podjela u socijalnoj psihologiji (Jackson, 2005). Unutar teorijskog okvira obuhvaćenog ABC modelom varijable stavova obuhvaćaju širok raspon osobnih uvjerenja, stavova, normi, vrijednosti i predispozicija za određeno ponašanje. S druge strane, kontekstualni čimbenici mogu uključivati novčane poticaje i troškove, fizičke sposobnosti i ograničenja, razmatranja vezana uz pravne i institucionalne okvire, podršku javne

politike i društvene norme. Ponašanja koja nisu potpomognuta kontekstom tj. nisu propisana niti nagrađena i ako je ponašanje teže, dugotrajnije ili skuplje, tada se umanjuje njegovo oslanjanje na čimbenike stava. Zagovornici ovog modela tvrde kako je veza između stavova i ponašanja najizraženija kada su kontekstualni čimbenici slabi ili potpuno odsutni, a nasuprot tome, veza između stavova i ponašanja praktički ne postoji kada su kontekstualni čimbenici izrazito pozitivni ili izrazito negativni (Jackson, 2005).

3.7.3. Racionalni izbor

Polazna točka u raspravi o modelima ponašanja potrošača jest „model racionalnog izbora“. Ovaj model tvrdi kako potrošači donose odluke izračunavanjem pojedinačnih troškova i koristi te odabiru opcije koje maksimiziraju njegove očekivane neto koristi. Ključne su pretpostavke u osnovi ovog modela (Jackson, 2005):

- osobni interes pojedinca prikladan je za okvir za razumijevanje ljudskog ponašanja
- racionalno ponašanje rezultat je procesa kognitivnog promišljanja
- preferencije potrošača egzogene su u odnosu na model – uzimaju se kao dane bez daljnje elaboracije njihovog podrijetla ili prethodnika.

Jackson (2005) navodi kako je teorija racionalnog izbora oblik teorije očekivane vrijednosti (*engl. Expectancy-Value-theories (EVT)*), gdje su izbori utemeljeni na očekivanim ishodima izbora i vrijednosti koja se pripisuje tim ishodima. Kako bi se nadmašile pretpostavke racionalnih izbora i otkrili psihološki prethodnici potrošačkih preferencija, konstruirani su različiti sociopsihološki modeli potrošačkog ponašanja. Konkretno, pokušavaju objasniti utjecaj stavova drugih na izbore pojedinca. One predstavljaju analitički proces koji objašnjava kako potrošači formiraju i mijenjaju stavove na temelju uvjerenja ili znanja koje imaju o predmetu ili radnji i njihove procjene tih određenih uvjerenja (Hoyer i dr., 2018). Kao jedna od najpotvrđenijih i najpriznatijih proširenih teorija očekivane vrijednosti, ističe se teorija planiranog ponašanja – TPB.

Proizlazeći iz područja socijalne psihologije teorija razložne akcije (*engl. Theory of reasoned action (TRA)*), kao i njezin nasljednik, teorija planiranog ponašanja (*engl. Theory of planned behavior (TPB)*), za razliku od prethodno spomenutih moralnih teorija, temelji se na načelima racionalnog izbora. Teorije racionalnih izbora temeljna su osnova većine ekonomskih teorija o

preferencijama potrošača i nekoliko drugih socijalno-psiholoških teorija ponašanja. Ukazuju na to da je ponašanje rezultat racionalnih promišljanja u kojima pojedinci nastoje maksimizirati vlastitu očekivanu korisnost (Jackson, 2005). Pretpostavke su modela racionalnog izbora kako je ljudsko ponašanje proces donošenja namjernih izbora između ponuđenih alternativnih djelovanja, pri čemu se preispituju očekivane koristi i troškovi različitih radnji. U konačnici, odabire se radnja koja nudi najveću neto korist ili najniži neto trošak (McDonald, 2014). Modeli racionalnih izbora promatraju ljudsko ponašanje kao rezultat racionalnog donošenja odluka, pri čemu se pojedinci smatraju autonomnima, razumnima i vođeni su osobnom dobrobiti i osobnim interesom. Model funkcionira na linearnoj progresiji, gdje se pretpostavlja da pružanje informacija izravno mijenja ponašanje jačanjem svijesti i transformacijom stavova (Lavelle, 2014).

3.7.3.1. Teorija razložne akcije

Teorija razložne akcije (*engl. Theory of reasoned action* (TRA)) autora Fishbeina i Ajzena (1975) predstavlja linearni model promjene ponašanja koji uključuje stavove kako bi se premostio jaz između vrijednosti i djelovanja. TRA je model koji usvaja element ranije spomenute očekivane vrijednosti modela racionalnog izbora za predviđanje ljudskog ponašanja (Lavelle, 2014). Prema očekivanim vrijednostima ljudi se ponašaju u skladu sa svojim uvjerenjima o ishodima svog ponašanja i vrijednostima koje pridaju tim ishodima (Jackson, 2005).

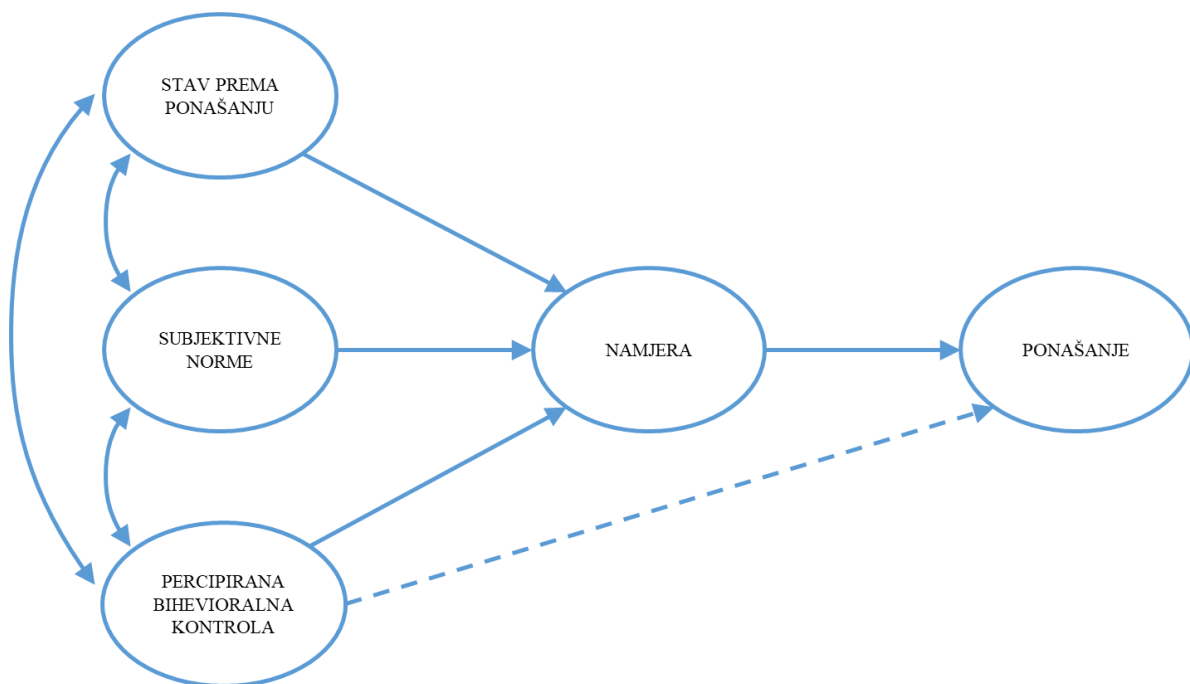
Fishbein i Ajzen (1975) navode kako su namjere osobe funkcija određenih uvjerenja, koja se odnose na samo ponašanje, a ne na objekt ponašanja. Ova uvjerenja utječu na stav pojedinca prema ponašanju. Konkretno, stav pojedinca prema izvođenju određenog ponašanja povezan je s njegovim uvjerenjima kako će izvođenje ponašanja dovesti do određenih posljedica i njegove procjene tih posljedica. Stav se ujedno smatra jednim od dvaju čimbenika koji utječu na ponašanje. Drugi je čimbenik subjektivna norma do kojih dolazi normativnim uvjerenjima, odnosno uvjerenjima da referentne osobe misle kako bi pojedinac trebao ili ne bi trebao izvršiti određeno ponašanje. Normativna uvjerenja i motivacija za djelovanjem dovode do normativnih pritisaka. Ukupnost tih normativnih pritisaka naziva se subjektivnom normom.

Model TRA kasnije je unaprijeđen u dobro poznatu TPB (Ajzen,1991) koja će biti opisana u nastavku rada i koristit će se kao osnovni teorijski okvir u predviđanju ponašanja potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda.

3.7.3.2. Teorija planiranog ponašanja

Teorija planiranog ponašanja (*engl. Theory of planned behavior (TPB)*), kako je i navedeno, nasljednik je modela TRA. Oba modela imaju cilj razjašnjavanje društvenog ponašanja pomoću skupa kognitivnih odrednica: ponašanje se predviđa uz pomoć namjera na koje utječu stavovi prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana bihevioralna kontrola (slika 9).

Slika 9. Teorija planiranog ponašanja



Izvor: izrada autora prema Ajzen (1991)

Navedeni čimbenici utemeljeni na uvjerenjima o ponašanju, normama i kontroli te na procjeni tih uvjerenja. Brojna istraživanja podržavaju teoriju razložne akcije i teoriju planiranog ponašanja, kao i njihovu primjenjivost na različita područja ponašanja. Sukladno tome, teorija planiranog ponašanja postala je jednom od najdominantnijih modela bihevioralne psihologije (Rossmann, 2020).

TPB najutjecajnije je teorija koja čini osnovu za većinu istraživanja o održivom ponašanju potrošača. Široka primjena ove teorije proizlazi iz njezine jednostavnosti i prilagodljivosti za širokim obuhvaćanjem različitih vrsta ponašanja (Aride i Pàmies-Pallisé, 2019). TPB je korištena u raznim radovima koji se odnose na održive prakse kao što su izbor i potrošnja hrane (McDermott i dr., 2015; Vermeir i Verbeke, 2008), kupnja organske hrane (Arvola i dr., 2008; Tarkiainen i Sundqvist, 2005; Voon i dr., 2011; Yadav i Pathak, 2016), odjeće (Kang i dr., 2013; Kumar i dr., 2021; La Rosa i Johnson Jorgensen, 2021), proizvoda za osobnu njegu (Zollo i dr., 2021), ekološki održivih proizvoda (Kang i dr., 2013; Kumar i dr., 2021; La Rosa i Johnson Jorgensen, 2021), poticanje očuvanja vode (Chaudhary i dr., 2017), korištenje energije u kućanstvu i kupovinu energetski učinkovitih proizvoda (Abrahamse i Steg, 2011; Liu i dr., 2020; Zhang i Dong, 2020). Nadalje, korištena je i u istraživanjima održivog ponašanja potrošača (de Leeuw i dr., 2015), različitim mogućnostima mobilnosti i putovanja (Bamberg i Schmidt, 2003; Hausteijn i dr., 2009; Zailani i dr., 2016), kao i posjeta zelenim hotelima (Figueiredo Aleixo, 2020; Han i dr., 2010; Mas'od i Chin, 2014), restoranima (Moon, 2021) i recikliranje (Islam, 2020; Strydom, 2018).

4. Utjecajni čimbenici na kupnju održivih proizvoda

Utjecajni čimbenici na održivu potrošnju, konkretno na kupnju održivih proizvoda široko su analizirani iz različitih perspektiva u različitim disciplinama poput ekonomije, psihologije i sociologije. Ove analize daju širok niz čimbenika poput stavova, vrijednosti, percepcija, motiva itd. koji igraju ključnu ulogu u predviđanju ponašanja prema kupnji održivih proizvoda.

U nastavku ovog poglavlja, osim same namjere kupnje, bit će predstavljeni utjecajni čimbenici korišteni u konceptualnom modelu za predviđanje namjere kupnje održivih proizvoda, nudeći sveobuhvatan okvir za razumijevanje ovog ponašanja.

4.1. Namjera

U području ljudske psihologije i istraživanja ponašanja, koncept namjera ima ključnu ulogu, a modeli bihevioralnih namjera dobili su čvrstu potporu u brojnim bihevioralnim domenama, ističe Chen (2007). Temeljna osobina ljudskog djelovanja sposobnost je kontrole nad karakterom i kvalitetom vlastitog života. Ovaj koncept, kako se navodi, podrazumijeva sposobnost namjernog djelovanja i utjecaja na ishode svojim djelovanjem. Namjera se u ovom kontekstu opisuje ne samo kao očekivanje i predviđanje budućeg ponašanja, već kao i predanost usmjerena na njihovo ostvarenje (Bandura, 2001). Kada postoji prilika za djelovanjem, namjera rezultira ponašanjem, a ako je točno mjerena, namjera će biti najbolji prediktor ponašanja (Fishbein i Ajzen, 1975 navedeno u Teng i Wang, 2015). Stoga, za potpuno razumijevanje ponašanja, istraživači moraju točno i precizno mjeriti namjeru ponašanja koju Fishbein i Ajzen opisuju kao „subjektivnu vjerojatnost pojedinca da će izvršiti određeno ponašanje“ (Fishbein i Ajzen, 1975:288).

Koncept namjera služi kao prikaz smjera budućeg djelovanja, a utječe na izbore pojedinca, usmjeravanje i odražavanje ponašanja u različitim područjima (Moriani i dr., 2012). Često se definira kao spremnost pojedinca za izvršavanje određenog ponašanja (Onel, 2017). Ajzen (1991) unutar svoje TPB, tvrdi kako je namjera ključan prediktor ponašanja. Ona obuhvaća motivacijske čimbenike koji pokreću ponašanje, odražavajući koliko su pojedinci spremni uložiti napora i truda u izvođenje tog ponašanja, a često pod utjecajem osobnih vrijednosti, stavova, društvenih normi i percipirane kontrole ponašanja. Općenito, jača namjera povećava vjerojatnost izvršenja određenog ponašanja, iako se one mogu izraziti samo ako je ponašanje

pod kontrolom volje pojedinca (Ajzen, 1991). Meta-analiza koju su proveli Armitagei Conner (2001) uključivala je analizu 185 različitih istraživanja modela teorije planiranog ponašanja. Autori naglašavaju kako TPB u prosjeku objašnjava 27 % varijance ponašanja i 39 % namjere ponašanja. Međutim, put od namjere do djelovanja nije uvijek jednostavan, jer, kako navodi Ajzen, (2020) pojedinci ne postupaju uvijek prema svojim namjerama.

Gerrit Stöckigt (2018) ukazuje na to da, unatoč čestim prilikama za održivim ponašanjem, potrošači se obično suzdržavaju u uključivanje u takva ponašanja. Jaz između namjere i stvarnog ponašanja nije ograničen samo na održivu potrošnju, već je godinama proučavan problem istraživanja u različitim kontekstima ponašanja. Čimbenici koji doprinose ovom jazu uključuju hipotetsku pristranost, gdje se uvjerenja dostupna tijekom formiranja namjera značajno razlikuju od uvjerenja koja su dostupna u stvarnom kontekstu ponašanja (Ajzen, 2020). S obzirom na to da se namjere smatraju neposrednim prethodnikom ponašanja (Bamberg, 2003), poveznica između namjera i ponašanja intenzivno je istraživana.

Hines i dr. (1987) proveli su meta-analizu koja se usredotočila na istraživanje ponašanja u okolišu, kako bi se ispitalo odnos između namjera i održivog ponašanja. Njihova je analiza uključivala šest različitih studija, a rezultatima su ustanovili koeficijent korelacije 0,49, što ukazuje na umjerenu pozitivnu povezanost između namjere pojedinca i njegovog stvarnog, održivog ponašanja. Nadovezujući se na istraživanje Hinesa i dr. (1987), Bamberg i Möser (2007) dublje su analizirali podatke iz 57 različitih istraživanja putem meta-analize. Analizom su potvrdili umjerenu pozitivnu korelaciju između psihosocijalnih čimbenika i proekoloških ponašanja. Koristeći modeliranje strukturnim jednadžbama (SEM) Bamberg i Moser (2007) dodano su ispitali odnos između osam ključnih čimbenika koji utječu na proekološko ponašanje. Analizom su potvrdili kako namjera ponašanja posreduje u utjecaju drugih psihosocijalnih čimbenika na proekološko ponašanje, objašnjavajući 27 % varijance.

Sheeran (2001) je, proučavajući odnos namjere i ponašanja, proveo sveobuhvatnu analizu u kojoj je objedinio 10 različitih meta-analiza. Provedenom analizom zaključio je kako namjere prosječno objašnjavaju 28 % varijance, s koeficijentom korelacije od 0,53 između namjere i ponašanja. Ovaj zaključak temelji se na opsežnom uzorku od ukupno 422 studije u kojima je uključeno 82 107 sudionika. Liu i dr. (2017) u svom pregledu istraživanja povezanih s održivom potrošnjom, zaključuju kako su istraživači uglavnom bili usredotočeni na obrasce stavova i namjera ponašanja. Nadovezujući se na njihovo istraživanje Nguyen i dr. (2019) zaključuju kako su u spomenutim istraživanjima namjera ili isti ili postoji jaka korelacija između namjere

i ponašanja. Unatoč tome, rezultati pokazuju da, iako su namjere značajan čimbenik u predviđanju ponašanja, one objašnjavaju manje od jedne trećine varijance u ponašanju. Ona još uvijek samostalno ne može ponuditi sliku uma kupca u odnosu na njegovu odluku o kupnji bez dodatnog ispitivanja vrijednosti, koje utječu na njegove stavove (Ramayah i dr., 2010).

Honkanen i dr. (2005) ističu kako se u literaturi ponašanja potrošača namjera često koristi kao zamjena za stvarno ponašanje pri kupnji, izbor i lojalnost prema određenoj marki ili proizvodu. Namjera kupnje predstavlja specifičan oblik namjere ponašanja koji se opisuje kao svjesni plan pojedinca za ulaganje napora u kupnju određenog proizvoda ili usluge (Spearsi Singh, 2004). Istraživanja ponašanja potrošača identificiraju namjeru kupnje kao temeljnu komponentu u procesu kupnje, koja se obično karakterizira kao zahtjev za motiviranje i poticanje potrošača na kupnju proizvoda i usluga (Naz, 2022). Chen i dr. (2020) naglašavaju važnost razumijevanja kupovnih namjera potrošača, navode kako ona može pomoći poslovnim subjektima za analiziranje tržišta i prilagodbu svojih proizvoda ili usluga, što dovodi do povećanja prodaje i profita. Iako, kako zaključuje Ajzen (2020), promjene u namjerama neće nužno pratiti promjena ponašanja. Upravo zato velik broj istraživanja u kontekstu održivog ponašanja i korištenja modela TPB, kao zavisne varijable u svojim istraživanjima koriste namjere umjesto stvarnog ponašanja.

U skladu s ostalim istraživanjima namjere i ponašanja, namjera kupnje održivih proizvoda potvrđena je kao zamjena za stvarno kupovno ponašanje, tvrde Chekima i dr. (2016). Chen i Chang (2012) namjeru kupnje održivih proizvoda definiraju kao vjerojatnost da će ekološke potrebe potrošača utjecati na njegovu odluku o kupnji određenog proizvoda. Nadalje, Naz (2022) dodaje kako se namjera održive kupnje odnosi na spremnost pojedinca za uključivanje ili dovršenje određene vrste ekološki kupovnog ponašanja. Stoga se u skladu s prethodnim istraživanjima namjera kupnje u ovom istraživanju pojavljuje kao zavisna varijabla, dok će se stvarno ponašanje mjeriti kao jedan od ciljeva istraživanja, čime će se ispitati jaz između namjere i ponašanja.

4.2. Kulturna orijentacija - individualizam i kolektivism

Kultura ima značajnu ulogu u utjecaju na okoliš i utjecaju na kupnju održivih proizvoda (Liobikiene i dr., 2016). Hofstede, kako je i ranije navedeno, kulturu definira kao „kolektivno programiranje uma koje razlikuje pripadnike jedne skupine ili kategorije ljudi od druge“

(Hosfede, 2001:9). Hofstede (2001) razlikuje pet dimenzija razlika u nacionalnoj kulturi, a svaka dimenzija ukorijenjena je u osnovnom problemu s kojim se sva društva moraju nositi:

- distanca moći – opisuje stupanj do kojeg manje moćni članovi organizacije i institucija priznaju i očekuju nejednaku raspodjelu moći, usredotočujući se na razinu ljudske nejednakosti koja se smatra prihvatljivom unutar društva
- izbjegavanje nesigurnosti – predstavlja mjeru do koje kulture programira svoje članove da se osjećaju ugodno ili neugodno u situacijama koje su nepoznate, iznenađujuće, nove ili drugačije od uobičajenih
- individualizam vs. kolektivism – predstavlja stupanj do kojeg se pojedinci trebaju brinuti sami za sebe ili ostati integrirani unutar grupe
- maskulinitet vs. feminitet – odnosi se na raspodjelu emocionalnih uloga između spolova, što je jedan od temeljnih problema svakog društva
- dugoročni vs. kratkoročni ciljevi – odnosi se na stupanj do kojeg kultura potiče svoje članove da daju prednost odgođenom zadovoljenju svojih materijalnih, društvenih i emocionalnih potreba.

U ovom istraživanju naglasak će biti na individualizmu i kolektivismu, odnosno individualističkoj i kolektivističkoj orijentaciji pojedinca. Kultura ima značajnu ulogu u određivanju ponašanja pojedinca, a dosadašnja istraživanja pokazuju kako su dimenzije individualizma i kolektivism najznačajnije kulturološke varijable za razumijevanje razlika u ponašanju (McCarty i Shrum, 2001; Triandis, 2001; Voldnes i dr., 2012). Međutim, većina autora orijentira se samo na varijablu kolektivism zbog njegovog često pozitivnog utjecaja prema stavovima vezanim uz okolišna pitanja (Kaufmann i dr., 2012; Kumar, 2014; Leonidou i dr., 2010), ne identificirajući radi li se više o individualističkoj ili kolektivističkoj kulturi.

Individualizam i kolektivism identificirani su kao orijentacije koje se definiraju kako se pojedinac ili grupa odnose prema drugima (McCarty i Shrum, 2001). Triandis (1995) kolektivističku orijentaciju definira kao društvenu strukturu koja se sastoji od blisko povezanih pojedinaca koji sebe doživljavaju dijelom jednog ili više kolektiva poput obitelji, suradnika, plemena ili nacije. Ovi pojedinci uglavnom su motivirani normama i obvezama koje postavljaju ti kolektivi. Oni daju prioritet ciljevima grupe nad vlastitim ciljevima te naglašavaju povezanost s članovima tih kolektiva. S druge strane, individualistička orijentacija može se okarakterizirati kao društveni okvir u kojem se pojedinci smatraju različitima od kolektiva. Njihove primarne

motivacije proizlaze iz vlastitih preferencija, potreba, prava i ugovora koje su sklopili s drugima. Prioritet daju osobnim ciljevima ispred kolektivnih i stavljaju naglasak na racionalne analize prednosti i nedostataka povezanosti s drugima.

U slučaju sukoba između individualnih i kolektivnih ciljeva, u kulturama koje su više individualistički orijentirane, društveno je prihvatljivo da osobni ciljevi dominiraju nad kolektivnim ciljevima. Posljedično, pojedinci iz individualističkih kultura pokazuju veću neovisnost i manju lojalnost grupi nego ljudi iz kolektivističkih kultura (Srite i Karahanna, 2015). Individualizam i kolektivismus ujedno su i najznačajnije korištene dimenzije koje se koriste prilikom usporedbe osobnih ljudskih vrijednosti na kulturnoj razini (Liobikiene i dr., 2016; Triandis, 2001). Vrijednosti se definiraju kao poželjni ciljevi i „vodilje“ u životu (Schwartz, 1992).

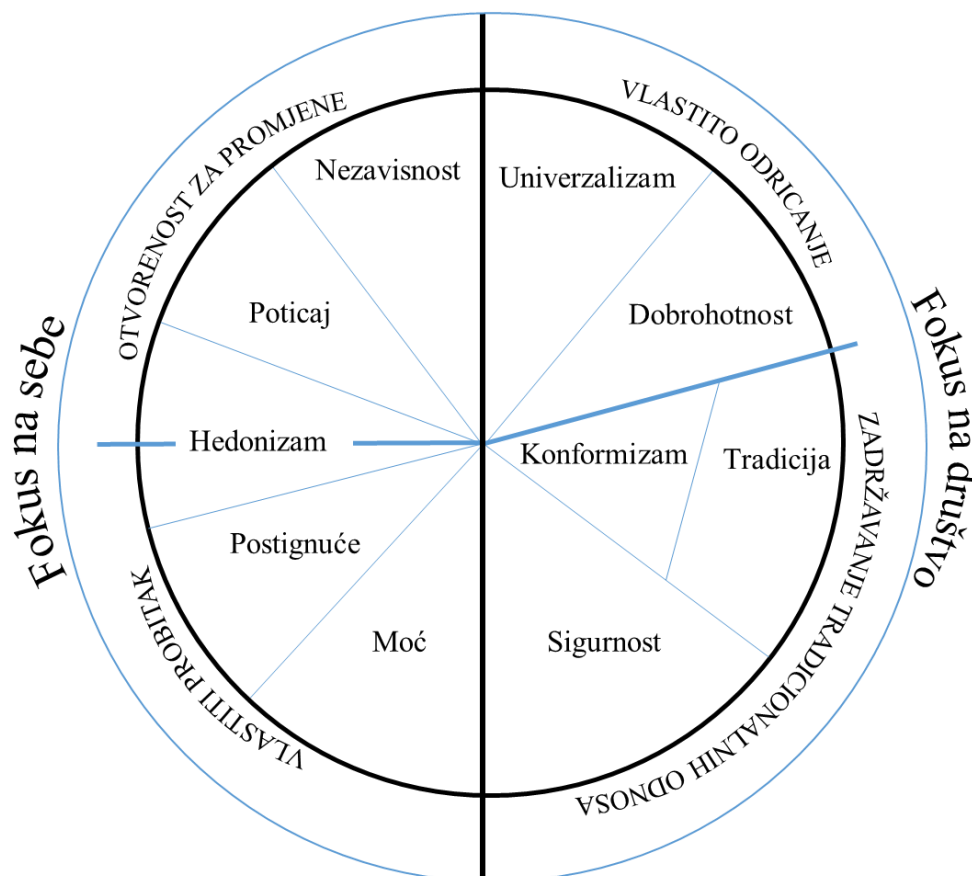
Kaufmann i dr. (2012) navode kako individualističke i kolektivističke orijentacije utječu na različite vrste društvenih ponašanja, ali osim toga i na uključivanje u ekološki svjesna ponašanja. McCarty i Shrum, (2001) navode kako kultura nema direktan utjecaj na ponašanje, međutim specifične kulturne vrijednosti mogu utjecati na uvjerenja i stavove, što u konačnici može utjecati na ponašanje, naglašavajući kako su kolektivistički orijentirani pojedinci više ekološki osviješteni od individualno orijentiranih pojedinaca. Utjecaj kolektivismusa na stavove prema okolišu u svojim istraživanjima potvrdili su Leonidou i dr. (2010) i Ramayah dr. (2010), dok Cheah i Phau (2011) zaključuju kako kolektivistička orijentacija značajnije djeluje od individualističke orijentacije na stavove. Međutim, Cho i dr. (2013) u svom istraživanju zaključuju kako osim kolektivismusa, individualizam također ima direktan značajni utjecaj na stavove, koji posljedično utječu na ponašanje.

Schwartz (1992) je predstavio teoriju univerzalnih ljudskih vrijednosti u kojima je razmotrio prirodu vrijednosti i naveo značajke koje su zajedničke svim vrijednostima, kao i razlike među njima. Teorija koju predstavlja identificira deset osnovnih osobnih vrijednosti koje su priznate u različitim kulturama i objašnjava odakle potječu. Izvorna ljestvica sadrži 57 ljudskih vrijednosti i 10 vrijednosnih ljestvica (slika 10). Deset temeljnih ljudskih vrijednosti uključuju: moć (društvena moć, autoritet, bogatstvo), postignuće (uspjeh, sposobnost, ambicija, utjecaj na ljude i događaje), hedonizam (zadovoljenje želja, uživanje u životu, prepuštanje sebi), poticaj (odvažnost, raznolik i izazovan život, uzbudljiv život) nezavisnost (kreativnost, sloboda, znatiželja, neovisnost, odabir vlastitih ciljeva), univerzalizam (širokogrudnost, ljepota prirode i umjetnosti, socijalna pravda, mir u svijetu, jednakost, mudrost, jedinstvo s prirodom, zaštita

okoliša), dobrohotnost (uslužnost, iskrenost, opraštanje, odanost, odgovornost), tradiciju (poštivanje tradicije, poniznost, prihvaćanje vlastita života, predanost, skromnost), konformizam (poslušnost, poštivanje roditelja i starijih, samodisciplina, pristojnost), sigurnost (nacionalna sigurnost, obiteljska sigurnost, socijalni poredak, čistoća, uzvratanje usluga).

Schwartz (1992) u svom modelu univerzalnih vrijednosti, vrijednosti svrstava u četiri dimenzije: vlastiti probitak, otvorenost za promjene, vlastito odricanje i zadržavanje tradicionalnih odnosa. Kinsky i dr. (2000) navode kako su prve dvije dimenzije, vlastiti probitak i otvorenost prema promjenama, povezane s individualističkom orijentacijom, odnosno, obilježavaju pojedince koji naglašavaju vlastiti interes i dobrobit. S druge strane, dimenzije vlastitog odricanja i zadržavanja tradicionalnih odnosa povezane su s kolektivističkom orijentacijom, odnosno, obilježavaju pojedince koji se smatraju dijelom grupe.

Slika 10. Schwartzov model temeljnih ljudskih vrijednosti



Izvor: izrada autora prema (Schwartz, 2012)

Kako je i ranije spomenuto, Schwartzov model sastoji se od mjerenja ukupno 57 vrijednosti koje su svrstane u 10 vrijednosnih ljestvica. S obzirom na opširnost mjerenja vrijednosti prema Schwartzovom prijedlogu, Lindeman i Verkasalo (2005) u svom radu predlažu kraću verziju mjerenja i ispituju pouzdanost i valjanost kraće verzije Schwartzovog upitnika. Glavni razlog njihova rada bio je pružiti pouzdan, ali i pojednostavljen način mjerenja ljudskih vrijednosti, koji bi bio manje vremenski zahtjevan i jednostavniji za mjerenje od izvornog. Skraćena verzija Schwartzovog upitnika sastoji se od samo 10 stavki, za razliku od izvornih 57, a svaka stavka predstavlja jedan od deset osnovnih vrijednosnih tipova identificiranih u Schwartzovom modelu vrijednosti. Rezultati su pokazali kako skraćena verzija Schwartzovog modela upitnika ima dobru pouzdanost i valjanost, a vrijednosti su raspoređene na modelu identičnim načinom kao i prema teorijskoj strukturi vrijednosti. Upravo će se ljestvica i način mjerenja, koju su predložili Lindeman i Verkasalo (2005), koristiti u okviru ove doktorske disertacije.

4.3. Motivi za provođenje kupnje održivih proizvoda

U okviru ovog istraživanja, na temelju analize relevantne literature, identificirani su motivi koji su u skladu s vrijednostima koje promovira održiva potrošnja. Oni uključuju racionalnost, koja se odnosi na racionalno korištenje resursa, i racionalnu kupnju te generativnost, odnosno brigu za buduće generacije koja se spominje i u samoj definiciji održivosti. Nadalje, uključuje altruizam, koji predstavlja pomoć društvu, odnosno drugima, te svijest o zdravlju, koja se povezuje s proizvodnjom i karakteristikama održivih proizvoda. Svi motivi detaljno su opisani u nastavku.

4.3.1. Altruizam

Altruizam, odnosno briga za dobrobit drugih, predstavlja afektivan motivacijski faktor koji potiče pojedinca prema usvajanju održivih potrošačkih obrazaca (Marzouk i Mahrous, 2020; Teng i dr., 2015).

Batson navodi kako je altruizam zapravo „želja za korist nekog drugog radi te osobe, a ne za vlastitu korist“ (Batson, 2011:3). Ova definicija usko je povezana s definicijom koju u svom radu spominje Rushton, definirajući ga kao „društveno ponašanje koje se provodi radi postizanja pozitivnih rezultata za druge, a ne za sebe“ (Rushton, 1982: 427-428).

Ryan (2017) naglašava značaj altruizma kao temeljne ljudske vrijednosti koja ima ključnu ulogu u rješavanju velikog društvenog problema održivosti. Slično navode i Tapia-Fonllem i

dr. (2017), koji su ga, osim kao komponente prosocijalnog ponašanja, kategorizirali i kao komponentu održivog ponašanja koja uključuje radnje namijenjene brizi za druge ljude bez očekivanja uzvraćanja. Schwartz (1977) je u svom modelu aktivacije normi povezoao altruizam s prookolišnim ili održivim ponašanjem, tvrdeći kako su pojedinci skloniji održivijem ponašanju onda kada su svjesni svojih štetnih učinaka na druge i prihvaćaju odgovornost za svoje učinke na okoliš. Mjera u kojoj pojedinac uzima u obzir dobrobit drugih u usporedbi s vlastitom dobrobiti označava altruističko ponašanje (Neilson, 2010), što dokazuju Steg i dr. (2014, kako je navedeno u radu Panda i dr. 2020) koji navode da su potrošači s višom razinom altruizma oprezniji u pogledu ekoloških dobrobiti svog ponašanja, nego u pogledu osobnih posljedica. Navedeno ističu Reimers i dr. (2017) koji navode kako altruizam uključuje nesebične motivacije koje dovode do namjernih radnji namijenjenih pomaganju drugima bez očekivanja nagrade.

Prema Granzinu i Olsenu (1991), kako u svom radu navode Uddin i Khan (2018), altruizam je značajan prediktor očuvanja okoliša, što razni autori proučavaju u kontekstu različitih karakteristika okoliša. Straughan i Roberts (1999) u svom radu navode kako uključivanje altruizma u istraživanja o ekološkoj osviještenosti potrošača značajno doprinosi prethodnim naporima u razumijevanju održivog ponašanja potrošača, što potvrđuju razna istraživanja poput istraživanja Kaufmanna i dr. (2012) i Mostafe (2009) koji u svom radu potvrđuju značajan pozitivan utjecaj altruizma na namjeru kupnje održivih proizvoda. Prakash i dr. (2019) prikazali su pozitivan utjecaj altruizma i na stavove prema kupnji i na namjeru kupnje održivih proizvoda, dok Bautista i dr. (2020) u svom radu prikazuju altruizam kao važan posrednik između stavova i namjere kupnje održivih proizvoda.

4.3.2. Svijest o zdravlju

Svijest o zdravlju također se smatra važnim motivom za kupnju. Potrošači, motivirani brigom za vlastito zdravlje kao i zdravlje drugih, mogu se uključiti u kupnju proizvoda. Zdravlje je ključno za svakog pojedinca, čime se naglašava njegov odabir i korištenje sigurnih i zdravih proizvoda (Shanawi Abdulsahib i dr., 2019).

Yadav i Pathak (2016b:123) svijest o zdravlju definiraju kao „stupanj do kojeg su brige o zdravlju integrirane u svakodnevne aktivnosti osobe.“ Zdravstveno osviješteni potrošači, svjesni su i zabrinuti za vlastitu dobrobit te su motivirani poboljšati ili održati svoje cjelokupno

zdravlje i kvalitetu života. Nadalje, oni se aktivno uključuju u ponašanja koja promiču zdravlje i pokazuju samosvijest o zdravstvenim pitanjima (Michaelidou i Hassan, 2008).

Globalno raste svijest i zabrinutost potrošača o prehrani, zdravlju i kvaliteti proizvoda koji se konzumiraju (Chakrabarti, 2010). Održivi proizvodi, koji uključuju organsku hranu, smatraju se zdravijom opcijom u usporedbi s konvencionalnim proizvodima, a briga za zdravlje smatra se jednim od glavnih čimbenika koji motivira stav i namjeru potrošnje prema kupnji takvih proizvoda (Yadav i Pathak, 2016a). U kontekstu održive potrošnje prethodna istraživanja uglavnom su istraživala povezanost između svijesti o zdravlju i kupnje održivih, odnosno organskih proizvoda (Kuran i Mihic, 2014; Magnusson i dr., 2003; Michaelidou i Hassan, 2008; Singh i Verma, 2017; Tarkiainen i Sundqvist, 2005; Yadav i Pathak, 2016a). Prijašnja istraživanja tvrde kako svijest o zdravlju motivira potrošače na donošenje odluka vezanih uz zdravlje i poduzimaju različite radnje povezane sa zdravljem (Jan i dr., 2019), što potvrđuje i nekoliko istraživanja koja pronalaze pozitivnu korelaciju između svijesti o zdravlju i stavova prema kupnji (Singh i Verma, 2017), kao i namjere održive kupnje proizvoda (Achchuthan i Velnampy, 2016; Xu i dr., 2020). Dodatno, u istraživanju Magnussona i dr. (2003), Shanawija Abdulsahiba i dr. (2019) potvrđeno je da je svijest o zdravlju ključan prediktor stavova, namjere i kupnje održivih proizvoda, dok Michaelidou i Hassan (2008) u svom istraživanju navode kako je odnos između svijesti o zdravlju i namjere kupnje u potpunosti posredovan stavom.

4.3.3. Generativnost

Generativnost ili briga za buduće generacije konačni je motiv koji će se istraživati u predloženom konceptualnom modelu. Prema Zhangu (2010) generativnost se može shvatiti kao motivacija za uključivanje u aktivnosti potrošnje kojima je cilj pozitivno utjecati na buduće generacije. Obično se opisuje kao manje orijentirana na individualni uspjeh i sreću, a više usmjerenu k ostavljanju nasljeđa drugima (Morselli i Passini, 2015).

Koncept generativnosti postavio je Erikson (1950) kao jednu od osam faza ljudskog života, a koja je povezana s brigom za uspostavljanje i vođenje sljedećih generacija (Shiel i dr., 2020) i karakterizirana je brigom za mlađe generacije i ostavljanjem trajnog doprinosa društvu (Tucak Junaković, 2011). Generativnost je definirana kao poriv, želja, motivacija, potreba, psihološki fenomen i društvena briga (Zhang, 2010).

U svom radu Urien i Kilbourne (2011: 73) generativnost su definirali kao „resurs koji potiče ljude na javno dobro, održavajući kontinuitet s jedne generacije na drugu“. Ova definicija u skladu je s kasnijim definicijama Shiel i dr. (2020), koji navode kako se generativnost odnosi na brigu pojedinca o pružanju nečeg korisnog ili značajnog ne samo za sebe, već i za sadašnje i buduće generacije, kao i definicijom (Afridi i dr., 2021) koji tvrde kako se generativnost „odnosi na uvjerenja pojedinaca da njihovo trenutno ponašanje ima posljedice koje se protežu na buduće generacije“.

Frensch i dr. (2007) ističu kako se generativnost donosi na psihosocijalni cilj promicanja dobrobiti budućih generacija kao dijela individualnog nasljeđa. Ključna je karakteristika generativnosti briga, bilo da se radi za nekoga ili brinuti o nečemu, a može se izraziti različitim sferama poput obitelji, posla, profesionalne aktivnosti, volontiranja, sudjelovanja u vjerskim ili političkim organizacijama, aktivizmom u susjedstvu i zajednici, prijateljstvu i aktivnostima u slobodno vrijeme. García-Conde i dr. (2016) tvrde kako su pojedinci koji pokazuju generativne sklonosti zabrinuti zbog uspostavljanja pozitivnog nasljeđa. Određeni proizvodi, bilo da se radi o robi ili usluzi, trajnim ili prolaznim, jeftinim ili skupim proizvodima, mogu imati značaj za buduće generacije, čineći ih prikladnijima za stvaranje nasljeđa. Osim toga, potrošači s generativnim sklonostima, koje karakterizira briga o budućim generacijama, skloni su podržati poslovne subjekte koji su posvećeni društveno odgovornom poslovanju i tako pojačati svoje korisne društvene učinke.

Dosadašnja istraživanja rijetko su dovodila u vezu generativnost i održivo potrošačko ponašanje, iako i sama definicija održivog ponašanja kao glavni cilj dovodi vezu s brigom za buduće generacije. Postoji tek nekolicina istraživanja koja su istraživala i potvrdila pozitivnu vezu između generativnosti i ekološki održive kupnje (Afridi i dr., 2021a; Afridi i dr., 2021b; do Paço i dr., 2013; Quoquab i dr., 2019; Shiel i dr., 2020). Međutim, nitko od navedenih nije istraživao generativnost u okviru najutjecajnijeg modela za predviđanje ponašanja potrošača, TPB. Najbliže se modelu teorije planiranog ponašanja približio Afridi (2021a) uključujući u svoj model prediktor percipirane kontrole ponašanja, ne uključujući niti stavove niti subjektivnu normu. U svom su istraživanju Afridi i dr. (2021a) i Urien i Kilbourne (2011) utvrdili pozitivan utjecaj generativnosti na namjeru kupnje održivih proizvoda, kao i na ponašanje. S obzirom na to da je pretpostavka modela teorije planiranog ponašanja kako stavovi utječu na namjeru ponašanja, nakon čega i na samo ponašanje pojedinca, pretpostavka autora jest da bi generativnost mogla imati na utjecaj na stavove prema ponašanju, prije utjecaja na ponašanje.

4.3.4. Racionalnost

Jedna od definicija održive potrošnje glasi „ održiva potrošnja se ne odnosi na manju potrošnju, već na drugačiju potrošnju, učinkovitu potrošnju i bolju kvalitetu života“ (UNEP, 2001). Naglasak je održive potrošnje, kako je i ranije navedeno u disertaciji, promjena obrazaca potrošnje. Jedan od načina koji se može koristiti kako bi se ostvarila održiva potrošnja jest štedljivija, odnosno racionalnija potrošnja dobara i usluga.

Štedljivost je konceptualizirana kao osobina životnog stila koja odražava disciplinirano stjecanje i snalažljivost prilikom korištenja proizvoda i usluga. Obuhvaća odricanje trenutnih kratkoročnih iskušenja potrošnje snalažljivim korištenjem onoga što je već u vlasništvu ili dostupno za korištenje u svrhu postizanja dugoročnih ciljeva (Lastovicka i dr., 1999).

Michaelis i dr. (2020) definiraju štedljivost kao opću sklonost osobe prema (1) očuvanju resursa, (2) primjeni ekonomske racionalnosti pri stjecanju resursa, odnosno procjeni alternativnih troškova novostečenih resursa. Tapia-Fonllem i dr. (2017) ističu kako štedljivost uključuje namjerno izbjegavanje nepotrebne potrošnje resursa, a definiraju je kao oprezno korištenje resursa i namjeru izbjegavanja otpada.

Iz psihološke perspektive, štedljivost, definirana kao „pažljivo korištenje resursa i izbjegavanje rasipanja“ (DeYoung 1986: 285, citirano u Shoham i Breni, 2004: 57) smatra se doprinosom zadovoljstvu pojedinca. Bove i dr. (2009) dodaju kako se štedljivost odnosi na stupanj do koje se pojedinac suzdržava u kupnji i u kojoj je snalažljiv prilikom korištenja proizvoda. Ovaj koncept može razjasniti ponašanja potrošača poput suzdržane uporabe proizvoda, svijesti o vrijednostima, svijesti o cijeni i nekompluzivnoj kupnji (Lastovicka i dr., 1999).

Iako često povezivana s održivom potrošnjom, štedljivost je potrošačka osobina koja je često zanemarena u dosadašnjim istraživanjima (Lastovicka i dr., 1999). U svom istraživanju Evers i dr. (2018) otkrili su da i materijalizam i štedljivost imaju pozitivan učinak na održiva ponašanja u potrošnji. Fujii, (2006) tvrdi kako proekološko ponašanje također može smatrati štedljivim ponašanjem, budući da se bavi resursima potrebnim za takvo ponašanje, a ne posljedicama, kao što su emisije CO₂. Brojni čimbenici identificirani su kao prethodnici štedljivom kupovnom ponašanju. Bove i dr. (2009.) otkrili su da su tržišni duh, antipatija prema kupnji i dob pozitivno povezani sa štedljivošću u australskom uzorku kupaca, što daje određeni uvid u načine kako se može poticati štedljivo ponašanje.

Međutim, Wang i dr. (2021) osporavaju stajalište da je štedljivost uvijek pozitivna osobina u odnosu na održivo ponašanje potrošača, predstavljajući model istraživanja čiji rezultati prikazuju negativan utjecaj štedljivosti na namjeru održive kupnje.

4.4. Ekološka svjesnost potrošača

Prema Handoyo i dr., (2021) ekološka svijest odnosi se na proces povećanja svijesti i razumijevanja ekoloških pitanja i njihovih temeljnih uzroka, koji uključuju promjenu percepcije, stavova, vrijednosti, vještina i znanja potrebnih za rješavanje ekoloških problema. Stoga se u okviru ekološke svjesnosti potrošača ispituju dvije varijable: percipirano znanje i briga za okoliš.

4.4.1. Percipirano znanje

Znanje se u istraživanju ponašanja potrošača prepoznaje kao karakteristika koja utječe na sve faze u procesu odlučivanja (Laroche i dr., 2001). Znanje o okolišu odnosi se na količinu informacija koje pojedinci posjeduju o pitanjima okoliša, a koja uključuje i njihovu sposobnost razumijevanja i procjenjivanja posljedica tih pitanja na okoliš (Blankenberg i Alhusen, 2019). Drugim riječima, znanje o okolišu obuhvaća razumijevanje okoliša od strane pojedinca, ključne odnose koji dovode do ekoloških aspekata i utjecaja, uvažavanje cjelovitih sustava i zajedničke odgovornosti ključne za poticanje održivog razvoja (Kaufmann i dr., 2012). Aertsens i dr. (2011) u svom radu navode razlike između tri kategorije potrošačkog znanja koje je relevantno za ponašanje potrošača:

- subjektivno znanje
- objektivno znanje
- prethodno iskustvo.

U okviru istraživanja o održivom ponašanju pojedini autori znanje ispituju kao objektivno, konkretno znanje o određenim problemima (Chan, 2001; Zwickle i Jones, 2018), međutim većina istraživanja ispituje subjektivno znanje, odnosno, percipirano znanje o okolišnim pitanjima. Osim što je provođenje ispitivanja objektivnog znanja izrazito kompleksno (Tong i dr., 2020), Rausch i Kopplin (2021) navode kako je subjektivno (percipirano) znanje o okolišu

relevantnije od objektivnog znanja kod održivog ponašanja. Upravo to potvrđuju i istraživanja Aertsens i dr., (2011) koji su ispitali utjecaje objektivnog i subjektivnog znanja, a u kojem su zaključili kako objektivno znanje nema izravan učinak na kupnju održivih proizvoda, za razliku od subjektivnog odnosno percipiranog znanja. Isto tako, istraživanja koje uključuju objektivno i subjektivno znanje proveli su Chen i dr. (2018) te su zaključili kako subjektivno znanje ima direktan utjecaj na stavove o održivih proizvodima, za razliku od objektivnog znanja koje nije pokazalo nikakav utjecaj prema stavovima.

U kontekstu ponašanja potrošača, percipirano znanje o okolišu može imati pozitivan utjecaj na stavove prema održivim proizvodima, odnosno prema namjeri kupnje takve vrste proizvoda. Prema mišljenju Joshija i Rahmana (2019) percipirano znanje ima ključnu ulogu u donošenju odluka potrošača o kupnji održivih proizvoda. Istraživanja pokazuju kako pojedinci s višim razinama percipiranog znanja o okolišu imaju pozitivnije stavove prema kupnji održivih proizvoda i vjerojatnije je da će ih kupiti (B. Kumar, 2014; Mostafa, 2006). Navedeno se može objasniti time što su pojedinci s višim razinama znanja svjesniji utjecaja svojih izbora potrošnje na okoliš i motiviraniji su za djelovanje na ekološki odgovoran način. Isto potvrđuju Kang i dr. (2013) zaključujući kako je percipirano znanje jedan od faktora koji utječe na stavove prema održivim proizvodima, na što se nadovezuje Lavuri (2022) koji u svom istraživanju utvrđuje da je percipirano znanje uz stavove snažan prediktor namjere, kao i same kupnje održivih proizvoda. Međutim, za razliku od istraživanja koja potvrđuju pozitivan utjecaj percipiranog znanja o okolišu na stavove prema kupnji održivih proizvoda i namjeru kupnje održivih proizvoda, Chekima i dr. (2016) u svom istraživanju utvrdili su kako znanje nema značajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda. Isto su utvrdili u svom istraživanju i Maichum i dr. (2016) koji otkrivaju kako percipirano znanje nema direktan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda. Međutim, ali za razliku od istraživanja Chekime i dr. (2016), ustanovili su kako postoji neizravan učinak kroz stav prema kupnji održivih proizvoda. Iz navedenog se može zaključiti kako je percipirano znanje ponašanja u kontekstu ponašanja potrošača važan prediktor stavova prema kupnji održivih proizvoda, ali s obzirom na to da postoje istraživanja koja ne potvrđuju njihov pozitivan odnos, što zahtjeva dodatno istraživanje.

4.4.2. Zabrinutost za okoliš

Zabrinutost za okoliš (*engl. environmental concern* (EC)) često je korišten prediktor u okviru teorije planiranog ponašanja (TPB) u istraživanjima o održivom ponašanju potrošača. Svijest je o brizi za okoliš u porastu, a mnogi pojedinci spremni su podržati poslovne subjekte i inicijative koje razvijaju ekološki prihvatljive proizvode kako bi se smanjio utjecaj na okoliš (Filieri, 2015). Rastuća zabrinutost odražava se u porastu potražnje za održivim proizvodima, što stvara pritisak na poslovne subjekte za poslovanje na društveno i ekološki odgovoran način (Kostadinova, 2016). EC često je definirana kao svijest ljudi o okolišnim pitanjima i njihova spremnost da podrže napore za rješavanje istih (Chaudhary i Bisai, 2018; Dunlap i Jones, 2002; Mas'od i Chin, 2014). Konkretno, definicije koje su navedeni autori koristili u skladu su s definicijom koju navode Dunlap i Jones, a koji brigu za okoliš definiraju kao „stupanj do kojeg su ljudi svjesni problema u vezi s okolišem i podržavaju napore za njihovo rješavanje i/ili iskazuju spremnost da osobno pridonese njihovom rješavanju“ (Dunlap i Jones, 2002:485). S druge strane, Franzen i Meyer brigu za okoliš definiraju kao svijest ili uvid pojedinaca da je prirodno stanje okoliša ugroženo prekomjernom uporabom resursa i onečišćenjem od strane ljudi“ (Franzen i Meyer, 2010:220).

U kontekstu donošenja odluka potrošača, EC se opisuje kao procjena ili stav prema činjenicama vlastitog ponašanja ili ponašanja drugih s posljedicama za okoliš (Fransson i Gärling, 1999) čija je važnost naglašena u procesu donošenja odluka potrošača (Yang i dr., 2018), a u istraživanjima se koristi kao snažan motivator kupnje (Smith i Paladino, 2010). Postojeća literatura ističe važnost uključivanja EC-a u istraživanje o kupnji održivih proizvoda (Goh i Balaji, 2016). Promotosh i dr. (2011) tvrde kako je svijest o okolišnim problemima prvi korak za razumijevanje različitih oblika okolišno svjesnog ponašanja, uključujući i kupnju održivih proizvoda. Goh i Balaji (2016) zaključuju kako briga za okoliš utječe na razumijevanje namjere kupnje ekološki prihvatljivih proizvoda. Chen i Tung (2014) identificiraju EC kao važnu varijablu koja utječe na namjeru kupnje, dok je briga za okoliš imala indirektan utjecaj na namjeru utjecajem stavova u istraživanju koje su proveli R. Chaudhary i Bisai (2018). Maichum i dr. (2017) proveli su istraživanje utjecaja EC-a i stava na namjeru kupnje ekološki prihvatljivih proizvoda među mladim potrošačima u Tajlandu. Rezultati su pokazali kako okolišna skrb ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje ekološki prihvatljivih proizvoda. S druge strane, briga za okoliš nije pokazala utjecaj na namjeru kupnje organske hrane u Yadava i Pathaka (2016), ali je pozitivno povezana sa stavom potrošača prema kupnji organske hrane, što u svom

istraživanju također ističu S. Smith i Paladino (2010). Međutim, u sličnom istraživanju, Yadav i Pathak (2016b) zaključuju kako uključivanje brige za okoliš, kao i ranije spomenutog percipiranog znanja u teoriji planiranog ponašanja (TPB), bolje objašnjava namjeru kupnje nego TPB model. Zaključci autora u skladu su s istraživanjima koje je proveo Mostafa (2006, 2009).

4.5. Stavovi

Prema teoriji planiranog ponašanja stavovi su ključan prediktor namjere ponašanja. Stav prema ponašanju, kako navodi Ajzen (1991), odnosi se na procjenu pojedinca o konkretnom ponašanju, bilo pozitivnu ili negativnu, te ima važnu ulogu u određivanju namjere za kupnjom prema teoriji planiranog ponašanja (TPB). Prema modelu planiranog ponašanja, stavovi se razvijaju iz uvjerenja koje pojedinci imaju o objektu stava (Ajzen, 1991).

Stav se može definirati kao „naučena predispozicija za dosljedno povoljno ili nepovoljno ponašanje prema određenom objektu“ (Schiffman i dr., 2015: 193). Prema Allportu (1935), stav se može konceptualizirati kao mentalno ili neuralno stanje pripravnosti, organizirano iskustvom, koje ima utjecajnu ulogu u oblikovanju reakcija pojedinca na sve objekte i okolnosti s kojima je povezan. Ipak, Eagly i Chaiken stav opisuju kao „psihološku tendenciju koja se izražava ocjenjivanjem određenog entiteta s određenim stupnjem naklonosti ili nenaklonosti“ (Eagly i Chaiken, 1993:1, prema radu iz 2007).

Na temelju radova i zaključaka Ajzena (1991) i Eagly i Chaikena (1993), Jun Sun i Willson (2008) u svom radu ističu kako se stavovi mogu kategorizirati u dvije skupine: specifične i opće. Specifični stav odnosi se na različita uvjerenja ili osjećaje o određenom ponašanju ili objektu te predstavlja snažan prediktor ponašanja vezanog uz određeno ponašanje ili objekt. S druge strane, opći stav odnosi se na opću sklonost pojedinca na uključivanje u ponašanja koja uključuju širu kategoriju objekata stava. Osim toga, Jun Sun i Wilson (2008) ističu kako se opći stavovi formiraju na temelju rekapitulacije specifičnog stava o pojedinačnim stavkama unutar kategorije, dok s druge strane na formiranje specifičnog stava prema novom objektu uvelike utječe opći stav. Vezano uz navedeno Tanner i Kast (2003) ističu kako će se mjere specifičnih stavova, poput stavova o proizvodima ili o ponašanju, za razliku od općih stavova u okolišu, poput procjene o ekoloških problemima, vjerojatnije očitovati u ponašanju prema okolišu. U istraživanjima o održivom ponašanju potrošača u literaturi se mogu pronaći različite vrste ispitanosti stava. Primjerice, stav prema okolišu (Biswas i Roy, 2015; Ghose i Chandra, 2020;

Leonidou i dr., 2010; Maichum i dr., 2017; Mainieri i dr., 1997), stav prema održivosti (Biasutti i Frate, 2017; Gericke i dr., 2019; Marcos-Merino i dr., 2020; Zwickle i Jones, 2018), stav prema moralu (Arvola i dr., 2008; Yadav i Pathak, 2016a), stav prema kupnji (Chan, 2001; R. Chaudhary i Bisai, 2018; Paul i dr., 2016; Taylor i Todd, 1995; Waris i Hameed, 2020) i stav prema proizvodima (Akturan, 2020; Al Zubaidi, 2020; Braga Junior i dr., 2019; Chen, 2007).

Istraživanja su pokazala kako je pozitivan stav prema određenom ponašanju pozitivno vezan uz namjeru provođenja ponašanja (Ajzen, 1991; Chen i Tung, 2014; Mostafa, 2006). Stav prema održivoj kupnji odnosi se na kognitivnu procjenu održivog kupovnog ponašanja potrošača (Joshi i Rahman, 2017). Stav pojedinca prema potrošnji proizvoda važan je čimbenik u predviđanju i razumijevanju izbora potrošača preko različitih proizvoda i usluga (Voon i dr., 2011). Međutim, istraživanja su pokazala različite rezultate u vezi s odnosom između stava potrošača i održivih kupovnih ponašanja. Tanner i Kast, (2003) u svojim su istraživanjima, ovisno o konkretnom istraživanju, pronašli i pozitivan odnos i slabi ili nikakav odnos. Onel (2017) navodi kako se održiva potrošnja može poticati pozitivnim stavom prema održivim proizvodima i ponašanjima. Osim navedenog stava prema kupnji i stava prema proizvodima, u istraživanju istražuje se i stav prema korisnosti kupnje proizvoda, po uzoru na ekonomsku teoriju korisnosti, čija je mjerna ljestvica najbližnja Ajzenovoj (1991) ljestvici za ispitivanje stavova. Dabbous i Tarhini (2019) potvrđuju činjenicu kako je stav ključni čimbenik sudjelovanja, ali ističu da želja potrošača za održivim sudjelovanjem možda neće dovesti do provođenja u djelo jednostavno zato što nisu svjesni koristi koje mogu dobiti od takvog sudjelovanja. Stoga, cilj je ovog istraživanja ispitati nekoliko vrsta stavova, konkretno, stav prema ponašanju, kao glavni prediktor namjere ponašanja te dodatne dvije varijable stava: stav prema proizvodima, kao i stav prema korisnostima kupnje.

4.6. Norme

Društveni čimbenici, uključujući društvene norme, društvene identitete i društvenu poželjnost, među najutjecajnijim su čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača u smislu održivosti (Abrahamse i Steg, 2011). Ajzen je također prepoznao važnost društvenih normi i referentnih skupina na ljudsko ponašanje te je u okviru TRA-a (Fishbein i Ajzen, 1975) i TPB-a (Ajzen, 1991) predstavio pojam subjektivne norme.

4.6.1. Subjektivna norma

U okviru obiju spomenutih teorija, subjektivne norme odnose se na specifičan propis ponašanja, čija se važnost ističe u percepciji pojedinca o tome što njima važne osobe propisuju, žele ili očekuju izvođenje ili neizvođenje određenog ponašanja. Subjektivne norme opisuju se kao „percipirani društveni pritisak da se ponašanje izvrši ili ne izvrši“ (Ajzen, 1991:188). Subjektivna norma druga je varijabla teorije planiranog ponašanja, a određena je percepcijom društvenog pritiska od drugih za pojedinca da se ponaša na određeni način. Te su norme važne jer utječu na percepciju potrebe za promjenom ponašanja i mogu utjecati na percepciju sposobnosti pojedinca za suočavanje s promjenom. Onel (2017) pojašnjava kako u kontekstu održivog kupovnog ponašanja, ako pojedinac vjeruje da njegovo društveno okruženje poput obitelji, bliskih prijatelja i kolega, odobrava njegovu odluku o kupnji takvih proizvoda i usluga, vjerojatnije je da će se u uključiti u kupnju održivih proizvoda te se samim time očekuje da će posjedovanje subjektivnih normi dovesti do stvarnog ponašanja kroz povećanje namjere ponašanja.

Društvene norme ili uvjerenja o tome što je prikladno i što se odobrava u određenom kontekstu mogu imati snažan utjecaj na održiva ponašanja potrošača. Istraživanja o odnosu između subjektivnih normi i namjere potrošača za kupnjom održivih proizvoda daju različite rezultate. Neka istraživanja pokazuju kako subjektivna norma često značajno utječe na različite namjere ponašanja potrošača (Al-Swidi i dr., 2014; Chen, 2007; A. Kumar i dr., 2021b; Maichum i dr., 2016; Tarkiainen i Sundqvist, 2005; Vermeir i Verbeke, 2006).

Međutim, pojedina istraživanja ističu problematiku kod utjecaja subjektivnih normi, s obzirom na činjenicu da se utjecaj subjektivnih normi na namjeru ponašanja pokazao općenito slabijim prediktorom od utjecaja stava (Ham i dr., 2015a), Armitage i Conner (2001) u svom su radu napravili meta-analizu 185 studija povezanih s teorijom planiranog ponašanja. Njihova analiza otkrila je kako su subjektivne norme općenito slab prediktor namjere, što su pripisali izazovima u mjerenju i potrebi za poboljšanje normativne komponente teorije. Također, ranije provedene meta-analize Shepparda i dr. (1998), kao i van den Putteove (1991) prema radu Armitagei Conner (2001), zaključuju kako su subjektivne norme najmanje učinkoviti prediktori namjera. Osim toga, neka novija istraživanja (Borusiak i dr., 2020; Kumar i dr., 2017; Paul i dr., 2016) potvrđuju slab utjecaj subjektivnih normi na namjeru ponašanja novijim istraživanjima koja su proveli, a gdje se subjektivne norme nisu pokazale kao značajni prediktori kupovne namjere.

Cialdini i dr. (1990) tvrde kako društvene norme utječu na ljudsko djelovanje sustavno i snažno, ali da se utjecaj tih normi može utvrditi primjenom određenih teorijskih dorada. Osim toga, autori prepoznaju kako izraz norma ima više od jednog značenja te predstavljaju razliku između opisnih (deskriptivnih) i propisanih (preskriptivnih) normi. Prva vrsta odnosi se na ono što se obično radi, dok je druga ono što je uobičajeno prihvatljivo ili neprihvatljivo. Ravis i Sheeran (2003) napominju kako je komponenta subjektivne norme propisana društvena norma jer se bavi percipiranim društvenim pritiskom, tj. potencijalom osobe za dobivanje odobrenja ili odobrenje ili pak trpi sankcije od značajnih pojedinaca iz okruženja zbog određenog ponašanja. Ipak, deskriptivne se odnose na percepcije vlastitih stavova i ponašanja značajnih drugih. Dodaju kako u okviru deskriptivnih normi mišljenja i postupci drugih pružaju informacije koje ljudi mogu koristiti pri odlučivanju što će učiniti potkrjepljujući primjerom i ako svi to rade, onda to mora biti razumno.

4.6.2. Deskriptivne norme

Ajzen (1991) problematiku slabe veze između subjektivnih normi i namjere pripisuje dominantom utjecaju ostalih dviju varijabli u modelu teorije planiranog ponašanja, stavovima i percipiranoj kontroli ponašanja. U skladu s navedenim, Ajzen (2012) predlaže da se u istraživanju utjecaja društvenih čimbenika na promjenu ponašanja potrošača u smislu održivosti uključe i deskriptivne norme koje opisuju vjerovanja o normama skupine ili društva. Istraživanja pokazuju kako deskriptivne norme mogu imati značajan utjecaj na ljudsko djelovanje (Cialdini i dr., 1990). White i dr. (2019) ističu kako deskriptivne norme mogu biti jači prediktor održivog ponašanja potrošača od ostalih čimbenika, a najučinkovitije su kada se kombiniraju sa sličnim kontekstima. Navedeno potvrđuju provedena istraživanja koja dokazuju kako deskriptivne norme imaju značajan utjecaj u različitim vrstama ponašanja, poput ponašanje potrošača u smislu promoviranja održivog ponašanja (de Leeuw i dr., 2015; Elgaaied-Gambier i dr., 2018), kupnje održivih proizvoda (Demarque i dr., 2015; Elgaaied-Gambier i dr., 2018; Ham i dr., 2015), očuvanje okoliša (Goldstein i dr., 2008; J. R. Smith i dr., 2012), održivog ponašanja u prijevozu (Kormos i dr., 2015) i sl. Trudel (2018) u svom radu navodi nekoliko primjera na koji način deskriptivne norme utječu na ponašanje. Primjerice, pružanje normativnih informacija o tome koliko ljudi poduzimaju različite radnje poput recikliranja ili pružanje informacija o potrošnji koristeći obnovljive izvore energije. Ističu kako je pružanje ovakvih deskriptivno normiranih poruka izrazito učinkovito.

Demarque i dr. (2015) otkrili su kako predstavljanje deskriptivnih normi o održivoj potrošnji može povećati njihovu vjerojatnost kupnje održivih proizvoda, dok su Elgaaied-Gambier i dr. (2018) otkrili kako pokretanje pozitivne deskriptivne norme rezultira usvajanjem održivog ponašanja, čak i kada ta norma ne održava ponašanje većine.

Zanimljivo jednomjesečno terensko istraživanje proveli su Kormos i dr. (2015) u kojem su ispitivali utjecaj deskriptivnih informacija o društvenim normama na smanjenje korištenja osobnog vozila. Rezultati istraživanja pokazali su kako su poruke koje naglašavaju široko usvajanje održivih metoda prijevoza dovele do značajnog smanjenja korištenja privatnih vozila za putovanje na posao. Konkretno, pojedinci iz skupine visokih društvenih normi smanjili su korištenje automobila za putovanje na posao za oko 5 puta u usporedbi s početnom točkom. Goldstein i dr. (2008) proveli su istraživanje o učinkovitosti znakova koji zahtijevaju sudjelovanje hotelskih gostiju u programu očuvanja okoliša, a koji su pokazali da su se normativni apeli pokazali najučinkovitijim kada su opisivali grupno ponašanje koje se dogodilo u okruženju. Lapinski i dr. (2017) ispitivali su deskriptivne norme u okviru triju vrsta ponašanja: pijenje alkohola, konzumacija brze hrane i recikliranje. Rezultati su pokazali kako priroda odnosa ovisi o vrsti ponašanja. Primjerice, za konzumaciju brze hrane, odnos deskriptivne norme i namjere ponašanja moderirano je uključenošću i bihevioralnim identitetom, dok je za recikliranje deskriptivni odnos moderiran samo bihevioralnim identitetom. U svom istraživanju (Ham i dr., 2015b) istraživali su dvije vrste normi u oblikovanju namjere kupnje te su zaključili kako deskriptivne norme predstavljaju statistički značajne prediktore ponašanja prilikom kupnje održivih proizvoda i da uključivanje deskriptivnih normi, povećava objašnjenost varijance.

Također, navedeni odnos u svom istraživanju analizirali su Ravis i Sheeran (2003) provodeći meta-analizu teorije planiranog ponašanja čiji je cilj bio kvantificiranje odnosa između deskriptivnih normi i namjera, kao i određivanje povećanja varijance koja se može pripisati deskriptivnim normama. Istraživanje je pokazalo kako uključivanje deskriptivnih normi povećava varijancu objašnjenju namjerom. White i dr., (2019) međutim, dodaju da, iako su često vrlo utjecajne, ako se većina ljudi ne bavi željenim održivim ponašanjem, isticanje deskriptivne norme može nenamjerno dovesti do smanjenja željenog djelovanja.

4.6.3. Osobne norme

Normativna pitanja obuhvaćena studijama ponašanja u okolišu uglavnom su zbog teorije planiranog ponašanja ograničena na subjektivne norme (Onel, 2017). Osim društvenih, postoje i osobne norme (Blankenberg i Alhusen, 2019). Pojedinci slijede društvene norme i usvajaju u svoj osobni sustav vrijednosti pretvarajući ih u specifične osobne norme koje održavaju moralne standarde pojedinca te su se pokazale važnim motivatorima ekološkog ponašanja (Arvola i dr., 2008; Tanner i Kast, 2003). Prema Schwartzu (1973), kako je navedeno u radu Aertsens i dr. (2009), osobne norme odnose se na uvjerenje pojedinca kako je ponašanje na određeni način ispravno ili pogrešno. One se temelje na općim vrijednostima pojedinca te, kada pojedinci nemaju jasno formuliране osobne norme u vezi s određenim ponašanjem, mogu se iskristalizirati, kada se od njih traži djelovanje.

Osobne ili moralne norme nisu dio izvornog modela teorije planiranog ponašanja, već ključan prediktor modela teorije aktiviranja normi (NAM) (Schwartz, 1977). Iako, Harland i dr. (1999) ističu kako je u prethodnicima TPB-a normativna komponenta imala uočljivu poziciju, navodeći kako se Fishbeinova (1967) početna konceptualizacija teorije sastojala od triju komponenata – komponente stava i dviju normativnih komponenata – osobne i društvene. Schwartz (1977) navodi kako se osobne norme koriste za označavanje samo očekivanja specifičnog djelovanja u određenoj situaciji, a koja se doživljavaju kao osjećaji moralne obveze, a ne kao namjere. Iako Ajzen (1991) smatra kako je u određenim kontekstima potrebno uzeti u obzir ne samo percipirane društvene pritiske, već i osobne osjećaje i moralne obveze ili odgovornosti za izvršenje određenog ponašanja, one nisu uključene u osnovni model teorije planiranog ponašanja. U akademskoj literaturi, nije neobično da autori povezuju teoriju aktiviranja normi (NAM) s teorijom planiranog ponašanja (Bamberg i dr., 2007; Bamberg i Möser, 2007; Harland i dr., 1999; Onel, 2017; Onwezen i dr., 2013; Parker i dr., 1995). Primjerice, Parker i dr. (1995) procjenjivali su primjenjivost teorije planiranog ponašanja uključivanjem osobne norme. Njihovi rezultati naglasili su značajan doprinos osobnih normi, ukazujući kako je osobna norma važan čimbenik koji je iznad stava, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja u formiranju namjera, osobito u kontekstima u kojima se razumno može očekivati da moralna obveza ima ulogu. Slično tome, Harland i dr. (1999) u svom su istraživanju utvrdili kako osobne norme značajno povećavaju udio objašnjenosti varijance namjere za većinu promatranih ponašanja te zaključili da njihovo uključivanje može poboljšati razumijevanje ekološki relevantnih ponašanja. Osim navedenog, osobne su norme autori uključivali za predviđanje raznih vrsta održivih ponašanja poput recikliranja (Park i Ha,

2012; Thøgersen, 2009), održivog ponašanja (Thøgersen i Ölander, 2003; Bamberg i Möser, 2007), kupnje organske hrane (Aertsens i dr., 2009; Arvola i dr., 2008; Thøgersen, 2009), energetske učinkovitih proizvoda (Wang i dr., 2019), posjete zelenim hotelima (Bashir i dr., 2019), kupnje u *second-hand* trgovinama (Borusiak i dr., 2020) i korištenja javnog prijevoza umjesto automobila (Bamberg i dr., 2007).

Bamberg i dr. (2007) istraživali su kako osobne norme utječu na sklonost korištenja javnog prijevoza umjesto automobila u dva njemačka gradska područja. Rezultati obaju uzoraka naglašavaju kako su osobne norme značajan prediktor namjere korištenja javnog prijevoza, čak i kada se u obzir uzme stav i percipirana bihevioralna kontrola. Thøgersen (2009) je proveo dvije ankete u kojima su mjerene subjektivne društvene norme i osobne norme s naglaskom na kupnju organske hrane i recikliranje. Rezultati istraživanja upućuju na to da ekološki odgovorne radnje uglavnom pokreću internaliziranje i integriranje osobne norme pogotovo u ponašanjima koja su jeftinija (recikliranje).

4.7. Percipirana bihevioralna kontrola

Percipirana bihevioralna kontrola (*engl. perceived behavioral control (PBC)*) odnosi se na percepciju pojedinca o olakšanom ili otežanom izvođenju ponašanja te njihovo mišljenje o prisutnosti ili odsutnosti vanjskih faktora koji mogu poticati ili ometati ponašanje (Ajzen, 1991). Ajzen je svoju teoriju TRA proširio uključivanjem mjere percipirane kontrole ponašanja, a ona je jedan od ključnih faktora u teoriji planiranog ponašanja s obzirom na to da utječe na odluku pojedinca o uključivanju u određeno ponašanje te se može mijenjati ovisno o kontekstu (Promotosh i dr., 2011).

Dodavanje PBC-a u raniji model obrazloženo je činjenicom kako će omogućiti predviđanje ponašanja koja nisu pod potpunom kontrolom volje (Armitage i Conner, 2001). Dodaju da bi u uvjetima potpune voljne kontrole, odnos namjera-ponašanje trebao biti optimalan, a PBC ne bi trebao vršiti nikakav utjecaj na taj odnos, međutim, u slučaju da ponašanje nije pod potpunom kontrolom volje, PBC bi trebao ublažiti odnos između namjere i ponašanja. Bamberg i Möser (2007) u svojoj meta-analizi ističu kako prilikom oblikovanja namjere ponašanja ljudi ne uzimaju u obzir samo svoje stavove prema tom ponašanju, već procjenjuju i svoju sposobnost da to ponašanje izvode.

Ajzen (2002) navodi kako se percipirana bihevioralna kontrola sastoji od dviju komponenata – percepcije vlastitih sposobnosti (samo efikasnost) i lokusa kontrole (vjerovanja o količini kontrole koju osoba ima nad događajima i ishodima u svom životu). U svom istraživanju Armitage i dr. (1999) kategoriziraju navedene percepcije na internu i eksternu navodeći kako se samo efikasnost odnosi na percipiranu razinu unutarnje ili osobne kontrole, a lokus kontrole predstavlja eksternu razinu kontrole, odnosno prosudbu pojedinca o kontroli nad vanjskim preprekama ili onima koji olakšavaju ponašanje.

Razina percipirane kontrole (lokusa) može biti pod utjecajem različitih faktora, uključujući prethodna iskustva, udobnost, financijske barijere, vremenske barijere i druge (Ham i dr., 2015). Većina istraživanja proučava percipiranu kontrolu ponašanja jednom varijablom, dok pojedina istraživanja istražuju pojedinačne faktore. Primjerice, Tanner i Kast (2003) u svom istraživanju proučavaju vremenske i financijske barijere te zaključuju kako percipirane vremenske barijere ograničavaju motivaciju pojedinca za kupnjom održivih proizvoda, dok iznenađujuće, financijska barijera, odnosno cijena ne igra ključnu ulogu u održivoj kupnji. U okviru teorije planiranog ponašanja percipirana bihevioralna kontrola smatra se ključnim prediktorom koji utječe na odluku o uključivanju u ponašanje. Procjena ove kontrole ključna je prije formuliranja namjere za djelovanje, a također ima velik značaj u kontekstu kupovnog ponašanja (Matharu i dr., 2021). Navedeno je u skladu s velikim brojem istraživanja koji koriste TPB u različitim kontekstima. Prethodna istraživanja često su utvrđivala značajnu pozitivnu vezu između percipirane kontrole ponašanja i namjere održivog ponašanja (Matharu i dr., 2021b) poput kupnje održivih proizvoda općenito (Chaudhary i Bisai, 2018; Maichum i dr., 2016; Paul i dr., 2016), kupnje održive odjeće (Bong Ko i Jin, 2017; A. Kumar i dr., 2021a; La Rosa i Johnson Jorgensen, 2021), organske hrane (Carfora i dr., 2021; Yadav i Pathak, 2016b, 2017), posjete zelenim hotelima (Han i dr., 2010; Kun Shan i dr., 2011; Teng i dr., 2015; Verma i Chandra, 2018) i kupnje održivog namještaja (Xu i dr., 2020).

U istraživanju koje su proveli Bong Koi Jin (2017) istražuje se utjecaj PBC-a, kategorizirane na internu i vanjsku PBC, na namjeru kupnje ekološki prihvatljive odjeće. Istraživanje je provedeno na američkim i kineskim potrošačima. Za američke potrošače interni PBC pokazao se kao utjecajniji od eksternog PBC-a, pri čemu eksterni PBC nije značajno utjecao na odluke u kupnji. Razlog tomu se, kako navode, može pripisati činjenici da vanjski čimbenici, poput vremena i novca potrošači u SAD-u ne uzimaju u obzir prilikom kupnje ekološki prihvatljive odjeće. S druge strane, među kineskim potrošačima, vanjski PBC, koji je uključivao čimbenike poput novca, vremena i dostupnosti, imao je dominantniju ulogu u poticanju namjere kupnje

ekološki prihvatljive odjeće. Chaudhary i Bisai (2018) u svom su istraživanju promatrali kako čimbenici poput brige za okoliš, stavova, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja utječu na održivu kupnju, njihovim utjecajem na namjeru. Autori su zaključili da bi se potrošače moglo potaknuti na kupnju održivih proizvoda ako im trgovci mogu olakšati dostupnost održivih proizvoda. Navedeno potkrepljuju činjenicom da PBC značajno utječe i na namjeru i na stvarno kupovno ponašanje. S druge strane, Onel (2017) u svom istraživanju nastoji razumjeti sklonost potrošača prema održivoj kupnji, ispitujući osobne norme s faktorima TPB-a. U provedenom istraživanju rezultati nisu pokazali značajan utjecaj PBC-a na namjere koje su povezane s održivom kupnjom.

Percipirana efikasnost potrošača (*engl. perceived consumer effectiveness* (PCE)) ili samoučinkovitost, s druge strane, usko je povezana s konceptom percipirane kontrole ponašanja. Oba koncepta pokazuju percepciju o lakoći ili težini ponašanja (Yarimoglu i Binboga, 2019). Koncept percipirane efikasnosti izvorno je razvijen za istraživanje o kupnji, međutim također je primjenjiv i na druge aspekte potrošačkog ponašanja poput recikliranja (Belz i Peattie, 2012). U početku se smatrala mjerom ili elementom samog stava te je posljedično modelirana i kao izravni prediktor održivog ponašanja, no s vremenom je dokazano kako su učinkovitije kada su konceptualizirane kao dva različita konstrukta (Berger i Corbin, 1992). PCE se odnosi na uvjerenje potrošača da može pridonijeti rješenju problema, poput primjerice očuvanja okoliša svojim osobnim naporima (Ellen i dr., 1991; Vermeir i Verbeke, 2008). U kontekstu održivog ponašanja percipirana efikasnost predstavlja mjeru potrošačeve procjene o svojoj sposobnosti za utjecanje na probleme resursa u okolišu (Roberts, 1996), a može se definirati kao mjera koju potrošači koriste za praćenje učinkovitosti svojih napora u vezi s okolišem. Slično navedenom, Achchuthan i Velnampy (2016) PCE opisuju kao prosudbu pojedinca o načinu i opsegu utjecanja svog ponašanja na okoliš te dodaju kako se ona razlikuje od osobe do osobe, zbog različitosti osobnog znanja i životnog iskustva pojedinca. U skladu s navedenim, Kim i Choi, (2005) u sklopu svog istraživanja utvrdili su kako će se pojedinci, koji vjeruju da njihovi postupci rezultiraju određenim ishodima i time donose promjene, vjerojatnije uključiti u održiva ponašanja, za razliku od drugih, koji nemaju dovoljno povjerenja u svoju sposobnost da naprave razliku. Gleim i Lawson (2014) dodaju da, ako pojedinac nije u stanju u potpunosti razumjeti učinak nekog ponašanja, tada vjerojatno neće imati niti dovoljno motivacije da bi provodio određeno ponašanje. Roberts (1996) je otkrio kako je PCE jedan od najvažnijih čimbenika u objašnjenju održivog ponašanja potrošača, čije tvrdnje potvrđuju Belz

i Peattie (2012), koji navode kako u nizu studija o održivom ponašanju potrošača PCE predstavlja jedan od čimbenika koji najdosljednije prikazuje statistički značajan utjecaj.

Istražujući percipiranu kontrolu ponašanja, nekoliko je autora naglasilo pozitivnu korelaciju između percipirane efikasnosti i održivog ponašanja (Alam i dr., 2020; Ellen i dr., 1991; L. Kumar, 2014; Y. ki Lee i dr., 2014; Mostafa, 2006; Vermeir i Verbeke, 2008). Ellen i dr. (1991) u svom istraživanju navode da, iako se PCE povezuje s društveno svjesnim stavovima, često se preklapa s drugim konstruktima koji mjere njezine učinke u ponašanju. Provedenim istraživanjem zaključuju kako PCE jedinstveno predviđa specifična održiva ponašanja te naglašavaju kako pojačana uvjerenja potrošača u učinkovitost njihovih postupaka čini razliku i može poboljšati njihova ekološki svjesna ponašanja. Vermeir i Verbeke (2008) istraživali su čimbenike koji predviđaju održivo ponašanje potrošača hrane u Belgiji. U svom istraživanju usredotočili su se na utjecaj odrednica prema TPB-u te PCE identificirali kao dio bihevioralne kontrole. Koristeći model višestruke regresije, objasnili su 50 % varijance u namjeri konzumiranja održive hrane koristeći se kombinacijom stavova, percipiranih društvenih utjecaja, percipirane dostupnosti i percipirane učinkovitosti. Zaključak je njihovog istraživanja bio da percepcija potrošača o njihovoj učinkovitosti utječe na njihovu namjeru prema održivoj potrošnji hrane. U sličnom istraživanju koje je proveo Mostafa (2006) ispitivani su različiti stavovi i psihografski čimbenici na održivo kupovno ponašanje egipatskih potrošača. Koristeći model višestruke regresije, istraživanjem su potvrdili značajan utjecaj percipirane učinkovitosti, između ostalog i ekološkog znanja, brige, stavova i altruizma na namjeru kupnje održivih proizvoda.

4.8. Barijere

Povjerenje pojedinca u određeni proizvod ima ključnu ulogu u njegovu nastanku i uspjehu na tržištu. Povjerenje se može definirati kao stupanj nade jedne strane u obećanje, izjave i riječi druge strane, a integritet, sposobnost i dobronamjernost tri su ishoda povjerenja (Soomro i dr., 2020). Aertsens i dr. (2009) u svom radu zaključuju kako se u istraživanjima nedovoljno pažnje pridaje barijerama istraživanja, među kojima je, između ostalih, i povjerenje potrošača.

Chen (2010: 309) definira povjerenje kao „spremnost na ovisnost o proizvodu, usluzi ili brendu na temelju uvjerenja ili očekivanja koja proizlaze iz njihove vjerodostojnosti, dobronamjernosti i sposobnosti u odnosu na ekološki utjecaj.“ Lee i dr. (2011) dodaju kako je povjerenje kupaca

temeljna odrednica dugoročnog potrošačkog ponašanja, koje je obično kritičnije u ranim fazama odnosa, dok se povećava kako se razvija odnos s kupcima (Riquelme i dr., 2019). Nuttavuthisit i Thøgersen (2017) naglašavaju kako je povjerenje potrošača ključni preduvjet za uspostavu tržišta roba kao što su održivi proizvodi. Pri ocjenjivanju održivog proizvoda, pretpostavlja se da razina povjerenja u organizaciju koja isporučuje taj proizvod značajno utječe na percepciju potrošača o tom proizvodu. Povećanje povjerenja potrošača prema poslovnom subjektu, značajno povećava vjerojatnost kupnje održivog proizvoda te organizacije (Gleim i dr., 2013).

Kako bi se stvorilo povjerenje među potrošačima, informacije o proizvodima moraju biti dostupne i točne. Vermeir i Verbeke (2006) ističu da, što su informacije manje dostupne ili su složenije, potrošači mogu biti nesigurniji pri odlučivanju koje proizvode odabrati. Štoviše, s obzirom na to da je održivost nešto što ne mogu sami procijeniti, moraju vjerovati izvoru koji kaže da je proizvod održiv. Povjerenje potrošača u održive proizvode često potkopavaju poslovni skandali, neutemeljene tvrdnje i nekonzistentni standardi. Kao rezultat toga velik je broj potrošača u strahu da će biti prevareni kada kupuju proizvode s eko-oznakama, posebno kada dolaze s višom cijenom (Nuttavuthisit i Thøgersen, 2017). Padel i Foster (2005) u istraživanju organske hrane u ovom kontekstu navode kako potrošači mogu vjerovati tvrdnjama o kvaliteti proizvoda samo ako se gotovo prebaci preko vrtne ograde. Sun i dr. (2020) navode kako nedostatak povjerenja u proizvode može smanjiti potrošačku namjeru za kupnjom te da pojedini potrošači sumnjaju u proizvode s ekološkim oznakama jer ih vide kao neučinkovite ili kao strategije poslovanja. Isti autori navode kako je povjerenje u pozitivnoj vezi s kupovnom namjerom, ali da su razumijevanja kupaca o održivim proizvodima još uvijek ograničena i površna (Sun i dr. 2020). Kao što je vidljivo, prethodna istraživanja većinom su isticala važnost povjerenja u kreiranju konkurentskih prednosti. S druge strane, Ahmad i Zhang (2020) ističu kako smanjenje razine povjerenja prema održivim proizvodima može potaknuti negativnu percepciju potrošača prema tim proizvodima. Osim toga, navode da takve razine povjerenja opadaju kada poslovni subjekti preuveličavaju ekološku učinkovitost svojih proizvoda, što potvrđuju istraživanja koja ističu kako postojanje skepticizma i nedostatak povjerenja sprječavaju potrošače u kupnji održivih proizvoda (Aertsens i dr., 2009; Padel i Foster, 2005).

Sljedeća barijera proučavana u ovome istraživanju spremnost je na plaćanje (*engl. Willingness to Pay* (WTP)). WTP dodatna je varijabla proširenog modela teorije planiranog ponašanja koja se odnosi na spremnost potrošača za izdvajanje dodatne količine novca za kupnju održivih proizvoda. WTP jedan je od ključnih dijelova obrade percepcije cijena (Pham, 2021). Definira

se kao „maksimalna cijena koju određeni potrošač prihvaća platiti za proizvod ili uslugu“ (Le Gall-Ely, 2009: 92). Ova varijabla odražava ekonomske motive potrošača, navode Turaga i dr., (2010), a često se spominje kao glavna barijera u kupnji održivih proizvoda (Jacobs, 2020). Moser (2017) u svom radu naglašava usku povezanost koncepta spremnosti na plaćanje i cijene proizvoda, koja prema Gleim i dr. (2013) i Young i dr. (2009) predstavlja jednu od glavnih prepreka prema održivoj potrošnji, prvenstveno zbog osjetljivosti potrošača na sve informacije vezane u cjenovnim ponudama (Bautista i dr., 2020).

Navedeno proizlazi iz visokih troškova proizvodnje s kojima se povezuju održivi proizvodi, kako navode Chaudhary i Bisai (2018). Međutim, pojedini autori tvrde kako je cijena indikator kvalitete te se *premium* cijena može pripisati većoj kvaliteti održivih proizvoda (Krystallis i Chrysohoidis, 2005; Moser, 2017). Prethodna istraživanja u najvećoj mjeri pokazuju spremnost potrošača na izdvajanje dodatnog novca te statistički značajnu povezanost s kupnjom održivih proizvoda (Krystallis i Chrysohoidis, 2005; Kumar i dr., 2021a; Laroche i dr., 2001; Nekmahmud i Fekete-Farkas, 2020). Bautista i dr. (2020) proučavali su WTP kao moderator između zelenih vrijednosti i stavova te stavova i namjere. Istraživanjem su utvrdili kako WTP moderira odnos između zelenih vrijednosti i stavova, međutim, ne moderira odnos između stavova i namjere. Dodatno, rezultati istraživanja pokazali su da, iako WTP može utjecati na stavove, ne povećava vjerojatnost kupnje održivih proizvoda. Chaudhary i Bisai (2018) u svom istraživanju proširili su TPB dvjema dodatnim varijablama, brigom za okoliš (EC) i spremnošću na plaćanje (WTP). WTP se također u istraživanju ispitala kao moderator, ali za razliku od ranije spomenutog istraživanja, Chaudhary i Bisai (2018) proučavali su WTP kao moderator između namjere kupnje i stvarne kupnje. Rezultatima istraživanja potvrdili su pretpostavku i dokazali da WTP, ako je pozitivna, moderira odnos između namjere kupnje i stvarne kupnje.

Istraživanje koje su proveli Tully i Winer (2014) naglašava značajne rezultate u kontekstu spremnosti na plaćanje. Autori su ustanovili da, iako se velik broj područja bavi ovom temom, i dalje postoje nejasnoće u pogledu točne *premije* koju su potrošači spremni izdvojiti za proizvode proizvedene na održiv način. Najčešće zbog činjenice kako autori u svojim istraživanjima ne spominju točan postotak koji bi potrošači trebali dodatno platiti za održive proizvode. Stoga su autori proveli meta-analizu u više od 90 istraživačkih radova u velikom broju kategorija proizvoda kako bi razumjeli razlike u WTP-u i održivih proizvoda. U svom su istraživanju autori utvrdili jasnu sklonost potrošača prema plaćanju veće cijene za održive proizvode. Točnije, proučavajući različite kategorije održivih proizvoda, autori su zaključili kako su potrošači prosječno spremni potrošiti dodatnih 16,8 % za proizvode s održivim

karakteristikama od svojih neodrživih alternativa. Nadalje, prosječno je 60 % ispitanika istraživanja pokazalo spremnost platiti više za održive proizvode. Li i Kallas (2021) također su proveli meta-analizu područja održivih prehrambenih proizvoda u kojima ističu kako spol, regija i održive karakteristike proizvoda utječu na procjenu WTP-a i kako postoje značajne razlike među globalnim regijama. Istraživanje je uključivalo 80 različitih studija kojima su utvrdili da je ukupna prosječna WTP premija za održivost 29,5 % veća u odnosu na konvencionalne proizvode. Zanimljivo, dvadeset godina ranije, Laroche i dr. (2001) u svom su istraživanju postavili skalu u kojoj je granica WTP premije na 10 %, dok je u istraživanju Gleim i dr. (2013) ta granica na 20 %. Salazar (2017) ističe kako većina istraživanja o spremnosti za plaćanje održivih proizvoda otkriva kako su potrošači spremni platiti relativno visoku premiju za održive proizvode, počevši od dodatnih 10 % pa sve do 35 % premije. Potrošači obično veću cijenu ističu kao glavnu prepreku prema održivoj kupnji (Moser, 2017), iako ne moraju nužno predstavljati barijeru. Laroche i dr. (2001) u svom istraživanju nude pregled literature o WTP-u na održive proizvode te ispituju demografske, psihološke i bihevioralne karakteristike potrošača koji su spremni platiti više za održive proizvode. U istraživanju ističu kako su potrošači, koji su spremni platiti više za održive proizvode, svjesni ozbiljnosti ekoloških problema, smatraju da se korporacije ne ponašaju odgovorno prema okolišu i da je održivo ponašanje izuzetno važno. S druge strane, pojedinci koji nisu spremni platiti više, smatraju kako se poslovni subjekti ponašaju odgovorno prema okolišu i priznaju da ne uzimaju u obzir ekološka pitanja prilikom kupnje. Istraživanja su pokazala kako spremnost potrošača na dodatno plaćanje za održive proizvode pozitivno utječe na njihove namjere održive kupnje. Međutim, u istraživanju koje su proveli Nath i Agrawal (2023), jedna od osam proučavanih barijera održivoj potrošnji na namjeru potrošača u kupnji održivih proizvoda bila je i niska razina WTP-a. Rezultati istraživanja otkrili su kako su čimbenici poput niske razine WTP-a, niske funkcionalne izvedbe i slabe dostupnosti proizvoda varijable koje značajno odvraćaju potrošače od provođenja održive kupnje. S time u vidu, u okviru ovog istraživanja, WTP je kao i povjerenje promatrano kao barijera u kupnji slijedeći logiku da, ako potrošači nemaju dovoljnu razinu povjerenja i dovoljnu razinu WTP-a, neće imati pozitivnu namjeru prema kupnji održivih proizvoda i stvarnoj kupnji održivih proizvoda.

5. Empirijsko istraživanje utjecajnih čimbenika na kupnju održivih proizvoda

Razumijevanje faktora koji utječu na namjeru kupnje i stvarnu kupnju održivih proizvoda postaje sve važnije, kao što je vidljivo iz teorijskog dijela ovog rada. Globalna je svijest o održivosti u porastu, što dovodi i do povećane potrebe za razumijevanjem motivacije i percepcije potrošača prema održivim proizvodima.

Empirijsko istraživanje predstavlja bitan dio svakog akademskog istraživanja jer ono povezuje teorijska znanja sa stvarnim pojavama u svijetu. Ovo empirijsko istraživanje ima cilj pružiti detaljan uvid u formiranje namjere kupnje održivih proizvoda, koristeći statističke metode kako bi se razumjeli i razjasnili odnosi između različitih varijabli. U ovom poglavlju predstaviti će se metodologija empirijskog istraživanja, s naglaskom na instrument za istraživanje te proces prikupljanja, obrade i analize podataka korištenjem deskriptivne i multivarijatne statistike i modeliranja strukturnim jednadžbama.

5.1. Metodologija istraživanja

U okviru metodologije istraživanja opisan je instrument prikupljanja podataka, uzorak istraživanja te je opisan metodološki pristup ovog istraživanja koji se temelji na upotrebi deskriptivne statistike i multivarijatne statističke analize koja uključuje eksploratornu i konfirmatornu faktorsku analizu. Primjenom navedenih statističkih metoda, detaljno će se ispitati kako različiti faktori utječu na namjeru kupnje, a što će omogućiti identificiranje ključnih motiva i barijera u odlučivanju potrošača. Nakon provođenja navedenih analiza, koristit će se modeliranje strukturnim jednadžbama kako bi se testirale ranije navedene hipoteze koje proizlaze iz analize podataka.

5.1.1. Instrument istraživanja

Kao instrument za provođenje empirijskog istraživanja namjere kupnje održivih proizvoda korišten je visoko strukturirani upitnik, kreiran pomoću online platforme „Alchemer“. Upitnik se temelji na prethodnim istraživanjima, a uključuje čimbenike ponašanja potrošača (kulturne, društvene i psihološke), dok su osobni čimbenici obuhvaćeni sociodemografskim

karakteristikama potrošača. Instrument istraživanja sastojao se od ukupno 18 mjernih ljestvica (tablica 2), od kojih je dio preuzet iz ranije provedenih istraživanja. Neke su ljestvice prilagođene, dok je dio kreiran od strane autora utemeljen na teorijskim spoznajama i sekundarnim podacima.

Tablica 2. Mjerne ljestvice korištene u upitniku

Mjerna ljestvica	Broj čestica	Izvor
Kulturna orijentacija	10	Lindeman i Verkasalo, (2005)
Osobni motivi		
Generativnost	4	Morselli i Passini (2015)
Altruizam	4	Mas'od & Chin (2014)
Svijest o zdravlju	6	(Tarkiainen & Sundqvist, 2005) i vlastita ljestvica
Racionalnost	5	(Quoquab i dr., 2019)
Ekološka svjesnost		
Zabrinutost za okoliš	5	Paul i dr. (2016) (Pilgrimienne i dr., 2020)
Percipirano znanje o okolišu	5	(Mostafa, 2006)
Stavovi		
Stav prema kupnji	3	Chan (2001)
Stav prema proizvodima	4	Braga Junior i dr. (2019)
Korisnost kupnje	4	Vlastita ljestvica prema TPB
Norme		
Subjektivna norma	3	Vlastita ljestvica prema TPB
Deskriptivna norma	3	Vlastita ljestvica prema TPB
Osobna norma	4	(Onwezen i dr., 2013)
Percipirana bihevioralna kontrola		
Lokus kontrole	5	Paul i dr. (2016)
Percipirana efikasnost	5	Prilagođeno prema Roberts, (1996)
Barijere		
Povjerenje	5	(Chen & Chang, 2012)

WTP	3	Prilagođeno prema Laroche i dr. (2001)
Namjera kupnje	6	Prilagođeno prema Paul (2016)
Ponašanje	5	Prilagođeno prema Onel (2016) i Thogersen & Olander (2006)

Izvor: izrada autora

Prilikom kreiranja upitnika potrebno je operacionalizirati konstrukt odabirom stavki i vrste mjerne ljestvice. U anketnom istraživanju taj proces rezultira nizom skalarnih indikatorskih stavki u zajedničkom formatu poput Likertove ljestvice ili ljestvice semantičkog diferencijala (Hair i dr., 2010). Ljestvice Likertovog tipa i semantičkog diferencijala mogu koristiti niz opcija i formata odgovora. Općenito, mjerenje Likertovom ljestvicom od ispitanika zahtijeva označavanje vlastite razine slaganja s određenom izjavom, stupanj do kojeg im je ono što je izraženo u izjavi istinito, koliko im je važno ili slično.

U ovom istraživanju sve čestice mjerene su Likertovom ljestvicom od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), osim u slučaju kulturne orijentacije, koja se mjerila Likertovom skalom od 1 (uopće mi nije važno) do 5 (iznimno mi je važno). Ovom ljestvicom mjerila se važnost 10 vrijednosti u životu ispitanika.

S druge strane, kod kreiranja stavki koristeći semantički diferencijal koriste se krajnje točke ljestvice koje se temelje na pridjevima koje su bipolarne prirode (npr. prijateljski- neprijateljski, dobar-loš, vruće-hladno) gdje ispitanik ocjenjuje podražaj (npr. predmet, osobu ili ponašanje) na nizu semantičkih diferencijalnih ljestvica (Netemeyer i dr., 2003). Semantička diferencijalna ljestvica koristila se kod mjerenja korisnosti od ponašanja u kojem su postavljena četiri pridjeva bipolarne prirode (neugodna-ugodna, loša, dobra, bezvrijedna-vrijedna, štetna-korisna) vezane uz korisnost kupnje održivih proizvoda. Ajzen (2006) u svom izvještaju „Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire“ prilikom kreiranja ljestvica koristi upravo semantički diferencijal za mjerenje stavova.

Prije provođenja glavnog istraživanja, provedeno je pilot istraživanje na uzorku od 118 ispitanika, većinom studenata, s ciljem razumijevanja konteksta varijabli i testiranje pouzdanosti mjernih ljestvica. Pilot istraživanje, stoga je omogućilo prilagodbu pitanja kako bi bila jasnija te je proveden test pouzdanosti (Cronbach alpha) i eksploratorna faktorska analiza

kako bi se provjerilo mjere li čestice točno zamišljenu varijablu. Kao što je navedeno, ispunjavanje upitnika vršilo se online, što omogućava učinkovitost i širi doseg ispitanika.

5.1.2. Prikupljanje podataka i uzorak istraživanja

U okviru ovog istraživanja fokus je stavljen na analizu ponašanja potrošača s područja pet slavonskih županija: Brodsko-posavske, Osječko-baranjske, Požeško-slavonske, Virovitičko-podravske i Vukovarsko-srijemske.

Uzorak ispitanika sastojao se od osoba starijih od 18 godina, koji su pokazali spremnost na sudjelovanje u istraživanju, čime je kreiran prigodan uzorak istraživanja. Ispitivači za prikupljanje uzorka bili su studenti Ekonomskog fakulteta u Osijeku, a kako bi imali podjednaku rodnu i dobnu distribuciju, ispitivači su ispitivali po jednu mušku i jednu žensku osobu iz sljedećih dobnih skupina: 18-31 godine, 32-45 godina, 46-59 godina te 60 godina i više. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 19. svibnja 2023. do 7. lipnja 2023. godine pomoću online platforme Alchemer koja nudi različite alate za izradu, distribuciji i analizu upitnika. Prilikom preuzimanja podataka, Alchemer ima mogućnost filtriranja kompletiranih upitnika u odnosu na nepotpune te je konačnim filtriranjem i izuzimanjem nepotpunih upitnika prikupljen uzorak od 485 ispitanika, čije su karakteristike prikazane u tablici 3.

Tablica 3. Sociodemografske karakteristike ispitanika

		<i>n</i>	%
<i>Rod</i>	Muški	228	47,0
	Ženski	257	53,0
	Ukupno	485	100,0
<i>Dob</i>	18-31	163	33,6
	32 - 45	68	14,0
	46-59	172	35,5
	iznad 60	82	16,9
	Ukupno	485	100,0
<i>Izobrazba</i>	Osnovna škola	34	7,0
	Srednja škola	268	55,3
	Viša stručna sprema	68	14,0
	Visoka stručna sprema	81	16,7
	Magisterij (mr. sc.)	28	5,8
	Doktorat	6	1,2
	Ukupno	485	100,0
<i>Prebivalište</i>	Selo	102	21,0

	Prigradsko naselje	27	5,6
	Općina	39	8,0
	Grad	317	65,4
	Ukupno	485	100,0
<i>Status zaposlenja</i>	Učenik/ca	5	1,0
	Student/ica	80	16,5
	Nezaposlen/a	47	9,7
	Zaposlen/a	256	52,8
	Umirovljenik/ca	97	20,0
	Ukupno	485	100,0
<i>Broj članova obitelji</i>	1	41	8,5
	2-3	220	45,4
	4-5	198	40,8
	6 i više	26	5,4
	Ukupno	485	100,0
<i>Prosječni mjesečni prihodi</i>	do 400 €	47	9,7
	401 - 800 €	78	16,1
	801 - 1200 €	117	24,1
	1201 - 1600 €	88	18,1
	1601- 2000 €	59	12,2
	više od 2000 €	96	19,8
	Ukupno	485	100,0

Izvor: izrada autora

U tablici 3 prikazana je demografska analiza uzorka koji se sastoji od 485 ispitanika. U tablici je vidljivo kako postoji nešto više ispitanika ženskog spola (53 %, n = 257) u odnosu na muški (47 %, n = 228). Dobna je struktura takva da najveći postotak ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 31 godine (33,6 %, n = 163), dok dobna skupina od 46 do 59 godina čini 35,5 % (n = 172), a najmanje je ispitanika u dobnoj skupini od 32 do 45 godina (14 %, n = 68). Većina ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (55,3 %, n = 268), a zatim slijede oni s visokom stručnom spremom (16,7 %, n = 81) i oni s višom stručnom spremom (14 %, n = 68). Manji broj ispitanika ima završenu osnovnu školu (7 %, n = 34), magisterij (5,8 %, n = 28) ili doktorat (1,2 %, n = 6). Većina ispitanika živi u gradskim područjima (65,4 %, n = 317), značajan broj ispitanika živi u ruralnim područjima, odnosno selima (21 %, n = 102), dok manji postotak živi u prigradskim naseljima (5,6 %, n = 27) i općinama (8 %, n = 39). Podaci o zaposlenosti ukazuju na to da je većina ispitanika zaposlena (52,8 %, n = 256), a slijede umirovljenici (20 %, n = 97) i studenti (16,5 %, n = 80). Relativno mali postotak ispitanika je nezaposlen (9,7 %, n = 47), a neznatan je i broj učenika (1 %, n = 5). Kada je riječ o veličini kućanstva, većina ispitanika pripada kućanstvima s 2-3 člana (45,4 %, n = 220) i 4-5 članova (40,8 %, n = 198), dok je relativno mali broj samaca (8,5 %, n = 41) i onih koji žive u

kućanstvima sa 6 ili više članova (5,4 %, n = 26). Najveći broj ispitanika ima mjesečne prihode u rasponu od 800 do 1200 eura (24,1 %, n = 117). Značajan dio ima prihode od 1201 do 1600 eura (18,1 %, n = 88), dok je manji broj onih s prihodima ispod 400 eura (9,7 %, n = 47) ili iznad 2000 eura (19,8 %, n = 96).

5.1.3. Metodološki aspekt analize prikupljenih podataka

Za analizu primarnih podataka koristit će se univarijatne (frekvencije, aritmetička sredina) i multivarijatne statističke metode (eksploratorna i konfirmatorna faktorska analiza). Modeliranje strukturnih jednadžbi koristit će se za istraživanje utjecajnih čimbenika te testiranje i dokazivanje hipoteza. Univarijatne i multivarijatne statističke metode provest će se korištenjem SPSS-a, verzija 24, dok će modeliranje strukturnim jednadžbama biti provedeno pomoću programa AMOS za SPSS, verzija 24.

U istraživanju će se koristiti kratice za različite varijable, a prikaz svih kratica i njihovo značenje se nalazi u nastavku:

- individualistička orijentacija - *Individualistic Orientation* (IO)
- kolektivistička orijentacija - *Collectivistic Orientation* (CO)
- generativnost - *Generativity* (GEN)
- altruizam - *Altruism* (ALT)
- svijest o zdravlju - *Health Consciousness* (HC)
- racionalnost - *Rationality* (RAT)
- briga za okoliš - *Environmental Concern* (EC)
- percipirano znanje o okolišu - *Perceived Environmental Knowledge* (PEK)
- stav prema kupnji - *Attitude Towards Buying* (ATB)
- stav prema proizvodima - *Attitude Towards Products* (ATP)
- korisnost kupnje - *Purchasing Utility* (PU)
- subjektivna norma - *Subjective Norm* (SN)
- deskriptivna norma - *Descriptive Norm* (DN)
- osobna norma - *Personal Norm* (PN)
- lokus kontrole - *Locus of Control* (LOC)
- percipirana efikasnost - *Perceived Efficacy* (PCE)

- povjerenje - *Trust* (TR)
- spremnost na plaćanje - *Willingness to Pay* (WTP)
- namjera - *Intention* (INT)

5.1.4. Outlieri

Kako je i ranije navedeno, istraživanje je provedeno putem online platforme Alchemer, koja ima mogućnost filtriranja kompletiranih upitnika. Stoga, u konačnom uzorku ne postoje nedostajuće vrijednosti. Nadalje, rješavanje problema outliera ključni je korak prije provedbe modeliranja strukturnim jednadžbama. Pojava outliera neizbježna je u opsežnim istraživanjima, a iznimno je izazovno napraviti dizajn koji će biti učinkovit za sve varijable od interesa u velikim istraživanjima (Lavrakas, 2008). Outlieri predstavljaju slučajeve koji se bitno razlikuju od ostalih opažanja, odnosno, imaju ekstremne ili vrlo neobične vrijednosti na jednoj ili više varijabli. Takvi slučajevi mogu poremetiti procjene i testove značajnosti (Hair i dr., 2010; Harrington, 2009). Outlieri mogu utjecati na rezultate CFA-e kao što mogu utjecati i na sve druge analize, a u analizama mogu uzrokovati problem kolinearnosti i narušiti normalnost distribucije uzorka podataka (Brown, 2015). U slučajevima kada je veličina uzorka dovoljno velika, uklanjanje problematičnih outliera predstavlja dobro rješenje (Harrington, 2009).

Kao jedna od metoda za identifikaciju multivarijatnih outliera, koristi se Mahalanobisova udaljenost (*engl. mahalanobis distance* (MD)) koja pokazuje odstupanje pojedinog slučaja u jedinicama standardne devijacije od srednjih vrijednosti za sve varijable u uzorku (Kline, 2005). Obično se u većini skupova podataka slučajevi grupiraju oko središnje vrijednosti (centroida), pri čemu je svaki slučaj predstavljen jednom točkom u svojoj kombinaciji rezultata na svim varijablama. Međutim, vrijednosti koje se smatraju outlierima nalaze se na određenoj udaljenosti od svih ostalih slučajeva. Mahalanobisova udaljenost predstavlja mjeru udaljenosti i može se procijeniti za svaki slučaj koristeći χ^2 distribuciju (Tabachnicki Fidell, 2012). Procjena statističke udaljenosti, prema Mahalanobisovoj udaljenosti, mora biti na $p < 0,001$, kako bi se smatrao outlierom (Kline, 2005).

U ovom istraživanju Mahalanobisov test udaljenosti primijenjen je na skup podataka kako bi se identificirali multivarijatni outlieri. Nakon provođenja testa na uzorku identificirano je 90 slučajeva koji su se razlikovali od glavne distribucije podataka. Identifikacija i isključivanje

ovih 90 outliera potrebno je za provedbu SEM analize, a njihovim je isključivanjem konačna veličina uzorka za SEM analizu 395 ispitanika.

5.1.5. Veličina uzorka

U multivarijatnoj statističkoj analizi i modeliranju strukturalnim jednadžbama, veličina uzorka ima važnu ulogu. Veličina uzorka potrebna za SEM ovisi o nekoliko razmatranja, uključujući složenost modela, tehniku procjene, količinu podataka koji nedostaju itd. Što se tiče složenosti, modeli s više mjerenih varijabli zahtijevaju i veće uzorke, a što se tiče tehnike procjene, ako se koristi procjena *Maximum likelihood* veličina uzorka trebala bi biti između 200 i 400 ispitanika (Malhotra i Dash, 2016). Veličina uzorka izravno je povezana sa stabilnošću parametara (Schreiber i dr., 2006) te su autori često iznosili smjernice kojih bi se trebalo pridržavati kako bi se uzorak smatrao prihvatljivim. Međutim, mišljenja su autora u istraživanjima, kao i obično, različita. Hair (2010) ukazuje na to da se uzorci veći od 100 ispitanika smatraju prihvatljivima. Kline (2005) kategorizira veličine uzorka ukazujući na to kako su uzorci manji od 100 ispitanika neodrživi, osim ako se ne ocjenjuje vrlo jednostavan model, u tolikoj mjeri da bi bio nezanimljiv. Stoga, veličinu uzorka manju od 100 klasificira kao male, između 100-200 kao srednje, a uzorke veće od 200 kao velike, što bi bilo prihvatljivo za većinu modela.

Postoje naravno jednostavne i nešto strože smjernice koje ističu autori, tako primjerice Bagozzi i Yi (1988) nude konkretniju smjernicu, preporučujući omjer veličine uzorka i broja parametara. Procjenjuju kako bi prihvatljivi omjer mogao biti 5:1, međutim, i sami u radu ističu kako je taj omjer „previše pojednostavljena smjernica u pogledu pouzdanosti rješenja i procjena parametara“ (Bagozzi i Yi, 1988:80), a Hair (Hair i dr., 2010) navedeni omjer smatra minimumom za istraživanja. Bagozzi i Yi (1988), prema tome, dodaju kako bi omjer 10:1 ipak bila prikladnija preporuka, što je u konsenzusu s drugim autorima (Hair i dr., 2010; Kline, 2005; R. G. Netemeyer i dr., 2005; Schreiber i dr., 2006).

Schreiber i dr. (2006) navode kako je omjer 10:1 općenito dogovorena vrijednost, Kline (2005) također predlaže i omjer 20:1 kao poželjan, posebno ako se u razmatranje uzme i složenost modela, iako smatra kako je omjer 10:1 ipak realističniji. Harrington (2009), međutim, dodaje kako među istraživačima postoji konsenzus da veće veličine uzorka povećavaju vjerodostojnost u CFA analizi, ali da točna definicija onoga što uzorak čini dovoljno velikim ostaje tema rasprave. U kontekstu ovog istraživanja konačno je proučavano 18 varijabli, primjenom

poželjnog omjera (20:1), koji je predložio Kline (2005), a veličina uzorka u istraživanju bi trebala biti 360 ispitanika. Uzimajući u obzir konačan broj od 395 ispitanika, nakon isključivanja outliera, veličina uzorka u ovom istraživanju smatra se prikladnom za provedbu SEM analize.

5.2. Obilježja modeliranja strukturnim jednadžbama

Modeliranje strukturnim jednadžbama (*engl. Structural equation modeling (SEM)*) predstavlja statističku metodologiju čija se prikladnost procjenjuje korištenjem konfirmatornog pristupa za analizu strukturnih teorija povezanih određenim fenomenom (Byrne, 2016; Cheung i Rensvold, 2002). U najosnovnijem smislu SEM pruža odgovarajuću i najučinkovitiju procjenu za niz odvojenih višestrukih regresijskih jednadžbi koje se procjenjuju istovremeno. Karakteriziraju ga dvije osnovne komponente: strukturni i mjerni model. Strukturni model jest model puta koji povezuje neovisne varijable s ovisnim. U takvim situacijama teorija, prethodno iskustvo ili druge smjernice omogućuju istraživaču razlikovanje kojim nezavisne varijable predviđaju svaku zavisnu varijablu. Prethodno raspravljeni modeli koji obuhvaćaju višestruke zavisne varijable – multivarijatnu analizu varijance i kanoničku korelaciju, nisu primjenjivi u ovoj situaciji jer dopuštaju samo jedan odnos između zavisnih i nezavisnih varijabli (Hair i dr., 2010).

U suštini, SEM predstavlja kombinaciju dviju statističkih metoda: konfirmatorne faktorske analize i analize putanje (Fan i dr., 2016). Analiza se obično usredotočuje na uzročne procese koji generiraju opažanja višestrukih varijabli (Byrne, 2016). Predstavlja metodu multivarijatne analize podataka koja olakšava analizu složenih odnosa među konstruktima, mjerenih jednom ili više indikatorskih varijabli koji omogućuje istraživačima istovremeno modeliranje i procjenjivanje složenih odnosa između zavisnih i nezavisnih varijabli (Hair i dr., 2021). Karakteriziraju ga dva važna aspekta postupka (Byrne, 2016):

- uzročni procesi prikazani su nizom strukturnih (regresijskih) jednadžbi
- strukturni odnosi predstavljeni su grafičkim modelima, olakšavajući jasnije razumijevanje teorije koja se istražuje.

SEM predstavlja važan okvir za statističko modeliranje u društvenim i bihevioralnim znanostima, a kombinira ideje o latentnim varijablama iz psihometrije, modele puta iz sociologije i strukturne modele iz ekonometrije (Cheung, 2021). Između ostalog uključuje

regresijsku analizu, analizu putanje, faktorsku analizu, simultane ekonometrijske jednadžbe, modele latentne krivulje rasta itd. (McDonald i Bollen, 1989, kako je navedeno u Stein i dr., 2017). Često se opisuje kao kombinacija eksploratorne faktorske analize i višestruke regresije. Za razliku od drugih metoda poput višestruke regresije, logističke regresije, analize varijance, koje se obično oslanjaju na izravno promatrane varijable, SEM uključuje korištenje nepromatranih konstrukata koji se neizravno mjere višestrukim pokazateljima. Također uzima u obzir pogrešku mjerenja u promatranim varijablama, što rezultira preciznijim mjerenjem promatranih teorijskih koncepata (Hair i dr., 2021).

Kline (2016) identificira šest osnovnih koraka koji se provode u većini SEM analiza: (1) specifikacija modela, (2) identifikacija modela, (3) odabir mjere i prikupljanje priprema i provjera podataka, (4) procjena modela, (5) ponovna specifikacija modela, (6) interpretacija rezultata. Specifikacija predstavlja najvažniji korak jer definira pretpostavljene odnose među varijablama u SEM-u. Kako bi prikazali teorijske varijable i njihove odnose, istraživači koriste grafičke konceptualne modele. Endogene varijable (zavisne) dolaze „iznutra“ i imaju barem jedan uzročni faktor, a neki su od tih uzroka nezavisne, odnosno egzogene varijable. Egzogene varijable nisu predstavljanje u modelu jer dolaze „izvana“ i njihovi su uzroci nepoznati (Kline, 2016). Fan i dr. (2016) dodaju kako je u okviru ovog koraka potrebno izvijestiti o procesu specifikacije modela, uključujući prethodno znanje o pozitivnim i negativnim učincima među varijablama, metodu uzorkovanja podataka, veličinu uzorka i vrstu modela. Nadalje, statistički modeli moraju poštovati određena pravila ili ograničenja, a jedan je od njih i identifikacija. Model je identificiran ako je teoretski moguće izvesti jedinstvenu procjenu svakog parametra modela. Ako modelu nedostaje ovo svojstvo, model se smatra neidentificiranim. Odabir mjere uključuje različite aktivnosti koje uključuju odabir odgovarajućih mjera, prikupljanje podataka i njihovu provjeru (Kline, 2016). Fan i dr. (2016) dodaju kako je potrebno izvijestiti o obradi podataka koja uključuje procjenu multivarijatne normalnosti, analizu podataka koji nedostaju, metodu za rješavanje podataka koji nedostaju i transformaciju podataka. Procjena modela uključuje analizu modeliranja strukturnim jednadžbama (SEM) korištenjem računalnog alata. Ovaj korak uključuje ocjenu prikladnosti modela te ako je ocjena zadovoljavajuća slijedi interpretacija procjene parametara i razmatranje ekvivalentnih metoda (Kline, 2016). Potrebno je navesti postupak procjene uključujući ulaznu matricu, metodu procjene, marku i verziju softvera i metodu za fiksiranje skale latentnih varijabli (Fan i dr., 2016). Ako početni prikaže rezultate koji su ispod optimalnih, važno je ponovno pregledati popis teorijskih modifikacija predloženih tijekom početne specifikacije modela (Kline, 2016). Potrebno je navesti evaluaciju

modela, uključujući primjerenost modela (Fan i dr., 2016) i posljednji korak odnosi se na točan i potpun opis analize u izvješću rezultata u kojem trebaju biti navedeni svi rezultati poput latentnih varijabli, faktorskih opterećenja, standardne pogreške, p-vrijednosti, objašnjivosti varijance, standardizirane i nestandardizirane strukture koeficijenata, kao i grafički prikaz modela (Fan i dr., 2016).

5.3. Primjerenost modela

Kako bi odredili primjerenost modela, istraživači su predložili velik broj pokazatelja ili indeksa primjerenosti modela (*engl. goodness-of-fit indexes (GFI)*) (Cheung, 2021). Dva najpopularnija načina procjene primjerenosti modela uključuju hi-kvadrat test (χ^2) test i indekse ili pokazatelje primjerenosti (Hu i Bentler, 1999). Hi-kvadrat vrijednost predstavlja tradicionalnu mjeru za procjenu ukupne prilagodbe modela i „procjenjuje nesklad između uzorka i prilagođene matrice kovarijance“ (Hu i Bentler, 1999:2). Međutim, Hooper i dr. (2008) tvrde kako su zbog restriktivnosti modela hi-kvadrata, istraživači tražili alternative za procjenu primjerenosti modela, a kao jedna od prvih prikladnih statistika za rješavanje ovog problema bio je normirani hi-kvadrat, odnosno omjer hi-kvadrata i stupnjeva slobode (χ^2/df), ističe Byrne (2016). Apsolutni pokazatelj primjerenosti određuje koliko dobro unaprijed definirani model odgovara uzorku podataka (Hu i Bentler, 1999) i pokazuju koji predloženi model ima najbolju prilagodbu (Hooper i dr., 2008). Ove mjere pružaju osnovnu indikaciju koliko dobro predložena teorija odgovara podacima (Hooper i dr., 2008). Osim ranije spomenutih hi-kvadrat testa, primjeri apsolutnih pokazatelja primjerenosti uključuju (Hair i dr., 2010; Hu i Bentler, 1999; Parry, 2020):

- RMSEA indeks (*engl. Root Mean Square Error of Approximation*)
- RMR indeks (*engl. Root Mean Square Residuals*)
- SRMR indeks (*engl. Standardized Root Mean Square Residuals*)
- GFI indeks (*engl. Goodness of Fit Index*).

S druge strane, inkrementalni pokazatelj, poznat i kao usporedni ili relativni pokazatelj primjerenosti, mjeri relativno poboljšanje prilagodbe modela u odnosu na bazni model. Bazni model obično je nulti model, koji pretpostavlja kovarijance nula između endogenih varijabli (Kline, 2016). Primjeri inkrementalnih pokazatelja primjerenosti uključuju (Hair i dr., 2010; Hooper i dr., 2008; Hu i Bentler, 1999):

- NFI indeks (*engl. Normed-Fit Index*)
- NNFI indeks (*engl. Non-Normed Fit Indeks*) ili TLI (*Tucker-Lewis Indeks*)
- CFI indeks (*engl. Comparative Fit Indeks*)
- RNI indeks (*engl. Relativ Noncentrality Indeks*).

Hair (2010) navodi kako korištenje triju do četiriju pokazatelja pruža adekvatnu potvrdu o primjerenosti modela. Ističu kako u suvremenim istraživanjima uobičajeni skup pokazatelja ima odgovarajuće rezultate u različitim situacijama i da istraživač ne mora prijaviti sve pokazatelje jer su oni često suvišni, međutim, napominju kako bi istraživači trebali prijaviti barem jedan inkrementalni i jedan apsolutni pokazatelj uz vrijednost omjera hi-kvadrata i stupnjeva slobode (χ^2/df). Kline (2016) smatra kako bi istraživanja prilikom prikazivanja primjerenosti modela trebala izvijestiti sljedeći skup pokazatelja:

- vrijednost hi-kvadrata s pripadajućih stupnjem slobode (χ^2/df)
- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*
- *Comparative Fit Indeks (CFI)*
- *Standardized Root Mean Square Residuals (SRMR)*.

Vrlo slično u svom radu navode i Hu i Bentler (1999) koji predlažu korištenje primjerice RMSEA, CFI i TLI pokazatelja i njihovu popularnost i često korištenje u svom radu potvrđuju Jackson i dr. (2009). Autori su u svom radu analizirali izvještaje primjerenosti u 194 istraživanja koje su obuhvatile uzorak od 1409 faktorska modela te otkrili kako gotovo svi istraživači izvješćuju o hi-kvadrat vrijednostima, s učestalošću od 89,2 %. Nadalje, utvrdili su kako su najčešće korištene mjere primjerenosti modela bile CFI (78,4 %), RMSEA (64,9 %) i TLI (46,4 %).

Normirana vrijednost hi-kvadrata široko je priznata u statističkim analizama. Tabachnicki Fidell (2012) navode da omjer $\chi^2/df < 2$ ukazuje na model dobre primjerenosti, međutim navode kako je to grubo pravilo. Naime, među autorima ne postoje jasne smjernice oko maksimalne normirane vrijednosti hi-kvadrata, a Kline (2016) napominje kako je usvajanje granice vrijednosti na < 2 ili < 3 kao standarda primjerenosti koje i dalje ostaje neriješeno. Pokazatelji ili indeksi primjerenosti mogu se klasificirati u dvije skupine: apsolutne i inkrementalne pokazatelje primjerenosti (Hu i Bentler, 1999).

RMSEA je široko korištena mjera za procjenu primjerenosti modela, pogotovo korištena za ispravljanje statistike hi-kvadrat (χ^2) testa za odbacivanje modela s velikim uzorkom i velikim brojem promatranih varijabli (Hair i dr., 2010). Isti autori ističu kako niže vrijednosti često ukazuju na bolju primjerenost modela, a kao jedna od prednosti jest da se može kreirati dajući raspon njezine vrijednosti i omogućava im postavljanje primjerenosti na između 0,03 i 0,08. Hooper i dr. (2008) predlažu donju graničnu vrijednost blizu 0, dok bi gornja granica trebala biti > 0.08 . S druge strane, Hu i Bentler (1999) smatraju kako bi se model smatrao primjerenim RMSEA bi trebala biti < 0.06 .

SRMR predstavlja standardizaciju RMR-a, koja je pod utjecajem skaliranja varijabli i zbog čega ju je teško tumačiti kada se koriste Likertove ljestvica (Kline, 2005). Vrijednosti SRMR-a kreću se u rasponu od 0 do 10, niže vrijednosti predstavljaju bolju primjerenost, dok više vrijednosti predstavljaju lošiju (Hair i dr., 2010), a vrijednosti manje od 0.08 smatraju se prihvatljivima (Hu i Bentler, 1999).

CFI predstavlja inkrementalni pokazatelj koji je među najčešće korištenih u SEM-u (Kline, 2005). On predstavlja iznos varijance koji je uračunat u matricu kovarijance, a kreće se u intervalu od 0 do 1, gdje veća vrijednost ukazuje na bolju primjerenost modela (Fan i dr., 2016). Opća smjernica za usporedni indeks primjerenosti (CFI) i slične inkrementalne indekse ta je da vrijednosti koje prelaze 0,90 često ukazuju na prihvatljivu primjerenost za modela (G. W. Cheungi Rensvold, 2002) koji je predložio istraživač, prema Hu i Bentleru (1999), a vrijednost veća od 0,95 preporučljiva je. TLI indeks predstavlja nenormirani indeks primjerenosti i predlaže mjeru primjerenosti neovisnu o veličini uzorka. Vrijednosti mu, kao za razliku od ranije spomenutog CFI-ja, mogu pasti ispod 0 ili biti veće od 1 s obzirom na to da je nenormiran, a više vrijednosti implicira bolju primjerenost, dok se $TLI > 0.90$ smatra prihvatljivim (Fan i dr., 2016; Hooper i dr., 2008; Hu i Bentler, 1999). Nastavno na navedeno, u tablici 4 prikazani su odabrani pokazatelji primjerenosti i njihove vrijednosti koje će biti korišteni u ovom radu.

Tablica 4. Pokazatelji primjerenosti modela korištenu u istraživanju

Indeks	Naziv	Opis pokazatelja	Vrijednost
χ^2/df	<i>Hi-kvadrat/ stupnjevi slobode</i>	Pokazatelj koji dijeli hi-kvadrat sa stupnjevima slobode	Između 1 i 3
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	Parsimonijalni korigirani indeks. Vrijednosti bliže 0 predstavljaju dobro pristajanje	< 0,06

SRMR	<i>Standardized root mean square residuals</i>	Standardizirani korijen razlike između reziduala matrice kovarijance uzorka i hipotetskog modela	< 0,08
CFI	<i>Comparative fit indeks</i>	Indeks koji uspoređuje prikladnost ciljanog modela s prikladnošću neovisnog ili nultog modela	Prihvatljivo ≥ 0,90 Preporučeno ≥ 0,95
TLI	<i>Tucker-Lewis indeks</i>	Predstavlja nenormirani indeks primjerenosti i predlaže mjeru primjerenosti neovisnu o veličini uzorka	Prihvatljivo ≥ 0,90 Preporučeno ≥ 0,95

Izvor: izrada autora prema Hooper i dr. (2008); Hu i Bentler (1999); Kline (2005); Parry, (2020)

5.4. Eksploratorna faktorska analiza

Eksploratorna faktorska analiza (EFA) u psihološkim je istraživanjima bila jedna od najčešće korištenih statističkih metodologija, a široko je primjenjiva i često korištena za sve društvene znanosti koje istražuju ljudsko ponašanja (Costello i Osborne, 2005; Treiblmaier i Filzmoser, 2010). Karakteristično za EFA-u jest to da se temelji na podacima (Fabrigar i dr., 1999), a broj zajedničkih faktora u EFA-i nije unaprijed određen i postoje minimalna ograničenja na relacijske obrasce između zajedničkih faktora i mjerenih varijabli (tj. faktorskih opterećenja). Na temelju podataka EFA pruža postupke određivanja optimalnog broja faktora i raspored faktorskih opterećenja (Fabrigar i dr., 1999) te ih koristi za pronalaženje temeljne strukture između skupa promatranih varijabli (Treiblmaier i Filzmoser, 2010). Dakle, cilj je EFA-e smanjiti broj promatranih varijabli na manji broj nepromatranih faktora kako bi se poboljšala opća interpretacija i otkrile skrivene strukture u podacima (Treiblmaier i Filzmoser, 2010).

EFA se provodi u ranim fazama istraživanja kako bi se konsolidirale varijable i stvorile nove hipoteze o temeljnim teorijskim procesima (Reioi Shuck, 2015), a možda i više od bilo koje druge statističke metode, od istraživača zahtijeva donošenje niza važnih odluka u vezi s načinom na koji se analiza izvodi (Fabrigar i dr., 1999). Thompson (2004) dodaje kako s obzirom na to da niz ključnih odluka, pri čemu svaka odluka obuhvaća niz dostupnih opcija, broj različitih kombinacija analize dostupnih istraživaču prilično je velik. Neke od ključnih odluka jesu: odabir broja faktora, koja će se metoda ekstrakcije faktora koristiti i kako će faktori biti rotirani. Što se tiče odabira broja faktora, on neće biti unaprijed određen unutar statističkog softvera. Teorijski pregled korišten za razvoj upitnika daje pretpostavku o mogućem broju

faktora, no konačna odluka o broju faktora koji će se koristiti bit će rezultat analize koju provodi program na temelju stvarne međusobne povezanosti varijabli.

Jedan je od koraka odabir metode ekstrakcije kod koje postoji nekoliko različitih opcija koje se mogu odabrati (Williams i dr., 2010): *principal components analysis* (PCA) *principal axis factoring* (PAF), *maximum likelihood* (ML), *unweighted least squares*, *generalized least squares*, *alpha factoring* i *image factoring*. Williams i dr. (2010) ističu kako se u literaturi najčešće koriste PCA i PAF metoda. Dodaju kako je izbor između metoda ekstrakcije inače predmetom intenzivnih rasprava među statističarima, a u praksi razlike između PCA i PAF-a ne moraju biti značajne, osobito kada podaci sadrže velik broj varijabli ili kada su varijable pouzdane. Osim toga, navode i kako je PCA često korištena metoda jer se nalazi u većini statističkih paketa kao zadana, a korisna je i kada ne postoji postojeća teorija ili model koji vodi analizu. Costello i Osborne (2005) u svom se radu osvrću na članak autora Fabrigar i dr. (1999) koji su ustvrdili da je *maximum likelihood* najbolji izbor ekstrakcije faktora, ako su podaci relativno normalno distribuirani jer omogućuje izračun širokog raspona *goodness of fit* (GOF) modela i dopušta testiranje statističke značajnosti faktorskih opterećenja i korelacija među faktorima i izračunavanje intervala pouzdanosti. S druge strane, autori, osim ML-a, kao drugu metodu preporučuju korištenje PAF metodu ekstrakcije koja se može koristiti i kada podaci nisu normalno distribuirani te se smatra općenitijim pristupom, a samim time i češće korištenom metodom ekstrakcije. U konačnici, za odabir metode ekstrakcije treba se voditi ciljem istraživača – ako je cilj istraživača otkriti latentnu strukturu skupa varijabli, tada korištenje metoda poput ML-a ili PAF-a predstavljaju visokokvalitetnu odluku. S druge strane, ako je cilj jednostavno redukcija broja varijabli, bez tumačenja rezultirajućih varijabli u kontekstu latentnih varijabli, tada bi PCA bio dobar izbor (Conway i Huffcutt, 2003). S obzirom na to da je cilj korištenja EFA-e u ovom istraživanju otkrivanje latentne strukture skupa varijabli, u istraživanju će se koristiti ML metoda ekstrakcije.

Što se tiče odabira rotacije, najosnovnija razlika može se napraviti između ortogonalne i kose rotacije (Fabrigar i dr., 1999; Reioi Shuck, 2015). Ortogonalne rotacije ograničavaju faktore da budu nekorelirani, dok kose rotacije dopuštaju korelacije među faktorima, iako ih ne zahtijevaju (Fabrigar i dr., 1999). U ortogonalne metode rotacije ubrajaju se *Varimax*, *quartimax* i *equamax*, a najčešće je korištena *Varimax*. S druge pak strane, u kose se rotacije ubrajaju *direct oblimin*, *quartimin* i *promax*. Ortogonalna rješenja obično su postavljena kao zadana u većini statističkih paketa, češće su i korištena, međutim, ako su čimbenici u stvarnosti korelirani, ortogonalne rotacije mogu dati nerealna rješenja, dok kosa rotacija bolje reproducira

stvarnost (Reio i Shuck, 2015; Treiblmaier i Filzmoser, 2010). Costello i Osborne (2005) navode kako se u području društvenih znanosti očekuje da će čimbenici pokazati određeni stupanj međusobne korelacije. S obzirom na to da ponašanje općenito nije podijeljeno u određene jedinice koje funkcioniraju neovisno jedna o drugoj, korištenje ortogonalne rotacije može dovesti do gubitka vrijednih informacija ako su čimbenici međusobno povezani. U takvim slučajevima kosa rotacija daje preciznije i povoljnije rješenje. Što se tiče odabira metode rotacije, ne postoji široko preferirana metoda kose rotacije jer sve imaju tendenciju proizvesti slične rezultate (Fabrigar i dr., 1999), iako Thompson (2004) navodi kako je kod korištenja kose rotacije *promax* rotacija uvijek predstavlja dobar izbor, a ujedno je i najčešće korištena kosa rotacija (Kline, 2016).

Prije izdvajanja faktora, potrebno je provesti preliminarne testove poput Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) mjere prikladnosti uzorka i Barlettov test sferičnosti kako bi se utvrdilo jesu li prikupljeni podaci prikladni za provođenje faktorske analize (Williams i dr., 2010). KMO test pokazuje mogu li se povezanost između varijabli u korelacijskoj matrici objasniti manjim skupom čimbenika (Fergusoni Cox, 1993). KMO indeks procjenjuje se na ljestvici od 0 do 1, s višim vrijednostima koje ukazuju na veću prikladnost analize, pri čemu se 0,50 smatra prikladnim za faktorsku analizu. Barlettov test sferičnosti drugi je preporučeni test, a trebao bi biti značajan ($p > 0,05$) kako bi faktorska analiza bila prikladna (Williams i dr., 2010). Rezultati ovih važnih preliminarnih testova, KMO mjere i Barlettovog testa sferičnosti prikazani su u tablici 5.

Tablica 5. Prikladnost eksploratorne faktorske analize

KMO i Bartlettov test		
Kaiser-Meyer-Olkin mjera prikladnosti uzorka		,939
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat	23216,787
	df	3321
	Sig.	,000

Izvor: izrada autora

Nakon određivanja metode ekstrakcije i odabira rotacije, kao i provjere prikladnosti podataka za provođenje eksploratorne faktorske analize potrebno je interpretirati rezultate. U tumačenju faktora mora se donijeti odluka vezana uz faktorska opterećenja koja su vrijedna razmatranja. Prema Hairu i dr. (2010) faktorska opterećenja predstavljaju korelaciju svake varijable i faktora, pri čemu veća opterećenja čine varijablu reprezentativnom za faktor (Hair i dr., 2010). Ova opterećenja predstavljaju korelaciju između varijabli i faktora, a ključna su za razumjeti koliku

varijancu u podacima faktor objašnjava. Hair i dr. (2010) kategorizirali su faktorska opterećenja i definirali da su opterećenja od $\pm 0,30$ do $\pm 0,40$ minimalno prihvatljiva, iznad $\pm 0,50$ značajna, a $\pm 0,70$ prikazuju jaku, dobro definiranu strukturu i cilj su svake faktorske analize. Costello i Osborne (2005) ističu kako se u društvenim znanostima najčešće pojavljuju opterećenja od 0,40 do 0,70.

Također, potrebno je izmjeriti i koeficijent pouzdanosti, odnosno Cronbach Alphu. Ona se primjenjuje kada istraživač vjeruje da sve stavke unutar upitnika mjere isti konstrukt, predviđa da su te stavke međusobno povezane i razmatra mogućnost njihove integracije u jedinstvenu ljestvicu (Lavrakas, 2008). Isti autor ističe kako se vrijednosti Cronbach Alphe kreću između 0 i 1, a uobičajeno se kao donja granica koristi vrijednost od 0,70 kako bi se ljestvica mogla smatrati pouzdanom.

Kako bi se osiguralo sveobuhvatno razumijevanje i dobio jasan uvid u prikladnost i pouzdanost ljestvica korištenih u modelu, u tablici 6 u nastavku prikazana su faktorska opterećenja i izračunate vrijednosti Cronbach alfe.

Tablica 6. Rezultati eksploratorne faktorske analize

NAZIV KONSTRUKA	KRATICA ČESTICE	ČESTICA	Fakt. Opt.	Art. Sredina	
Individualistička orijentacija	IO_1	MOĆ (društvena moć, autoritet, bogatstvo)	,676	2,95	
	IO_2	POSTIGNUĆE (uspjeh, sposobnost, ambicija, utjecaj na ljude i događaje)	,717	3,79	
	IO_3	HEDONIZAM (zadovoljenje želja, uživanje u životu, prepuštanje sebi)	,688	3,70	
	IO_4	POTICAJ (odvažnost, raznolik i izazovan život, uzbuđljiv život)	,651	3,64	
	IO_5	NEZAVISNOST (kreativnost, sloboda, znatiželja, neovisnost, odabir vlastitih ciljeva)	,540	4,14	
	Cronbach alfa: ,782				
	Varijanca: 1,32 % Aritmetička sredina: 3,64				
Kolektivistička orijentacija	CO_1	UNIVERZALIZAM (širokogrudnost, ljepota prirode i umjetnosti, socijalna pravda, mir u svijetu, jednakost, mudrost, jedinstvo s prirodom, zaštita okoliša)	,436	4,13	
	CO_2	DOBROHOTNOST (uslužnost, iskrenost, opraštanje, odanost, odgovornost)	,692	4,39	
	CO_3	TRADICIJA (poštivanje tradicije, poniznost, prihvaćanje vlastita života, predanost, skromnost)	,605	3,98	
	CO_4	KONFORMIZAM (poslušnost, poštivanje roditelja i starijih, samodisciplina, pristojnost)	,765	4,16	
	CO_5	SIGURNOST (nacionalna sigurnost, obiteljska sigurnost, socijalni poredak, čistoća, uzvratanje usluga)	,761	4,35	
	Cronbach alfa: ,784				
	Varijanca: 1,31 % Aritmetička sredina: 4,20				
Generativnost	GEN_1	Provodim aktivnosti kako bih osigurao bolji svijet za buduće generacije.	,680	3,71	
	GEN_2	Imam osobnu odgovornost poboljšati područje u kojem živim.	,779	3,76	
	GEN_3	Odustajem od dijela svojih svakodnevnih udobnosti za razvoj budućih generacija.	,651	3,30	
	GEN_4	Smatram kako sam odgovoran za osiguravanje dobrobiti budućim generacijama.	,655	3,69	
	Cronbach alfa: ,803				
	Varijanca: 1,33 %				
	Aritmetička sredina: 3,62				
Altruizam	ALT_1	Pomogao/la sam nepoznatoj osobi pronaći put ili adresu.	,451	4,40	
	ALT_2	Dao/la sam novac ili donirao robu dobrotvornoj udruzi.	,818	3,99	
	ALT_3	Dao/la sam novac nepoznatoj osobi koja ga je trebala (ili me zamolila za to).	,622	3,56	

	ALT_4	Ukazao/la sam na pogrešku (u banci, u supermarketu) kad mi je naplaćeno manje nego je trebalo.	,586	4,40
	Cronbach alfa: ,754			
	Varijanca: 1,19 %			
	Aritmetička sredina: 4,09			
Svijest o zdravlju	HC_1	Zabrinut/a sam za svoje zdravlje i zdravlje svoje obitelji.	-	-
	HC_2	Pazim na svoje zdravlje.	,672	3,85
	HC_3	Mnogo razmišljam o svom zdravlju.	,890	3,65
	HC_4	Vrlo sam svjestan/svjesna svog zdravlja.	,706	3,88
	HC_5	Pažljivo biram proizvode koje kupujem kako bih osigurao/la dobro zdravlje.	,667	3,55
	HC_6	Često razmišljam o pitanjima vezanim uz zdravlje.	,786	3,55
		Cronbach alfa: ,874		
	Varijanca: 2,60 %			
	Aritmetička sredina: 3,70			
Racionalnost	RAT_1	Koristim proizvode na racionalan način kako bih povećao/la njegov životni vijek.	,467	3,92
	RAT_2	Kupujem proizvode koji su mi stvarno potrebni.	,715	3,81
	RAT_3	Kupujem proizvode koji su unutar mog budžeta/proračuna.	,851	4,03
	RAT_4	U kupnji izbjegavam biti ekstravagantan.	,714	3,87
	RAT_5	Kupujem onoliko koliko je potrebno za ispunjenje mojih osnovnih potreba i želja.	,789	3,84
		Cronbach alfa: ,843		
	Varijanca: 2,33 %			
	Aritmetička sredina: 3,89			
Zabrinutost za okoliš	EC_1	Vrlo sam zabrinut/a za okoliš.	,693	3,74
	EC_2	Važno je promijeniti našu potrošnju kako bi zaštitili okoliš.	,906	3,98
	EC_3	Bio/bila bih spreman/spremna smanjiti svoju potrošnju kako bih zaštitio/la okoliš.	,851	3,84
	EC_4	Važno mi je da proizvodi koje koristim ne nanose štetu okolišu.	,671	3,79
	EC_5	Velike društvene promjene su potrebne kako bi se zaštitio prirodni okoliš.	,666	4,10
		Cronbach alfa: ,872		
	Varijanca: 5,49 %			
	Aritmetička sredina: 3,89			
Percipirano znanje o okolišu	PEK_1	Znam koji su proizvodi ekološki prihvatljivi.	,585	3,58
	PEK_2	Znam više o recikliranju od prosječne osobe.	,736	3,31
	PEK_3	Znam gdje mogu pronaći proizvode koji stvaraju manje otpada.	,707	3,34

	PEK_4	Znam značenje oznaka održivosti koje se koriste na pakiranjima proizvoda.	,889	3,28
	PEK_5	Poprilično sam upućen/a u okolišne probleme.	,680	3,48
	Cronbach alfa: ,888			
	Varijanca : 3,07 %			
	Aritmetička sredina: 3,40			
Stav prema kupnji	ATB_1	Sviđa mi se ideja o kupnji održivih proizvoda.	,662	3,84
	ATB_2	Kupnja održivih proizvoda je dobra ideja.	,887	3,95
	ATB_3	Imam pozitivan stav prema kupnji održivih proizvoda	,910	3,91
	Cronbach alfa: ,918			
	Varijanca: 0,86 %			
	Aritmetička sredina: 3,90			
Stav prema proizvodima	ATP_1	Smatram kako su održivi proizvodi bolji za zdravlje.	,371	3,70
	ATP_2	Smatram kako su održivi proizvodi kvalitetniji.	,812	3,45
	ATP_3	Smatram kako su održivi proizvodi izdržljiviji.	,901	3,34
	ATP_4	Smatram kako su održivi proizvodi pouzdaniji.	,930	3,38
	Cronbach alfa: ,916			
	Varijanca: 1,77 %			
	Aritmetička sredina: 3,47			
Korisnost kupnje	PU_1	Neugodna/ugodna	,830	3,82
	PU_2	Loša/dobra	,934	3,91
	PU_3	Bezvrijedna/vrijedna	,649	3,82
	PU_4	Štetna/korisna	,670	4,07
	Cronbach alfa: ,865			
	Varijanca: 2,04 %			
	Aritmetička sredina: 3,91			
Subjektivna norma	SN_1	Moji prijatelji smatraju kako bih trebao/la kupovati održive proizvode.	,829	3,15
	SN_2	Moja obitelj smatra kako bih trebao/la kupovati održive proizvode.	,728	3,34
	SN_3	Ljudi u mojoj okolini smatraju kako bih trebao/la kupovati održive proizvode.	,941	3,16
Deskriptivna norma	DN_1	Moji prijatelji kupuju održive proizvode.	,730	3,09
	DN_2	Moja obitelj kupuje održive proizvode.	,535	3,35
	DN_3	Ljudi u mojoj okolini kupuju održive proizvode.	,726	3,13
	Cronbach alfa: ,910			

	Varijanca: 4,24 %			
	Aritmetička sredina: 3,20			
Osobna norma	PN_1	Osjećam moralnu obvezu zaštitite okoliša.	,700	3,81
	PN_2	Osjećam kako bih trebao zaštititi okoliš.	,696	3,93
	PN_3	Osjećam koliko je važno da ljudi općenito štite okoliš.	,486	4,09
	PN_4	Zbog svojih vlastitih vrijednosti/načela, osjećam obvezu ponašanja na ekološki prihvatljiv način.	-	-
	Cronbach alfa: ,881			
	Varijanca: 0,72 %			
	Aritmetička sredina: 3,94			
Lokus kontrole	LOC_1	Vjerujem kako imam mogućnost kupovati održive proizvode.	,747	3,65
	LOC_2	Smatram se sposobnim za kupnju održivih proizvoda u budućnosti.	,612	3,71
	LOC_3	Imam novca za kupnju održivih proizvoda.	,842	3,40
	LOC_4	Imam vremena za kupnju održivih proizvoda.	,646	3,50
	LOC_5	Smatram kako kupnja održivih proizvoda isključivo je pod mojom kontrolom.	,585	3,32
	Cronbach alfa: ,863			
	Varijanca: 1,86 %			
	Aritmetička sredina: 3,73			
Percipirana efikasnost	PCE_1	Svaki napor pojedinog potrošača ima pozitivan utjecaj na očuvanje i poboljšanje okoliša.	,633	3,88
	PCE_2	Kupnjom održivih proizvoda svaki kupac može imati pozitivan utjecaj na okoliš i društvo.	,661	3,88
	PCE_3	S obzirom na to da svaka osoba može imati ulogu u zagađenju i problemima s prirodnim resursima, ono što ja radim može stvoriti značajnu razliku.	,747	3,55
	PCE_4	Ponašanje svakog potrošača može imati pozitivan učinak na društvo kupnjom proizvoda koje prodaju društveno i ekološki odgovorne tvrtke.	,792	3,73
	PCE_5	Osjećam se sposobnim pomoći u rješavanju problema okoliša.	,484	3,61
	Cronbach alfa: ,882			
	Varijanca: 1,03 %			
	Aritmetička sredina: 3,73			
Povjerenje	TR_1	Smatram kako je ekološka reputacija održivih proizvoda uglavnom pouzdana.	,677	3,33
	TR_2	Smatram kako je ekološki utjecaj održivih proizvoda bolji.	,527	3,56
	TR_3	Smatram kako su tvrdnje o održivosti proizvoda uglavnom pouzdane.	,890	3,41
	TR_4	Ekološka zabrinutost održivih proizvođača ispunjava moja očekivanja.	,747	3,299
	TR_5	Održivi proizvodi ispunjavaju svoja obećanja u pogledu zaštite okoliša.	,699	3,28
	Cronbach alfa: ,853			

	Varijanca: 2,80 %			
	Aritmetička sredina: 3,38			
Spremnost na plaćanje	WTP_1	Spreman/na sam platiti 20 % više za održive proizvode kako bih podržao/la napore tvrtki u proizvodnji ekološki održivih proizvoda.	,803	3,08
	WTP_2	Spreman/na sam platiti 20 % više za proizvode koji se prerađuju i pakiraju na ekološki prihvatljiv način.	,845	3,15
	WTP_3	Bio bih spreman potrošiti dodatnih 20 € tjedno kako bih kupio manje štetne proizvode za okoliš.	,638	3,09
	Cronbach alfa: ,921			
	Varijanca: 0,99 %			
	Aritmetička sredina: 3,11			
Namjera	INT_1	Razmotrit ću prelazak na održive proizvode iz ekoloških razloga.	,647	3,66
	INT_2	Namjeravam u sljedećim mjesecima kupiti održivi proizvod zbog njegovog pozitivnog utjecaja na okoliš.	,854	3,41
	INT_3	Definitivno želim kupovati održive proizvode u bliskoj budućnosti.	,978	3,57
	INT_4	Definitivno ću preporučiti kupnju održivih proizvoda svojim prijateljima i poznanicima.	,994	3,48
	INT_5	Dat ću sve od sebe kako bih kupovao/la više održivih proizvoda u bliskoj budućnosti.	,757	3,41
	INT_6	U budućnosti namjeravam kupiti održive proizvode jer su ekološki prihvatljiviji.	,805	3,53
	Cronbach alfa: ,946			
	Varijanca: 29,32 %			
	Aritmetička sredina: 3,51			

Izvor: izrada autora

Kako je prikazano u tablici 6, izdvojeno je ukupno 18 faktora i većina faktora ima zadovoljavajuće faktorsko opterećenje ($> 0,4$). Međutim, tablica također pokazuje kako su faktorska opterećenja za faktore: PN_4, HC_1 i GEN_5 izostavljena, zbog neispunjavanja minimalno postavljenog praga ($> 0,3$) što dovodi do njihovog isključivanja iz daljnje analize. Osim toga, preporuka je faktorskih opterećenja $> 0,4$ dok je kod faktora ATP_1 ispod ove referentne vrijednosti te će isto tako biti uklonjen iz daljnje analize. Također, EFA savjetuje da su konstrukti subjektivnih i deskriptivnih normi spojeni u jednu varijablu koja će u nastavku istraživanja biti nazvana društvena norma – SN. Osim faktorskih opterećenja, provedena je i provjera pouzdanosti Cronbach alfa koeficijentom te je utvrđeno kako sve mjerne ljestvice zadovoljavaju minimalnu potrebnu vrijednost ($> 0,70$). Faktori koji su izdvojeni ukupno objašnjavaju 64,17 % ukupne varijance, a pojedinačne varijance svakog faktora prikazane su u tablici.

5.5. Konfirmatorna faktorska analiza

U okviru multivarijatne analize, eksploratorna (EFA) i konfirmatorna analiza (CFA) imaju različite svrhe i pristupe. EFA, kao što je navedeno ranije, definira moguće odnose u najopćenitijem obliku i zatim dopušta multivarijatnoj analizi identificiranje potencijalnih odnosa unutar podataka, bez prethodnih očekivanja. Suprotno od navedenog, CFA koristi multivarijatnu metodu za testiranje (potvrdu) unaprijed određenog odnosa, koncentrirajući se na validnost prediktora i njihov utjecaj na zavisnu varijablu (Hair i dr., 2010). Kao što i sam naziv analize govori, konfirmatorna ili potvrdna analiza služi kako bi se potvrdili rezultati EFA-e. Temeljna značajka CFA jest temeljenje na hipotezama i od istraživača zahtijeva specificiranje svih aspekata modela, za što mora imati a priori osjećaj temeljen na teorijskim i empirijskim dokazima, broju čimbenika koji postoje u podacima i koji su pokazatelji povezani s kojim faktorima itd. (Brown, 2015). Kao što su opisali Jackson i dr. (2009), CFA ima ključnu ulogu u provjeri valjanosti modela unutar analize putanje i strukture, odnosno potrebno je utvrditi odražavaju li izmjerene varijable točno željene konstrukte ili čimbenike. Brown (2006), kako je navedeno u radu Harringtona (2008), ističe četiri ključne svrhe CFA-e koje sadrže: psihometrijsku procjenu mjera, valjanost konstrukta, analizu učinaka metode i testiranje invarijantnosti mjerenja. Može se dakle zaključiti kako je CFA dio većeg okvira metoda poznatijeg kao SEM, koji se bavi odnosima između promatranih varijabli ili pokazatelja i latentnih varijabli ili faktora (Brown, 2015). Konkretno, CFA predstavlja mjerni model SEM-

a, koji prikazuje obrasce promatranih varijabli za te latentne konstrukte u hipotetskom modelu (Schreiber i dr., 2006). Prije pristupanja SEM analizi, koristeći mjerni model, definiraju se latentne varijable promatranim ili manifestnim varijablama (Henseler i dr., 2015). Stoga se važnost promatranih varijabli održava u činjenici kako pomažu u shvaćanju apstraktnih, hipotetskih koncepata. Latentne varijable ne nalaze se u skupu podataka jer predstavljaju izvedeni zajednički faktor promatranih varijabli. Glavna je komponenta CFA test pouzdanosti promatranih varijabli, a kao dio procesa procjenjuju se faktorska opterećenja, jedinstvene varijance i modifikacijski indeksi kako bi se izveli najbolji pokazatelji latentnih varijabli prije testiranja strukturnog modela (Schreiber i dr., 2006). U mjernom modelu, latentne varijable mjerene su korištenjem promatranih varijabli, a ovaj je pristup važan jer koristi promatrane varijable za mjerenje apstraktnih hipotetskih pojmova. Mjerni model specificira odnose između konstrukata i njegovih promatranih pokazatelja (manifestne varijable), dok strukturni model specificira odnose između konstrukata. U kombinaciji sa strukturnim modelom, mjerni model omogućuje sveobuhvatnu, potvrdnu procjenu validnosti konstrukta (Harrington, 2009). U nastavku će biti prikazan mjerni model CFA namjere kupnje održivih proizvoda, a nakon provjere njegove primjerenosti i konvergentne i diskriminantne validnosti analizirat će se strukturni model namjere kupnje održive proizvoda.

5.5.1. CFA model namjere kupnje održivih proizvoda

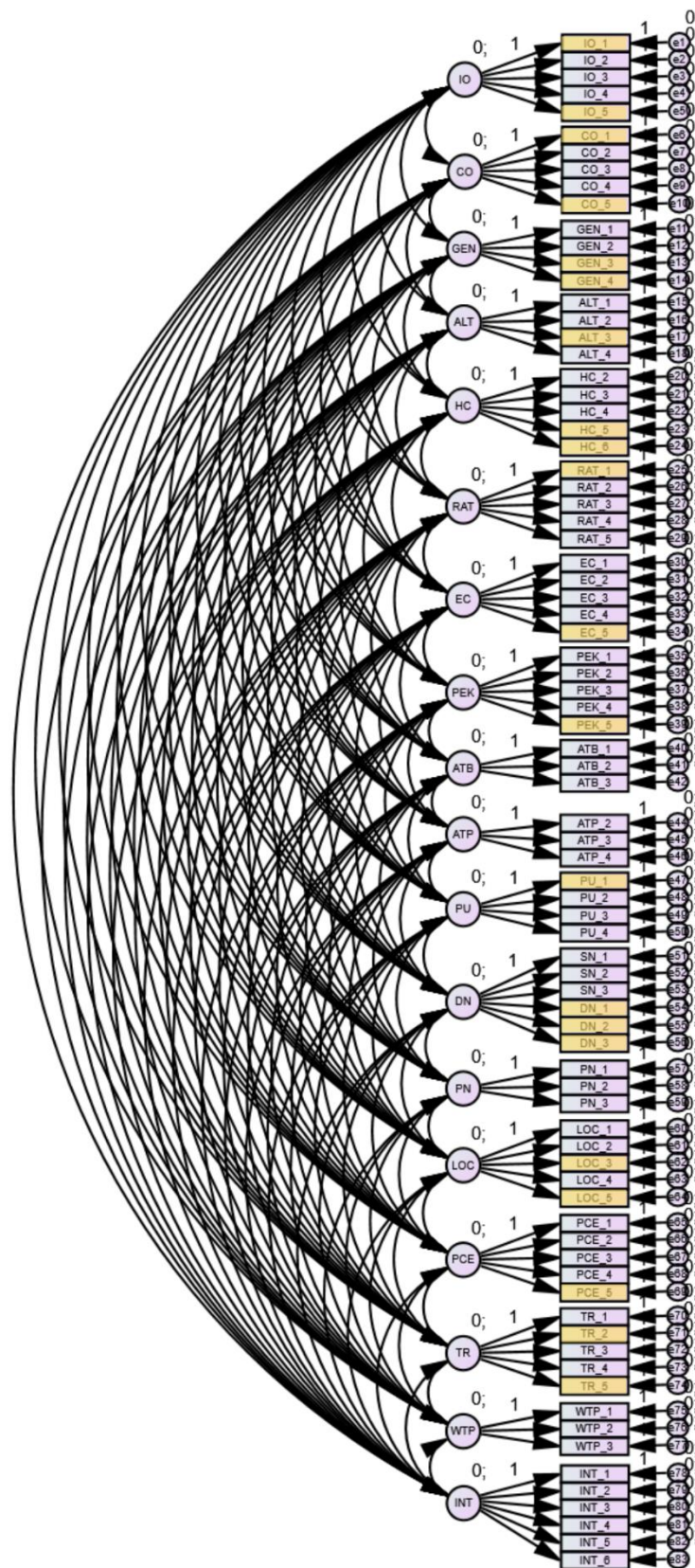
Kako bi se proširilo razumijevanje složenog ponašanja potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda, provedena je CFA. U provođenju CFA modela, početni je korak ispitivanje međuodnosa svih latentnih varijabli s pripadajućim manifestnim varijablama njihovim varijancama. Ukupan broj latentnih varijabli, prema ranije provedenoj EFA, iznosi 18. Inicijalna CFA (slika 10) obuhvatila je sve latentne varijable sa svim pripadajućim manifestnim varijablama te početno nije zadovoljila potrebne standarde primjerenosti modela. Stoga je s obzirom na opsežnost modela, bilo potrebno pojednostaviti i modificirati model.

Kod modifikacija modela, postoje dvije opcije koje se mogu provesti kako bi se „poboljšala“ primjerenost modela. Jedna od opcija koju navodi Hermida (2015) kovariranje je pogreške u mjernom modelu koje je dopušteno pod uvjetom da manifestne varijable mjere istu latentnu varijablu. Međutim, dio autora odbacuje tu ideju, jer kako ističe Hair (2010), CFA model ne bi se trebao provoditi ako postoje kovarijance između pogrešaka jer će se dopuštanjem procjene između tih putanja smanjiti hi-kvadrat i dovesti u pitanje validnost konstrukta. Stoga će se u

ovom istraživanju koristiti druga opcija koja uključuje uklanjanje manifestnih varijabli iz modela, prema modifikacijskim indeksima dostupnim u okviru AMOS-a.

U skladu s predloženim modifikacijama, iz početnog modela uklonjene su pojedine manifestne varijable (označene žutom bojom na slici 11). Iz modela su uklonjene sljedeće varijable: IO_1, IO_5, KO_1, KO_3, GEN_3, GEN_4, ALT_3, HC_5, HC_6, RAT_1, EC_5, PEK_5, PU_1, DN_1, DN_2, DN_3, LOC_3, LOC_5, PCE_5, TR_2, TR_5. Ovaj proces uklanjanja manifestnih varijabli iz modela, sastavni je dio CFA modela kojim se osigurava da u modelu ostanu samo manifestne varijable s najznačajnijim faktorskim opterećenjima i one s minimalnim unakrsnim korelacijama s drugim latentnim varijablama. Kao što je i vidljivo na slici 11 prilikom provođenja CFA modela, sve čestice deskriptivne norme (DN) uklonjene su iz analize. Ovo uklanjanje temeljilo se na preporukama za modifikacijom, koji su ukazivali kako mjere isti koncept, kao i subjektivne norme (SN). S obzirom na to da su subjektivne norme dio TPB-a, donesena je odluka da se one zadrže u modelu.

Slika 11. CFA model namjere kupnje održivih proizvoda



Izvor: izrada autora

Nakon uklanjanja određenog broja manifestnih varijabli, ponovno je provedena analiza te su ovog puta pokazatelji primjerenosti modela bili unutar željenih vrijednosti (tablica 7).

Tablica 7. Primjerenost CFA modela latentnih varijabli

Mjera	Nedovoljno	Prihvatljivo	Preporučeno	Dobivena vrijednost	Interpretacija
CMIN				2178,907	--
DF				1557	--
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	1,399	Preporučeno
CFI	<0.90	>0.90	>0.95	0,960	Preporučeno
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08	0,039	Preporučeno
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06	0,032	Preporučeno
TLI	<0.90	>0.90	>0.95	0,954	Preporučeno
IFI	<0.90	>0.90	>0.95	0,961	Preporučeno

Izvor: izrada autora

Nakon što je provjerena primjerenost modela i ustanovljeno da su sve vrijednosti unutar prihvatljivih ili preporučenih vrijednosti, prelazi se na procjenu pouzdanosti i validnosti modela.

5.5.2. Pouzdanost i validnost modela

U potrazi za smanjenjem pogrešaka mjerenja, istraživači koriste različite metode, a središnje mjesto u ovom nastojanju procjena je pouzdanosti i validnosti. Malhotra i Dash (2016) u svom radu ističu pristupe pouzdanosti te konvergentnu i diskriminirajuću validnost zbog svoje primjene i važnosti za SEM. Mjere s više stavki, poput upitnika, općenito se više koriste u društvenim i bihevioralnim znanostima, a ključni aspekt psihometrijskog razvoja takvih mjera procjena je pouzdanosti (Brown, 2015). Pouzdanost se odnosi na procjenu stupnja konzistentnosti između višestrukih mjerenja varijable (Hair i dr., 2010). Procjena pouzdanosti uključuje kvantificiranje sustavne varijance unutar ljestvice, što se postiže ispitivanjem korelacije rezultata dobivenih iz različitih primjena ljestvice. Općenito, mjera pouzdanosti informira istraživača o vjerojatnosti kako će ispitanik dati isti rezultat za varijablu ako bi se ta varijabla više puta primjenjivala na istom ispitaniku (Lavrakas, 2008). Visoka korelacija obično ukazuje na konzistentne rezultate, čime se potvrđuje pouzdanost ljestvice (Malhotra i Dash, 2016). Najčešće korištena mjera pouzdanosti unutarnja je konzistentnost, koja se odnosi na konzistentnost među varijablama u zbrojenoj ljestvici. Obrazloženje je unutarnje konzistentnosti kako pojedinačne stavke ili indikatori ljestvice trebaju mjeriti isti konstrukt i

stoga biti visoko međusobno povezani (Hair i dr., 2010). S obzirom na to da nijedna pojedinačna stavka ne može savršeno izmjeriti koncept za procjenu unutarnje konzistentnosti potrebni su različiti dijagnostički alati, ističu Hair i dr. (2010). Jedna od ključnih mjera koja se ističe ranije je spomenuti koeficijent pouzdanosti – Cronbach Alpha, koji mjeri unutarnju konzistentnost između skupa stavki. Osim izračuna Cronbachove Alphe mjera pouzdanosti dostupna je i prilikom izvođenja konfirmatorne faktorne analize, a ona se odnosi na mjeru kompozitne pouzdanosti (*engl. Composite reliability (CR)*). Slično kao i Cronbach Alpha, CR procjenjuje unutarnju konzistentnost stavki unutar ljestvice (Netemeyer i dr., 2005), a definira se kao udio stvarne vrijednosti varijance u odnosu na ukupnu vrijednost varijance (Malhotra i Dash, 2016). Kao opće smjernice, CR vrijednost od 0,70 koristi se kao donja granica kako bi se mogla smatrati pouzdano, a ako je validnost modela prihvatljiva, vrijednosti između 0,60 i 0,70 također se mogu smatrati prihvatljivima (Malhotra i Dash, 2016).

Nakon utvrđivanja kako je ljestvica u skladu sa svojom konceptualnom definicijom, pokazuje jednodimenzionalnost i zadovoljava potrebne razine pouzdanosti, potrebno je provjeriti validnost modela. Validnost ljestvice odnosi se na stupanj do kojeg ljestvica ili skup mjera točno predstavlja ciljani koncept (Hair i dr., 2010). Validnost mjernog modela ovisi o rezultatima *goodness-of-fit*, pouzdanosti i dokazu validnosti konstrukata, posebno konvergentna i diskriminantna validnost (Malhotra i Dash, 2016). Konvergentna validnost predstavlja stupanj u kojem se pokazatelji specifičnog konstrukta podudaraju ili dijele visok udio zajedničke varijance (Hair i dr., 2010). Prosječna izdvojena varijanca (*engl. Average variance extracted (AVE)*), mjera je koja se koristi za procjenu konvergentne i diskriminantne validnosti, a predstavlja udio varijance pripisane konstruktu u usporedbi s varijancom koja proizlazi iz greške mjerenja (Fornelli Larcker, 1981), drugim riječima, predstavlja prosječnu količina varijance u pokazateljima ili promatranim varijablama, koja se objašnjava latentnim konstruktom (Malhotra i Dash, 2016). Isti autori navode kako raspon AVE-a varira između 0 i 1, a ako je AVE 0,5 ili veći, ukazuje na zadovoljavajuću konvergentnu validnost, jer znači da latentni konstrukt u prosjeku čini 50 % ili više varijance u promatranim varijablama. Ako je AVE manji od 0,5 varijanca zbog greške mjerenja veća je od varijance „uhvaćene“ konstruktom te je validnost pojedinačnih pokazatelja upitna. No, prema Fornell i Larcker (1981) u slučaju da je AVE manji od 0,5, ali CR veća od 0,6, validnost konstrukta još je uvijek prihvatljiva. Isto ističe i Malhotra (2016) napominjući kako je AVE konzervativnija mjera od CR-a te samo na temelju CR-a istraživač može zaključiti kako je konvergentna validnost konstrukta odgovarajuća, iako je više od 50 % varijance posljedica pogreške.

Tablica 8 u nastavku predstavlja pokazatelje pouzdanosti i konvergentne validnosti. Podaci pokazuju da je CR za svaki konstrukt iznad 0,7 što ukazuje na pouzdanost konstrukata. S druge strane, AVE vrijednosti iznad su 0,5 kod svih promatranih konstrukata, osim kod individualističke orijentacije (IO), gdje iznosi 0,479. Međutim, kako je prethodno objašnjeno, uzevši u obzir da je AVE konzervativnija mjera u odnosu na CR, a vrijednost CR-a iznosi više od 0,6, validnost konstrukta smatra se prihvatljivom te se ne smatra potrebnim izostavljati individualističku orijentaciju iz daljnjeg istraživanja.

Tablica 8. Pokazatelji pouzdanosti i konvergentne validnosti

Naziv konstrukta	AVE	CR	Čestica	Standardizirano opterećenje
Individualistička orijentacija (IO)	0,479	0,732	IO_2	0,598
			IO_3	0,785
			IO_4	0,681
Kolektivistička orijentacija (CO)	0,526	0,768	CO_2	0,784
			CO_4	0,640
			CO_5	0,745
Altruizam (ALT)	0,555	0,787	ALT_1	0,811
			ALT_2	0,608
			ALT_4	0,799
Generativnost (GEN)	0,584	0,737	GEN_1	0,725
			GEN_2	0,801
Svijest o zdravlju (HC)	0,617	0,828	HC_2	0,727
			HC_3	0,778
			HC_4	0,846
Racionalnost (RAT)	0,556	0,833	RAT_2	0,725
			RAT_3	0,744
			RAT_4	0,716
			RAT_5	0,795
Briga za okoliš (EC)	0,611	0,863	EC_1	0,751
			EC_2	0,803
			EC_3	0,811
			EC_4	0,761
Percipirano znanje o okolišu (PEK)	0,624	0,869	PEK_1	0,763
			PEK_2	0,779

			PEK_3	0,813
			PEK_4	0,804
Stav prema kupnji (ATB)	0,794	0,92	ATB_1	0,845
			ATB_2	0,913
			ATB_3	0,913
			ATP_2	0,870
Stav prema proizvodima (ATP)	0,81	0,927	ATP_3	0,890
			ATP_4	0,938
			PU_2	0,752
Korisnost kupnje (PU)	0,609	0,823	PU_3	0,827
			PU_4	0,759
			SN_1	0,810
Subjektivne norme (SN)	0,671	0,891	SN_2	0,879
			SN_3	0,855
			PN_1	0,862
Osobna norma (PN)	0,719	0,885	PN_2	0,906
			PN_3	0,771
			LOC_1	0,788
Lokus kontrole (LOC)	0,618	0,828	LOC_2	0,881
			LOC_4	0,677
			PCE_1	0,819
Percipirana efikasnost (PCE)	0,649	0,88	PCE_2	0,863
			PCE_3	0,701
			PCE_4	0,830
			TR_1	0,661
Povjerenje (TR)	0,543	0,779	TR_3	0,831
			TR_4	0,708
			WTP_1	0,929
Spremnost na plaćanje (WTP)	0,807	0,926	WTP_2	0,941
			WTP_3	0,820
			INT_1	0,809
Namjera (INT)	0,749	0,947	INT_2	0,856
			INT_3	0,901
			INT_4	0,896
			INT_5	0,856
			INT_6	0,870

Izvor: izrada autora

Nadalje, diskriminantna validnost predstavlja stupanj u kojem se konstrukt uistinu razlikuje od drugih konstrukata, kako u smislu toga koliko je u korelaciji s drugim konstruktima, tako i u smislu toga koliko jasno izmjerene varijable predstavljaju samo ovaj pojedinačni konstrukt (Hair i dr., 2010). Pojednostavljeno rečeno, ona zahtijeva da mjera ne korelira previše s

mjerama od kojih bi se trebala razlikovati (Netemeyer i dr., 2003). Fornell i Larcker (1981), kako je navedeno u radu Henseler i dr. (2015), ukazuju na to da se diskriminantna validnost postiže kada latentna varijabla objašnjava više varijance u svojim pokazateljima od varijance koju dijeli s drugim konstruktima u modelu. Kako bi se provjerila diskriminantna validnost, potrebna je usporedba kvadratnog korijena AVE-a (*engl. square root of (AVE)*) s koeficijentima korelacije između varijabli. Kriterij za utvrđivanje diskriminantne validnosti, prema Fornelli Larcker (1981), ispunjen je kada je kvadratni korijen AVE-a veći od koeficijenata korelacije. Prema Almén i dr. (2018), alternativna metoda provjere diskriminantne validnosti usporedba je AVE-a s maksimalnom zajedničkom kvadratnom varijancom (*engl. maximum shared squared variance (MSV)*), a diskriminantna validnost smatra se zadovoljenom kada je AVE veća od MSV-a. Tablica 9 nudi cjelokupan prikaz pokazatelja pouzdanosti i validnosti radi utvrđivanja diskriminantne validnosti.

Tablica 9. Diskriminantna validnost konstrukata

	CR	AVE	MSV	IO	KO	GEN	HC	RAT	EC	PEK	ATB	ATP	DN	LOC	INT	ALT	PU	PN	PCE	TR	WTP
IO	0,732	0,479	0,054	0,692																	
CO	0,768	0,526	0,413	0,232	0,726																
GEN	0,737	0,584	0,284	0,180	0,419	0,764															
HC	0,828	0,617	0,235	0,141	0,273	0,393	0,785														
RAT	0,833	0,556	0,235	-0,181	0,373	0,328	0,485	0,746													
EC	0,863	0,611	0,59	-0,008	0,345	0,533	0,395	0,48	0,782												
PEK	0,869	0,624	0,393	0,019	0,215	0,394	0,437	0,389	0,55	0,790											
ATB	0,92	0,794	0,578	0,037	0,363	0,49	0,332	0,321	0,665	0,517	0,891										
ATP	0,927	0,81	0,383	0,057	0,167	0,298	0,322	0,197	0,445	0,477	0,486	0,900									
SN	0,891	0,671	0,317	-0,095	0,206	0,377	0,36	0,301	0,4	0,527	0,508	0,493	0,819								
LOC	0,828	0,618	0,523	0,108	0,276	0,411	0,352	0,228	0,543	0,606	0,723	0,468	0,563	0,786							
INT	0,947	0,749	0,555	-0,016	0,174	0,379	0,295	0,184	0,575	0,627	0,639	0,599	0,55	0,658	0,865						
ALT	0,787	0,555	0,413	0,187	0,643	0,376	0,318	0,354	0,515	0,359	0,495	0,295	0,184	0,415	0,303	0,745					
PU	0,823	0,609	0,293	0,029	0,094	0,355	0,147	0,157	0,44	0,416	0,541	0,414	0,323	0,485	0,532	0,191	0,780				
PN	0,823	0,609	0,293	0,382	0,029	0,094	0,355	0,147	0,157	0,440	0,416	0,541	0,414	0,323	0,485	0,532	0,191	0,780			
PCE	0,88	0,649	0,526	0,052	0,324	0,448	0,341	0,288	0,6	0,56	0,725	0,594	0,455	0,701	0,663	0,552	0,466	0,69	0,806		
TR	0,779	0,543	0,43	0,078	0,103	0,19	0,323	0,19	0,353	0,453	0,515	0,619	0,453	0,499	0,544	0,285	0,449	0,444	0,656	0,737	
WTP	0,926	0,807	0,555	-0,087	0,079	0,294	0,224	0,067	0,412	0,542	0,424	0,505	0,497	0,551	0,745	0,13	0,382	0,409	0,417	0,409	0,898

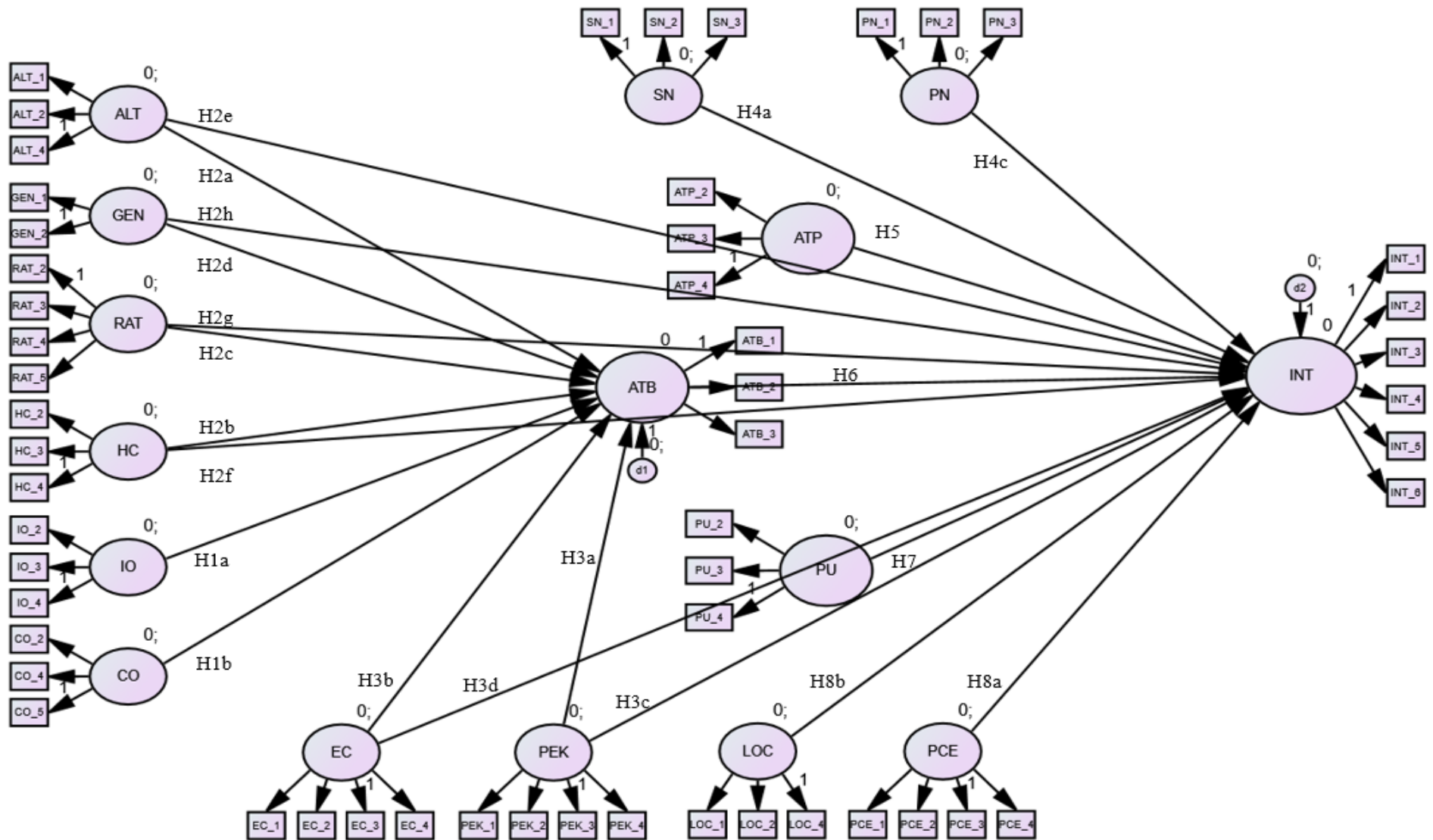
Izvor: izrada autora

Tablica 9 predstavlja prošireni prikaz ranije pojašnjenih pokazatelja pouzdanosti i konvergentne validnosti, a koji uključuje maksimalnu zajedničku kvadratnu varijancu (MSV), kao i korelacijsku matricu konstrukata, što će se koristiti za utvrđivanje diskriminantne validnosti modela. Za utvrđivanje diskriminantne validnosti korišten je Fornell i Larckerov (1981) kriterij. U korelacijskoj matrici, vrijednosti označene plavom bojom duž dijagonale predstavljaju kvadratni korijen AVE-a. Jedan od načina određivanja diskriminantne validnosti potrebna je usporedba kvadratnih vrijednosti AVE-a s korelacijama među konstruktima. Na primjer, kako bi testirali diskriminantnu validnost između generativnosti (GEN) i spremnosti na plaćanje (WTP), uspoređujemo korelaciju između GEN-a i WTP-a s odgovarajućim kvadratnim korijenom AVE-a. Kvadratni korijeni AVE-a za GEN i WTP iznose 0,764 i 0,898, a obje su veće od njihove korelacije 0,294, čime se potvrđuje diskriminantna validnost. Alternativni način određivanja diskriminantne validnosti uspoređuje AVE i MSV, a kako bi bila utvrđena diskriminantna validnost AVE-a mora biti veći od MSV-a. S obzirom na to da je diskriminantna validnost zadovoljena provjerom s obama načinima, konačno se može zaključiti kako sve stavke modela pokazuju dovoljnu pouzdanost i validnost te se može pristupiti testiranju strukturnog modela.

5.5.3. Strukturni model istraživanja namjere kupnje održivih proizvoda

Specificiranje strukturnog modela predstavlja ključan korak u razvoju SEM modela, pri čemu se definiraju uzročni odnosi i povezanost između latentnih varijabli. Specifikacija strukturnog modela fokusira se na predstavljanje strukturnih hipoteza modela istraživača, kako bi se protumačili odnosi između egzogenih i endogenih varijabli. Specificiranje strukturnog modela podrazumijeva dodavanje jednosmjernih strelica koje predstavljaju strukturne hipoteze istraživača, kako bi se identificirali odnosi za koje se pretpostavlja kako postoje među zadanim konstruktima (Hair i dr., 2010). Prilikom testiranja cjelokupnog modela početno se ispituje prikladnost cjelokupno postavljenog modela te, ako je model prihvaćen prema ranije spomenutim kriterijima, može se nastaviti s interpretacijom hipoteza unutar modela. Model je grafički prikazan na slici 13, istraživačke hipoteze prikazane su jednosmjernim strelicama, a radi jasnoće i preglednosti nisu prikazane varijance pogreške i odnosi između egzogenih varijabli koje su povezane dvosmjernim strelicama, odnosno kovarijancama.

Slika 12. Strukturni model namjere kupnje održivih proizvoda bez uključenih barijera



Izvor: izrada autora

Nakon što je provedena analiza, vrijednosti prikazane u tablici 10 postignute su za procjenu primjerenosti modela.

Tablica 10. Pokazatelji primjerenosti namjere kupnje održivih proizvoda

Mjera	Nedovoljno	Prihvatljivo	Preporučeno	Vrijednost	Interpretacija
CMIN				2308,294	--
DF				1567	--
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	1,473	Preporučeno
CFI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,952	Preporučeno
SRMR	> 0.10	> 0.08	< 0.08	0,045	Preporučeno
RMSEA	> 0.08	> 0.06	< 0.06	0,035	Preporučeno
TLI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,946	Prihvatljivo
IFI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,953	Preporučeno

Izvor: izrada autora

Indeksi primjerenosti prikazani u tablici 13 mogu se kategorizirati unutar jedne od triju razina primjerenosti: one koje ne zadovoljavaju kriterij primjerenosti, prihvatljiva razina primjerenosti i preporučena razina primjerenosti. Kao što je i vidljivo u tablici 10, svi pokazatelji primjerenosti u skladu su s preporučenim ili prihvatljivim vrijednostima te se može zaključiti kako se model prihvaća i može se interpretirati. Tablica 11 prikazuje odnose koji su testirani u modelu, a uključuje p-vrijednosti i standardne regresijske pondere. Značajne p-vrijednosti ($p < 0,05$) označene su plavom bojom. Također, u tablici je prikazana interpretacija rezultata u vezi s postavljenih hipotezama i podhipotezama istraživanja.

Tablica 11. Interpretacija hipoteza testiranog modela

Hipoteze		Odnos	p-vrijednost	St. regresijski ponder	Interpretacija pod hipoteza	Interpretacija hipoteza
H1	H1a	IO→ATB	0,067	-0,095	Nije potvrđena	Nije potvrđena
	H1b	CO→ATB	0,324	0,069	Nije potvrđena	
H2	H2a	ALT→ATB	0,023	0,16	Potvrđena	Djelomično potvrđena
	H2b	HC → ATB	0,685	0,022	Nije potvrđena	
	H2c	RAT→ATB	0,003	-0,187	Nije potvrđena	
	H2d	GEN→ATB	0,008	0,168	Potvrđena	
	H2e	ALT →INT	0,405	-0,04	Nije potvrđena	

	H2f	HC → INT	0,967	-0,002	Nije potvrđena	
	H2g	RAT →INT	0,24	-0,056	Nije potvrđena	
	H2h	GEN →INT	0,396	-0,043	Nije potvrđena	
H3	H3a	PEK→ATB	0,000	0,208	Potvrđena	Djelomično potvrđena
	H3b	EC → ATB	0,000	0,485	Potvrđena	
	H3c	PEK →INT	0,047	0,108	Potvrđena	
	H3d	EC → INT	0,211	0,100	Nije potvrđena	
H4	H4a	SN → INT	0,317	0,048	Nije potvrđena	Nije potvrđena
	H4c	PN → INT	0,798	0,018	Nije potvrđena	
H5		PU → INT	0,033	0,097	Potvrđena	Potvrđena
H6		ATB →INT	0,035	0,112	Potvrđena	Potvrđena
H7		ATP →INT	0,176	0,064	Nije potvrđena	Nije potvrđena
H8	H8a	PCE →INT	0,002	0,23	Potvrđena	Djelomično potvrđena
	H8b	LOC →INT	0,964	-0,003	Nije potvrđena	
H9	H9a*	WTP→INT	0,000	0,429	Potvrđena	Djelomično potvrđena
	H9b	TR → INT	0,991	-0,001	Nije potvrđena	

***IO** – individualistička orijentacija, **CO** – kolektivistička orijentacija, **GEN** – generativnost, **ALT** – altruizam, **HC** – svijest o zdravlju, **RAT** – racionalnost, **EC** – briga za okoliš, **PEK** – percipirano znanje o okolišu, **ATB** – stav prema kupnji, **ATP** – stav prema proizvodima, **PU** – korisnost kupnje, **SN** – subjektivna norma, **PN** – osobna norma, **LOC** – lokus kontrole, **PCE** – percipirana efikasnost, **INT** – namjera.*

*Pozitivan standardni regresijski ponder potvrđuje H9a jer su i zavisna i nezavisna varijabla negativno usmjerene

Izvor: izrada autora

Na temelju rezultata prikazanih u tablici 14, vidljivo je kako su zavisne varijable ove analize stavovi prema kupnji održivih proizvoda i namjera kupnje održivih proizvoda. Interpretacija rezultata hipoteza provodi se uz pomoć p-vrijednosti koja testira statističku značajnost ($< 0,05$) i standardizirani regresijski ponder kojim se mjeri utjecaj nezavisnih varijabli na zavisne varijable. Tablica 14 prikazuje rezultate u kojima su zavisne varijable stavovi prema kupnji i namjerama kupnje održivih proizvoda. Na temelju rezultata prikazanih u tablici 14 vidljivo je kako se hipoteze H5 i H6 u potpunosti prihvaćaju, dok su hipoteze H2, H3, H8 i H9, djelomično prihvaćene. Hipoteze H1, H4 i H7 nisu potvrđene. Konkretno, koncentrirajući se na podhipoteze, vidljivo je kako su potvrđene podhipoteze H2a, H2d, H3a, H3b, H3c, H8a i H9a,

dok podhipoteze H1a, H1b, H2b, H2c, H2e, H2f, H2g, H2h, H3d, H4c, H4a, H8b i H9b nisu potvrđene.

Konačno, rezultat istraživanja interpretira se pomoću postotka objašnjenosti varijance ili kvadratne višestruke korelacije (*engl. squared multiple correlations* (R^2)) koji predstavlja opseg do kojeg je izmjerena varijanca varijable objašnjena latentnim faktorom (Hair i dr., 2010). Jednostavnije, mjeri se koliki se postotak zavisne varijable objašnjava nezavisnim varijablama u modelu. Vrijednosti R^2 kreću se između 0 i 1, a što je vrijednost veća, veća je objašnjenost varijance (Hair i dr., 2021). Tabachnick & Fidell (2012) navode kako visoka objašnjenost varijance znači da promatrane varijable predstavljaju značajnu varijancu u rezultatima faktora, dok niska vrijednost znači da su faktori loše definirani promatranim varijablama. Prihvatljive vrijednosti R^2 temelje se na kontekstu istraživanja, ističu Hair i dr. (2021), a kao opća smjernica u mnogim društvenim znanostima vrijednost R^2 veće od 0,75, odnosno 75 % smatraju se značajnima. Umjerenim se može smatrati 0,5 ili 50 %, dok se 0,25 ili 25 % smatraju slabima (Hair i dr., 2021). U istraženom strukturnom modelu postotak objašnjenosti varijance (R^2) za zavisne varijable, stava prema kupnji i namjere kupnje održivih proizvoda bez varijabli barijera prikazane su u tablici 12.

Tablica 12. Vrijednost objašnjenosti varijance strukturnog modela

	Stav prema kupnji	Namjera kupnje održivih proizvoda
R^2	0,60	0,75

Izvor: izrada autora

Prema rezultatima iz tablice 12 vidljivo je kako je vrijednost objašnjenosti varijance (R^2) stava prema kupnji 0,60 ili 60 % objašnjenosti, što predstavlja umjerenu objašnjenost varijance, dok je vrijednost objašnjenosti varijance kod namjere kupnje održivih proizvoda 0,75 ili 75 %, što predstavlja značajnu objašnjenost varijance.

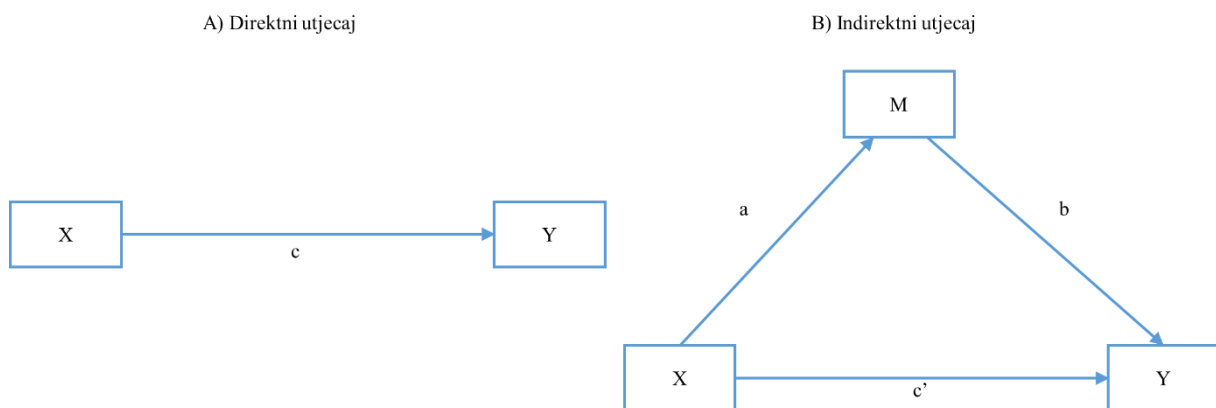
5.5.3.1. Testiranje indirektnih utjecaja u modela

Osim direktnih utjecaja, jedan od ciljeva istraživanja bio je ustanoviti postoje li određeni indirektni utjecaji u modelu, što omogućava analiza strukturalnim modeliranjem, a čime se povećava razumijevanje utjecaja jedne varijable na drugu unutar složenog modela. Indirektni

utjecaji predstavljaju dio medijacije, ali nisu sinonimi, ističe Kline (2016). Dodaje kako se medijacija odnosi na uzročnu hipotezu da jedna varijabla uzrokuje promjene druge varijable, što dovodi do promjena u varijabli ishoda. Intervenirajuća varijabla ili medijator prenosi dio utjecaja prethodne varijable na treću varijablu, na koju utječe medijator.

Prema tome, medijacija se odnosi na uzročni put kroz koji se učinci provode od nezavisne varijable medijatorom do zavisne varijable (Kline, 2016). Pearl (2014), kako je navedeno u Kline (2015), medijaciju opisuje kao analizu koja govori kako odnosi funkcioniranju procjenom direktnih i indirektnih utjecaja na ishod, odnosno zavisnu varijablu, pri čemu indirektni utjecaji uključuju medijatore. Kline (2016) zaključuje kako medijacija uvijek uključuje indirektne učinke, ali ne mora značiti da svaki postojeći indirektni utjecaj označava medijaciju.

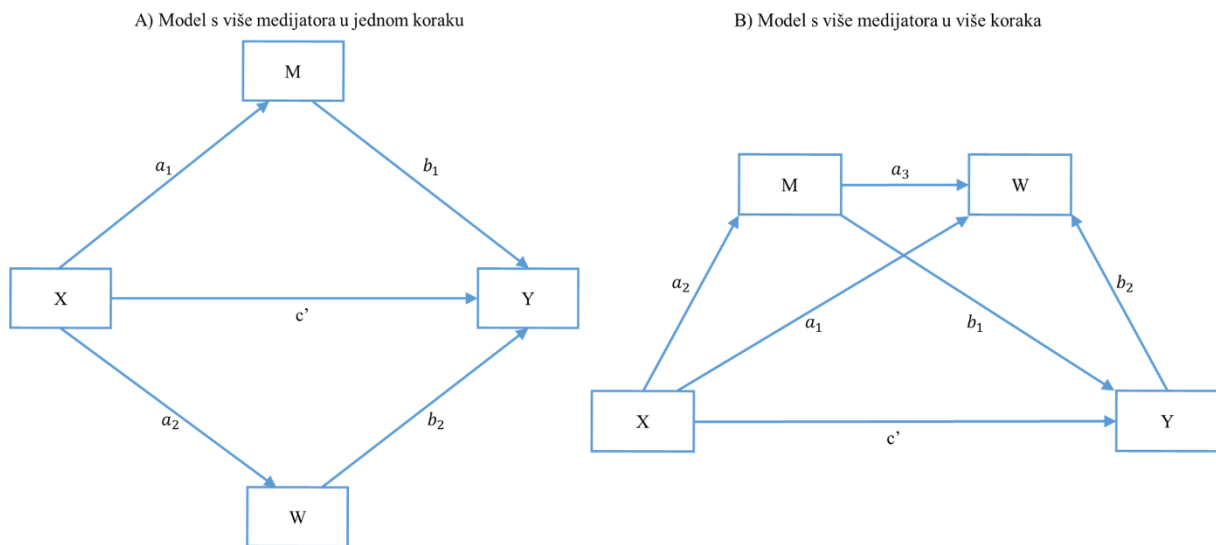
Slika 13. Direktni i indirektni utjecaj



Izvor: izrada autora prema Hayes (2009)

Direktni utjecaji (slika 13A) predstavljaju odnose između dviju varijabli (nezavisne i zavisne), prikazane jednosmjernom strelicom koja predstavlja putanju c. S druge strane, indirektni utjecaji (slika 13B) predstavljaju odnos s najmanje jednom intervenirajućom varijablom, odnosno medijatorom, predstavljen nizom od dvaju ili više direktnih utjecaja povezanih višestrukim strelicama između varijabli. Konkretno na slici 13B, indirektan utjecaj izračunat je kao „ $a \cdot b$ “ te predstavlja medijacijski utjecaj varijable M na odnos između X i Y (Hair i dr., 2010). Osim navedenih prikaza postoje i nešto kompleksniji modeli koji sadrže više medijatora (slika 14).

Slika 14. Modeli s više medijatora



Izvor: izrada autora prema Hayes (2009)

U odnosu na ranije spomenute modele, modeli prikazani na slici 14A i 14B nešto su kompleksniji, međutim vrijede ista pravila kao i za ranije spomenuti model s jednim medijatorom. Slika 14A prikazuje model s dva ili više medijatora. Indirektni utjecaj preko određenog medijatora naziva se specifičnim indirektnim utjecajem, na primjer, specifični indirektni utjecaj X na Y preko M ili specifični indirektni utjecaj X na Y preko W. Zbroj ovih specifičnih indirektnih utjecaja naziva se ukupni indirektni utjecaj. Ista pravila vrijede i za sliku 14B, uz uključivanje dodatnog medijatora (W).

Pristup i istraživanje Barona i Kennyja (1986) predstavljali su jedan od temeljnih okvira za testiranje medijacije (Collier, 2020) te je većina istraživača pratila njihove procedure provođenja. Autori su, kako je navedeno u radu Kenny i dr. (1998), naveli četiri koraka za testiranje medijacije:

1. pokazati kako je početna varijabla u korelaciji s ishodom
2. pokazati kako je početna varijabla u korelaciji s medijatorom
3. pokazati kako medijator utječe na varijablu ishoda
4. utvrditi kako M u potpunosti posreduje odnos između početne varijable i varijable ishoda.

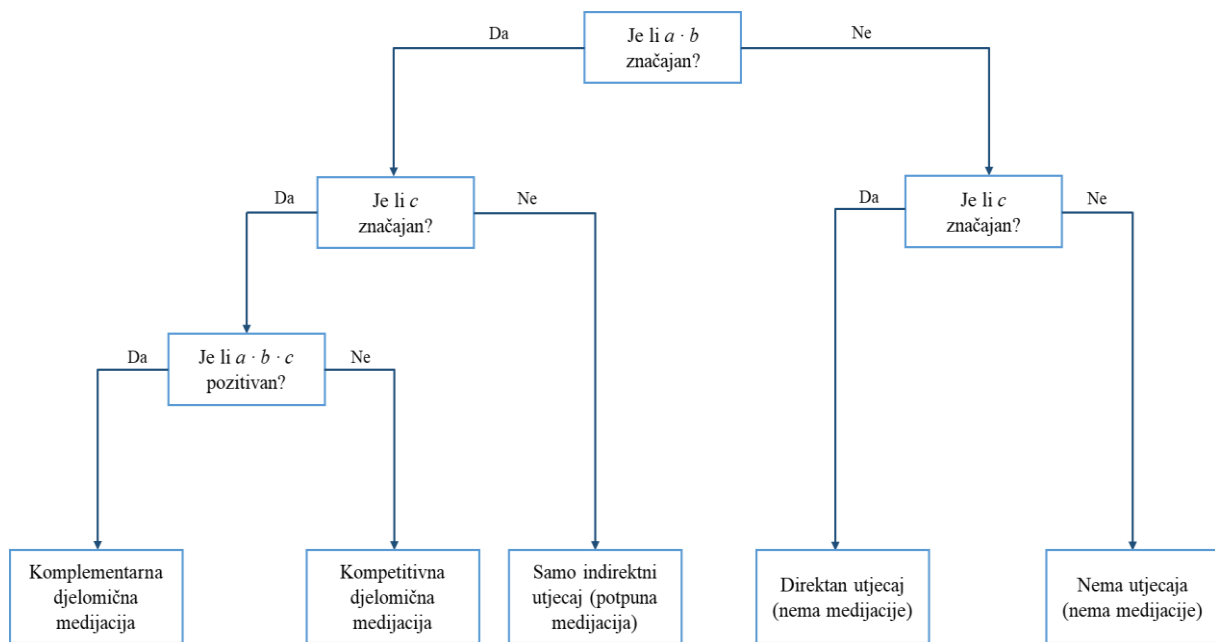
Iako često korišten, ovaj pristup pod čestim je kritikama različitih autora (Hayes, 2009; Shrout & Bolger, 2002; Zhao i dr., 2010), primjerice, MacKinnon i dr. (2002) navode kako ovaj pristup ima nisku statističku snagu. Konkretno, pristup koji su predložili Baron i Kenny (1986) temelji

se na pronalaženju nestandardiziranih koeficijenata za svaki odnos i zatim određivanju značajnosti koristeći Sobelov test. Napretkom istraživanja ova se metoda testiranja medijacije promijenila, a testiranje koristeći Sobelov test odbačeno je kao valjano sredstvo za testiranje medijacije (Collier, 2020). Hayes (2009) kritizira početni korak ovog pristupa prema kojem kod istraživanja koja koriste ovaj pristup, nije uvijek jasna razlika medijacijskog i indirektnog učinka, a koji mogu prerano završiti istraživanje medijacijskih utjecaja ako ne postoji dokaz da su X (početna varijabla) i Y (varijabla ishoda) povezane. Postavljaju pitanje da, ako nema dokaza da X utječe na Y, na koji način će se posredovati učinak X na Y i koja je svrha procjenjivanja direktnih i indirektnih utjecaja. Zaključuju dakle, da je proučavanje utjecaja medijatora moguće i ako X i Y nisu povezani. Stoga se predlažu alternativni koraci koje u svom radu predstavljaju Nitzl i dr. (2016), na temelju prijedloga koje pružaju (Preacher & Hayes, 2004; Shrout & Bolger, 2002; Zhao i dr., 2010):

1. testiranje indirektnog učinka $a \cdot b$ pruža istraživačima informacije potrebne za testiranje medijacije
2. jačina indirektnog učinka $a \cdot b$ trebala bi odrediti veličinu medijacije
3. za testiranje značajnosti indirektnog učinka $a \cdot b$ trebalo bi koristiti *bootstrap* test.

Zhao i dr. (2010) pružaju konkretne korake u određivanju indirektnih utjecaja i postojanje i vrste medijacije koji su prikazani na slici 15. Za lakše razumijevanje slike 15, korisno je pogledati sliku 13.

Slika 15. Proces analize medijacije



Izvor: izrada autora prema Zhao i dr. (2010) i Hair i dr. (2021)

Slika 15 prikazuje tri vrste medijacije i dvije vrste ne-medijacije (Hair i sur, 2021):

- komplementarna (djelomična) medijacija – indirektni i direktni utjecaj značajni su i usmjereni u istom smjeru
- kompetitivna (djelomična) medijacija – indirektni i direktni utjecaj značajni su, ali su usmjereni u suprotnom smjeru
- samo indirektna medijacija (potpuna medijacija) – indirektni je utjecaj značajan, ali ne i direktni utjecaj
- samo direktni utjecaj (nema medijacije) – direktni je utjecaj značajan, ali ne i indirektni utjecaj
- ne-medijacija bez utjecaja (nema medijacije) – niti direktni niti indirektni utjecaj nisu značajni.

U svom radu Collier (2020) predlaže detaljne korake u AMOS-u koje je potrebno učiniti kako bi se ispitali indirektni utjecaji, a koji se u konačnici uspoređuju s direktnim utjecajem da bi se odredilo postojanje i vrsta medijacije. Collier navodi kako se revidirani pristup bavi procjenom neizravnog učinka ispitivanjem putanje A i B, dok se kontrolira izravni učinak puta C (slika 13). S obzirom na manjkavost Sobelovog testa, navodi kako je prihvaćeniji pristup u testiranju medijacije korištenje *bootstrap* tehnike, koja uzorak tretira kao pseudo-populaciju, a zatim

uzima nasumični uzorak sa zamjenom da bi se utvrdilo pripada li neizravni učinak unutar intervala pouzdanosti. U nastavku rada, u analizi direktnih utjecaja primijenit će se Collierov (2020) pristup ovoj analizi oslanjajući se na sve korake i preporuke koje autor iznosi u svojoj knjizi. Početno, Collier (2020) predlaže *bootstrap* tehniku s uzorkom 5000 te navodi kako svaki veći broj uzoraka proizvodi minimalnu razliku i također predlaže primjenu razine pouzdanosti od 95 % s obzirom na većinu znanstvenih istraživanja koji mjere značajnost na razini od $p < 0,05$. Prvi je korak identificiranje specifičnih indirektnih odnosa u modelu, što je vidljivo u tablici 13.

Tablica 13. Specifični indirektni odnosi u modelu

Indirektni odnos	Donja granica intervala	Gornja granica intervala	Standardizirani indirektni utjecaj	Statistička značajnost
IO → ATB → INT	-0,154	0,058	-0,010	0,500
CO → ATB → INT	-0,268	1,292	0,007	0,600
ALT → ATB → INT	-0,351	0,460	0,018	0,446
ALT → WTP → INT	-0,140	-0,010	-0,061	0,058
HC → ATB → INT	-0,045	0,350	0,002	0,601
HC → WTP → INT	-0,080	0,035	-0,015	0,545
RAT → ATB → INT	-0,371	0,042	-0,021	0,310
RAT → WTP → INT	-0,147	-0,029	-0,075	0,021
GEN → ATB → INT	-0,211	0,568	0,019	0,449
GEN → WTP → INT	-0,124	0,103	0,011	0,680
PEK → ATB → INT	-0,009	0,185	0,023	0,212
PEK → WTP → INT	0,056	0,186	0,120	0,005
EC → ATB → INT	-0,069	0,670	0,054	0,297
EC → WTP → INT	0,020	0,206	0,097	0,052
SN → WTP → INT	0,019	0,126	0,070	0,026
PN → WTP → INT	-0,132	0,025	-0,046	0,290
PU → WTP → INT	-0,044	0,064	0,011	0,837
ATP → WTP → INT	0,050	0,138	0,104	0,002
PCE → WTP → INT	-0,127	0,028	-0,039	0,300
LOC → WTP → INT	0,030	0,228	0,111	0,027

Izvor: izrada autora

Tablica 13 prikazuje specifične indirektne utjecaje u modelu. Prema tablici se može primijetiti kako stavovi u modelu ne posreduju u utjecaju na namjeru kupnje održivih proizvoda. S druge strane, postoji indirektan utjecaj racionalnosti, percipiranog znanja, subjektivne norme, stavova prema proizvodima i lokusa kontrole na namjeru kupnje održivih proizvoda. Zanimljivo je

primijetiti kako varijable: subjektivne norme, stavovi prema proizvodima i lokus kontrole, nisu imale direktan značajan utjecaj na namjeru kupnje. U tablici su prikazani indirektni utjecaji, a kako bi se odredilo postojanje i vrsta medijacije, zadnji je korak, prema Collieru (2020), procjena c' putanje (slika 13B), odnosno usporedba direktnog učinka navedenih varijabli na namjeru kupnje održivih proizvoda, što je prikazano u sljedećoj tablici.

Tablica 14. Testiranje medijacije *bootstra* analizom

Indirektni odnos	Direktni utjecaj	Indirektni utjecaj	Interval pouzdanosti		Statistička značajnost	Zaključak
			Donja granica	Gornja granica		
RAT → WTP → INT	-0,057 (0,237)	-0,075	-0,147	-0,029	0,021	Potpuna medijacija
PEK → WTP → INT	0,108 (0,047)	0,120	0,056	0,186	0,005	Komplementarna djelomična medijacija
SN → WTP → INT	0,05 (0,289)	0,070	0,019	0,126	0,026	Potpuna medijacija
ATP → WTP → INT	0,064 (0,177)	0,104	0,050	0,138	0,002	Potpuna medijacija
LOC → WTP → INT	-0,004 (0,95)	0,111	0,030	0,228	0,027	Potpuna medijacija

Izvor: izrada autora

Rezultati prikazani u tablici 14 pokazuju kako racionalnost (RAT) nema značajan direktan utjecaj na namjeru ($p > 0,05$), međutim, pokazalo se kako ima značajan indirektni utjecaj na namjeru kupnje ($\beta = -0,075$; $p = 0,021$) sa spremnošću na plaćanje kao medijatorom i time potpunu medijaciju. Nadalje, percipirano znanje (PEK) pokazuje značajan pozitivan direktan utjecaj na namjeru kupnje ($\beta = 0,108$; $p = 0,047$), kao i značajan indirektni utjecaj na namjeru kupnje ($\beta = 0,120$; $p = 0,005$) i ukazuje na djelomičnu medijaciju varijable spremnosti na plaćanje (WTP). Subjektivna norma (SN) pokazuje neznačajan direktan utjecaj na namjeru kupnje ($p > 0,05$), ali značajan indirektni utjecaj na namjeru kupnje ($\beta = 0,070$; $p = 0,026$), isto kao i stavovi prema proizvodima ($\beta = 0,104$; $p = 0,002$) i lokus kontrole ($\beta = 0,111$; $p = 0,027$), što ukazuje na potpunu medijaciju spremnosti na plaćanje (WTP).

Može se zaključiti kako WTP ima medijacijski učinak u utjecaju racionalnosti (RAT), percipiranog znanja (PEK), subjektivne norme (SN), stavova prema proizvodima (ATP) i lokusa kontrole (LOC) na namjeru kupnje održivih proizvoda (INT).

5.5.4. Analiza stvarnog ponašanja potrošača

Kao jedan od postavljenih dodatnih ciljeva ovog istraživanja, a koji nije obuhvaćen hipotezama, jest ispitivanje utjecaja na stvarno ponašanje potrošača. Ponašanje je mjereno mjernom ljestvicom sastavljenom od pet čestica. Korištena je Likertova ljestvica kojom su ispitanici ocjenjivali stupanj slaganja s postavljenim izjavama. Općenito, mjerenje ponašanja u istraživanjima se održive kupnje najčešće mjeri korištenjem mjerne ljestvice koja mjeri općenito kupovno ponašanje. Na primjer, Chaudhary i Bisai (2018) koriste izjave poput: „redovito kupujem održive proizvode“, „provodim održivu kupnju za svoje dnevne potrebe“ ili „provodim održivu kupnju posljednjih šest mjeseci“. Međutim, kako bi dobili stvarnu sliku kupovnog ponašanja, potrebno je istražiti specifične kupovne radnje potrošača. Za potrebe mjerenja stvarnog ponašanja u ovom istraživanju korištena je prilagođena ljestvica prema Thøgerseni Ölander (2006) koja uključuje izjave: „ulažem poseban trud za kupnju organskog voća i povrća“, „izbjegavam kupnju proizvoda koji su štetni za okoliš“, „ulažem poseban trud za kupnju kućanskih kemikalija poput deterdženata i sapuna koji su ekološki prihvatljivi“, „ulažem poseban trud za kupnju proizvoda izrađenih od recikliranih materijala“ i „kupujem proizvode sa što manje ambalaže“. Navedene su se čestice u ovom istraživanju koristile kao izjave koje mjere stvarna ponašanja, a koristi se kratica BEH.

S obzirom na to da su mjerne ljestvice ranije korištene i potvrđene, nije potrebno ponovno provoditi EFA-u, već je dovoljno provesti CFA-u. Tablica 16 predstavlja cjelokupan pregled i konvergentne i diskriminantne analize. Ovaj cjelokupan prikaz uključuje pokazatelje pouzdanosti (CR) i konvergentne validnosti (AVE), a uključena je i zajednička kvadratna varijanca (MSV), kao i korelacijska matrica konstrukata kako bi se utvrdila diskriminantna validnost modela. Kriteriji za utvrđivanje konvergentne validnosti i pouzdanosti u skladu su s ranije navedenim smjernicama u radu. Konkretno, kao opće smjernice za utvrđivanje CR vrijednost od 0,7 koristi se kao donja granica kako bi se konstrukti mogli smatrati pouzdanom, dok za AVE vrijednosti veće od 0,5 ukazuju da je zadovoljena konvergentna validnost. Kao i ranije, kod utvrđivanja konvergentne validnosti, namjere kupnje održivih proizvoda, samo se kod konstrukta individualističke orijentacije (IO) pojavljuje vrijednost AVE manja od 0,5, međutim, CR je veći od 0,7 te se konstrukt stoga može nastaviti koristiti za daljnju analizu.

Tablica 15. Validnost modela ponašanja potrošača

	CR	AVE	MSV	IO	KO	GEN	HC	RAT	EC	PEK	ATB	ATP	DN	LOC	INT	ALT	PU	PN	PCE	TR	WTP	SPON
IO	0,731	0,479	0,054	0,692																		
CO	0,768	0,527	0,413	0,232	0,726																	
GEN	0,735	0,581	0,283	0,180	0,420	0,763																
HC	0,828	0,617	0,235	0,141	0,273	0,397	0,786															
RAT	0,833	0,556	0,235	-0,181	0,373	0,332	0,485	0,746														
EC	0,863	0,611	0,589	-0,007	0,345	0,532	0,395	0,480	0,782													
PEK	0,869	0,624	0,449	0,019	0,215	0,395	0,437	0,389	0,550	0,790												
ATB	0,920	0,794	0,578	0,037	0,363	0,491	0,332	0,321	0,665	0,516	0,891											
ATP	0,927	0,810	0,383	0,058	0,167	0,294	0,322	0,197	0,445	0,477	0,486	0,900										
SN	0,885	0,720	0,322	-0,096	0,216	0,374	0,366	0,304	0,405	0,526	0,514	0,485	0,849									
LOC	0,828	0,619	0,522	0,109	0,276	0,409	0,352	0,228	0,543	0,606	0,723	0,468	0,568	0,787								
INT	0,947	0,749	0,557	-0,016	0,174	0,380	0,295	0,184	0,575	0,627	0,640	0,599	0,548	0,659	0,865							
ALT	0,787	0,556	0,413	0,187	0,643	0,375	0,318	0,353	0,515	0,359	0,496	0,295	0,192	0,415	0,304	0,746						
PU	0,823	0,608	0,293	0,029	0,094	0,361	0,146	0,157	0,440	0,415	0,541	0,414	0,315	0,485	0,532	0,191	0,780					
PN	0,885	0,719	0,589	-0,033	0,381	0,513	0,368	0,393	0,768	0,523	0,760	0,510	0,522	0,640	0,606	0,449	0,484	0,848				
PCE	0,880	0,649	0,526	0,052	0,324	0,445	0,341	0,288	0,600	0,559	0,725	0,594	0,464	0,701	0,663	0,552	0,467	0,690	0,805			
TR	0,779	0,543	0,430	0,079	0,103	0,191	0,323	0,190	0,353	0,453	0,515	0,619	0,440	0,499	0,544	0,285	0,449	0,444	0,656	0,737		
WTP	0,926	0,807	0,557	-0,086	0,080	0,296	0,224	0,067	0,413	0,542	0,424	0,506	0,497	0,552	0,746	0,131	0,384	0,410	0,417	0,409	0,899	
BEH	0,861	0,556	0,449	-0,057	0,150	0,447	0,320	0,278	0,509	0,670	0,459	0,431	0,425	0,457	0,598	0,176	0,433	0,457	0,418	0,357	0,563	0,745

Izvor: Izrada autora

Za utvrđivanje diskriminantne validnosti ponovno je korišten Fornell i Larckerov (1981) kriterij, prema kojem se uspoređuju vrijednosti označene plavom bojom duž dijagonale koje predstavljaju kvadratni korijen AVE-a, koji, kako bi diskriminantna validnost bila utvrđena, mora biti veći od vrijednosti korelacije među konstruktima. S obzirom na to da su i konvergentna i diskriminantna validnost zadovoljene, može se kreirati strukturni model i nastaviti s procjenom primjerenosti modela.

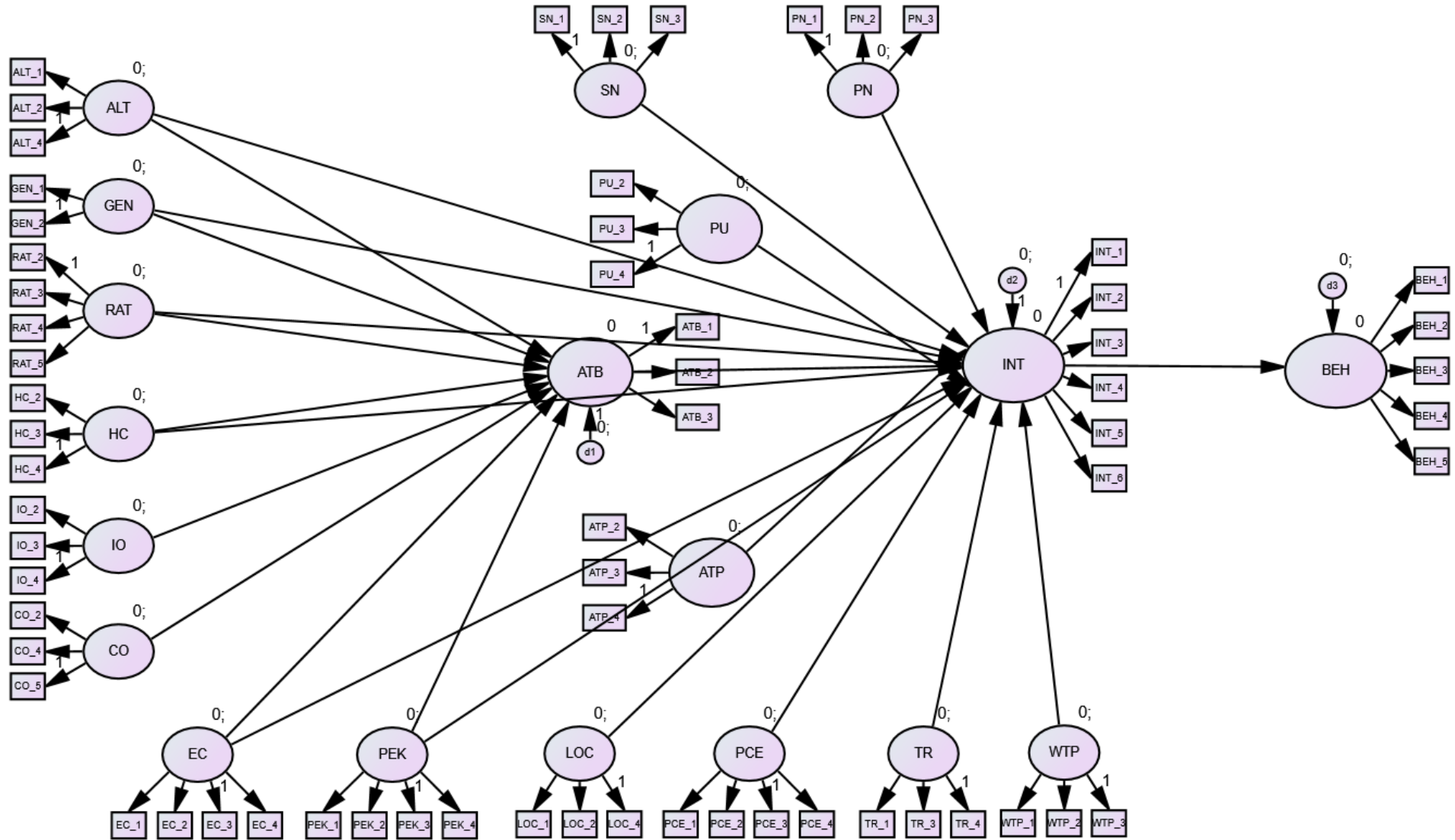
Tablica 16. CFA model - Ponašanje

Mjera	Nedovoljno	Prihvatljivo	Preporučeno	Vrijednost	Interpretacija
CMIN				2601,477	--
DF				1844	--
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	1,411	Preporučeno
CFI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,955	Preporučeno
SRMR	> 0.10	> 0.08	< 0.08	0,041	Preporučeno
RMSEA	> 0.08	> 0.06	< 0.06	0,032	Preporučeno
TLI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,949	Prihvatljivo
IFI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,955	Preporučeno

Izvor: izrada autora

Kao što je i vidljivo u tablici 17, svi pokazatelji primjerenosti u skladu su s preporučenim ili prihvatljivim vrijednostima te se može zaključiti kako se model prihvaća i može se interpretirati. Strukturni model s uključenim ponašanjem (BEH) kao novom zavisnom varijablom, prikazan je na slici 16.

Slika 16. Strukturni model kupnje održivih proizvoda



Izvor: izrada autora

Tablica 17. Strukturni model kupovnog ponašanja potrošača

Mjera	Nedovoljno	Prihvatljivo	Preporučeno	Vrijednost	Interpretacija
CMIN				2766,843	--
DF				1870	--
CMIN/DF	> 5	> 3	> 1	1,480	Preporučeno
CFI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,946	Prihvatljivo
SRMR	> 0.10	> 0.08	< 0.08	0,047	Preporučeno
RMSEA	> 0.08	> 0.06	< 0.06	0,035	Preporučeno
TLI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,940	Prihvatljivo
IFI	< 0.90	> 0.90	> 0.95	0,947	Prihvatljivo

Izvor: izrada autora

Kao što je vidljivo u tablici 18, svi pokazatelji primjerenosti u skladu su s preporučenim ili prihvatljivim vrijednostima te se može zaključiti kako se model prihvaća i može se interpretirati.

Tablica 18. Strukturni model ponašanja potrošača

Odnos	p-vrijednost	St. regresijski ponder
IO→ATB	0,073	-0,093
CO→ATB	0,349	0,065
ALT→ATB	0,016	0,168
HC → ATB	0,643	0,026
RAT→ATB	0,003	-0,186
GEN→ATB	0,011	0,161
ALT →INT	0,392	-0,041
HC → INT	0,973	-0,002
RAT →INT	0,253	-0,055
GEN →INT	0,422	-0,04
PEK→ATB	0,000	0,2
EC → ATB	0,000	0,488
PEK →INT	0,072	0,097
EC → INT	0,195	0,104
SN → INT	0,281	0,051
PN → INT	0,825	0,016
PU → INT	0,029	0,099
ATB →INT	0,036	0,111

ATP →INT	0,172	0,064
PCE →INT	0,002	0,228
LOC →INT	0,965	-0,003
WTP→INT	0,000	0,433
TR → INT	0,988	0,001
INT → BEH	0,000	0,290
PEK → BEH	0,000	0,492

Izvor: izrada autora

S obzirom na to da se radi o dijelu istraživanja koje je provedeno u skladu s ciljem istraživanja, u tablici 19 nisu prikazane postavljene hipoteze rada, već tablica uključuje standardnu grešku procjene, p-vrijednosti i standardne regresijske pondere, a značajne vrijednosti označene su plavom bojom. Pregledom tablice nisu vidljive značajne razlike u odnosu na prethodno analizirane rezultate, no promatrajući nove utjecaje na stvarno ponašanje prikazana su dva značajna utjecaja na stvarnu kupnju održivih proizvoda. Naime, provođenjem analize strukturnog modela prvenstveno su namjere (INT) bile povezane kao jedinim prediktorom ponašanja. Međutim, sugestija AMOS-a bila je dodati još jedan statistički značajan odnos, a to je percipirano znanje o okolišu prema stvarnom kupovnom ponašanju. Pokretanjem ponovne analize ustanovljeno je kako percipirano znanje o okolišu (PEK) ima statistički značajan pozitivan utjecaj na stvarno ponašanje potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda ($\beta = 0,492$; $p = 0,000$), uz također snažan pozitivan utjecaj namjere na ponašanje ($\beta = 0,290$, $p = 0,000$).

Nadalje, kao konačni rezultat istraživanja, analizirana je i objašnjenost varijance koja je prikazana u tablici 20.

Tablica 19. Vrijednost objašnjenosti varijance modela stvarnog ponašanja

	Stav prema kupnji	Namjera kupnje održivih proizvoda	Stvarno ponašanje pri kupnji održivih proizvoda
R^2	0,60	0,75	0,51

Izvor: izrada autora

Prema rezultatima iz tablice 20 vidljivo je kako je vrijednost R^2 stava prema kupnji 0,60 ili 60 % objašnjenosti, što predstavlja umjerenu objašnjenost varijance, vrijednost objašnjenosti varijance kod namjere kupnje održivih proizvoda 0,75 ili 75 %, što predstavlja značajnu

objašnjenost varijance, dok je vrijednost R^2 stvarne kupnje održivih proizvoda 0,51, odnosno 51 % objašnjenosti varijance.

6. Rasprava i implikacije istraživanja

Empirijsko istraživanje o namjeri kupnje održivih proizvoda ključno je za razumijevanje potrošačkog ponašanja u kontekstu rastuće svijesti o održivosti. Primarni cilj ovog istraživanja bio je istražiti kako različiti čimbenici utječu na odluke potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda te doprinijeti smanjenju jaza između stavova i kupnje održivih proizvoda. Analiza prethodnih istraživanja omogućila je bolje razumijevanje postojećih teorijskih spoznaja, što je dovelo do razvoja konceptualnog modela. Integracijom varijabli modela Schwartzovih univerzalnih vrijednosti i NAM modela u TPB omogućilo je dublje razumijevanje kompleksnog procesa održive potrošnje. Uključivanje novih varijabli poput kulturne orijentacije, motiva i barijera proširena su saznanja o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača i na procese donošenja odluka prilikom kupnje.

Primjermom SEM analize detaljno su ispitani izravni i neizravni učinci varijabli na kupnju održivih proizvoda, čime se osigurao i veći udio objašnjenosti varijance od većine prethodnih istraživanja. Ovi rezultati mogu doprinijeti razvoju teorije i sveobuhvatnog modela održive potrošnje. Uključivanjem različitih kulturnih, društvenih i psiholoških čimbenika željelo se testirati kako one oblikuju kupovne navike potrošača vezane uz održive proizvode. U istraživanju se koristila TPB kao temeljni okvir za istraživanje utjecaja različitih faktora na namjeru kupnje održivih proizvoda. Ovi faktori uključivali su kulturnu orijentaciju (individualističku i kolektivističku), osobne motive (altruizam, svijest o zdravlju, racionalnost, generativnost), norme (subjektivne, deskriptivne, osobne), percipiranu kontrolu ponašanja (lokus kontrole i percipiranu efikasnost), stavove prema kupnji, stavove prema proizvodima, korisnosti kupnje te barijere (povjerenje i spremnost na plaćanje). Kao temelj za raspravu rezultata koristit će se model obuhvaćen hipotezama istraživanja, dok će se rezultati stvarnog ponašanja kao jednog od cilja istraživanja razmotriti na kraju rasprave. Rasprava će obuhvatiti rezultate istraživanja i obrazložiti implikacije za različite dionike (marketinške stručnjake, kreatore politika, menadžere i poduzetnike). Proučavani model ostvario je zadovoljavajuće rezultate pokazatelja primjerenosti modela, sa svim vrijednostima na prihvatljivoj ili preporučenoj razini. Na temelju rezultata, dobiveni su rezultati testiranja hipoteza prikazani u tablici 21.

Tablica 20. Rezultati testiranja hipoteza istraživanja

Hipoteze istraživanja		p- vrijednost	St. regresijski ponder	Rezultati testiranja hipoteza
H1 – Kulturna orijentacija statistički je značajno povezana sa stavovima				Nije potvrđena
	H1a – Individualistička orijentacija ima izravan negativan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda	0,067	-0,095	Nije potvrđena
	H1b – Kolektivistička orijentacija ima izravan pozitivan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda	0,324	0,069	Nije potvrđena
H2 – Osobni motivi imaju izravan pozitivan utjecaj na stavove i namjeru prema kupnji održivih proizvoda				Djelomično potvrđena
	H2a – Altruizam ima izravan pozitivan utjecaj na stav prema kupnji održivih proizvoda	0,023	0,160	Potvrđena
	H2b – Svijest o zdravlju ima izravan pozitivan utjecaj na stav prema kupnji održivih proizvoda	0,685	0,022	Nije potvrđena
	H2c – Racionalnost ima izravan pozitivan utjecaj na stav prema kupnji održivih proizvoda	0,003	-0,187	Nije potvrđena
	H2d – Generativnost ima izravan pozitivan utjecaj na stav prema kupnji održivih proizvoda	0,008	0,168	Potvrđena
	H2e – Altruizam ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,405	-0,040	Nije potvrđena
	H2f – Svijest o zdravlju ima izravan pozitivan na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,967	-0,002	Nije potvrđena
	H2g – Racionalnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,240	-0,056	Nije potvrđena
	H2h – Generativnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,396	-0,043	Nije potvrđena
H3 – Ekološka svjesnost ima izravan pozitivan utjecaj na stavove i namjeru kupnje održivih proizvoda				Djelomično potvrđena
	H3a – Percipirano znanje potrošača ima izravan pozitivan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda	0,000	0,208	Potvrđena
	H3b – Zabrinutost za okoliš izravan pozitivan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda	0,000	0,485	Potvrđena

	H3c – Percipirano znanje potrošača ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,047	0,108	Potvrđena
	H3d – Zabrinutost za okoliš ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,211	0,100	Nije potvrđena
H4 – Norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda				Nije potvrđena
H4	H4a – Subjektivne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,317	0,048	Nije potvrđena
	H4c – Osobne norme imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,798	0,018	Nije potvrđena
H5	Stavovi prema korisnostima kupnje imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,033	0,097	Potvrđena
H6	Stavovi prema kupnji imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,035	0,112	Potvrđena
H7	Stavovi prema pozitivnim karakteristikama proizvoda imaju izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,176	0,064	Nije potvrđena
H8 – Percipirana bihevioralna kontrola ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda				Djelomično potvrđena
	H8a – Percipirana efikasnost ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,002	0,230	Potvrđena
	H8b – Lokus kontrole ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,964	-0,003	Nije potvrđena
H9 – Prisutnost barijera poput niže spremnosti na plaćanje i povjerenja imat će značajan negativan učinak na namjeru kupnje održivih proizvoda				Djelomično potvrđena
H9	H9a* – Niža razina spremnosti na plaćanje ima izravan negativan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,000	0,429	Potvrđena
	H9b – Postojanje niže razine povjerenja ima izravan negativan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda	0,991	-0,001	Nije potvrđena

*Pozitivan standardni regresijski ponder potvrđuje H9a jer su i zavisna i nezavisna varijabla negativno usmjerene

Izvor: izrada autora

Istraživanje kulturne orijentacije temeljeno je na Schwartzom (1992) okviru i njegovom modelu univerzalnih vrijednosti koji su prilagodili Lindemani Verkasalo (2005) kako bi pojednostavili opsežnu mjernu ljestvicu ovog modela. Ova prilagodba, s obzirom na složenost i opširnost ostatka mjernog instrumenta, ocijenjena je prikladnom za uključivanje u istraživanje.

Istraživanja o održivoj kupnji rijetko su uključivala i individualističku i kolektivističku orijentaciju. Jedno od mogućih objašnjenja to je da kultura nema direktan utjecaj na ponašanje, ali specifične kulturne vrijednosti mogu utjecati na uvjerenja i stavove, što u konačnici može utjecati na ponašanja (McCarty i Shrum, 2001). Istraživanja se obično koncentriraju samo na kolektivističku orijentaciju i to zbog svog očekivanog pozitivnog utjecaja na stavove ili namjeru kupnje održivih proizvoda. Podjela između individualističke i kolektivističke orijentacije najčešće je korištena podjela kulture, a tradicionalno se smatra odrednicom različitih ponašanja potrošača, poput održivog ponašanja. Stoga je pretpostavka istraživanja bila kako će pojedinci skloniji individualizmu biti manje osjetljivi na koncept održive kupnje. Navedeno proizlazi iz njihovih individualističkih vrijednosti koje naglašavaju osobnu korist ispred kolektivne dobrobiti, što negativno utječe na stavove prema održivim proizvodima koji često zahtijevaju kolektivno i altruistički orijentirane pojedince.

S obzirom na to da se općenito očekuje negativan utjecaj individualizma na stavove prema kupnji ili samu kupnju održivih proizvoda, ona nije često korištena u istraživanjima. Prema mišljenju autora upravo je zbog toga bilo potrebno uključiti je u istraživanje, kako bi se dobilo cjelokupno razumijevanje kulturne orijentacije. S druge strane, kolektivism je češće korišten faktor zbog pretpostavke da ima značajan i pozitivan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda, s obzirom na to da kolektivistički orijentirani pojedinci stavljaju kolektivnu ispred osobne koristi. Stoga je istraživanjem pretpostavljeno da će individualistička orijentacija, povezana sa samopromocijom i otvorenosću za promjenama, kao i kolektivistička orijentacija, povezana sa samoodricanjem i zadržavanjem tradicionalnih odnosa, imati različite utjecaje na stavove prema kupnji održivih proizvoda. Međutim, rezultati istraživanja pokazuju da niti individualistička niti kolektivistička orijentacija nemaju značajne utjecaje na stavove prema kupnji proizvoda ($p > 0,05$), što je posebno zanimljivo kada se promatra kolektivistička orijentacija koja se često ističe kao faktor sa značajnim pozitivnim utjecajem na stavove prema kupnji održivih proizvoda. Rezultati istraživanja suprotni su onim u ranije provedenim istraživanjima (Cheah Phau, 2011; Leonidou i dr., 2010; Ramayah i dr., 2010), koja su većinom pokazivala značajan pozitivan utjecaj kolektivism na stavove prema kupnji održivih proizvoda. Navedeno ukazuje na to da se kolektivističke vrijednosti, općenito povezane s

dobrobiti grupe, altruizmom itd., neće izravno prevesti u pozitivne stavove prema kupnji održivih proizvoda. S obzirom na to da se u istraživanju koristila jedna mjerna ljestvica, koja mjeri dvije orijentacije, zanimljivo je promotriti prevladavajuću kulturnu orijentaciju ispitanika, promatranjem prosječnih vrijednosti. Rezultati pokazuju prosječnu vrijednost od 4,20 kod kolektivističke orijentacije, dok za individualističku pokazuju prosječnu vrijednost od 3,64 što ukazuje na to da su ispitanici više kolektivistički orijentirani. Ovaj je podatak posebno zanimljiv s obzirom na istraživanje Rajh i dr. (2016), koji su proveli opširno istraživanje koristeći poznatu Hofstedeovu mjernu ljestvicu na području Republike Hrvatske s uzorkom od 1500 ispitanika i utvrdili da je Hrvatska pretežito individualistički orijentirana zemlja. Ovaj rezultat upućuje na potrebu za daljnjim istraživanjem kulturne orijentacije potrošača u Hrvatskoj i općenito.

U dijelu analize utjecaja osobnih motiva na stavove i namjere kupnje održivih proizvoda, istraživanje pokazuje različite rezultate. U okviru osobnih motiva istraživani su altruizam, svijest o zdravlju, generativnost i racionalnost. Altruizam (ALT) predstavlja jedan od faktora koji je u literaturi prepoznat kao značajan pokretač održivog ponašanja. Ističe se kao želja za stavljanjem dobrobiti drugih ispred vlastite koristi, kako je navedeno u teorijskom pregledu, a prema Ryan (2017) i Tapia-Fonllem i dr. (2017) altruizam se kategorizira kao temeljna ljudska vrijednost i sastavni je dio održivog ponašanja. Schwartz (1977) u svom modelu aktivacije normi ističe kako su pojedinci skloniji održivijim radnjama kada su svjesni njihovih učinaka na druge pojedince. Rezultati istraživanja pokazuju pozitivan i značajan utjecaj altruizma na stavove prema kupnji održivih proizvoda ($\beta = 0,160$, $p = 0,023$), što je u skladu s prethodnim istraživanjem (Prakash i dr., 2019) koje implicira kako je veća vjerojatnost da će pojedinci koji imaju višu razinu altruizma povoljno gledati na kupnju održivih proizvoda te na njihovu korist za druge. Međutim, utjecaj altruizma na namjeru kupnje nije se pokazao statistički značajnim ($p > 0,05$), što ukazuje na to da postoji jaz između altruizma i prenošenja altruističkih stavova na namjeru kupnje održivih proizvoda. Navedeno je u skladu s rezultatima Ryana (2017), ali ne i u skladu s drugim prethodnim istraživanjima, koja u velikoj većini ističu značajan pozitivan utjecaj altruizma na namjeru kupnje održivih proizvoda (Mostafa, 2006). Kao što je rečeno, rezultati su u skladu s onima koje je proveo Ryan (2017), koji u svom istraživanju koristi opširnu mjernu ljestvicu altruizma. Važno je napomenuti kako je ista mjerna ljestvica u nešto manjem obujmu korištena i u ovom istraživanju. Također, kada se promatra definicija altruizma, većina autora definira je kao brigu za druge i uključuje aktivnosti koje pomažu drugim pojedincima, međutim u istraživanjima se nerijetko pojavljuju mjerne ljestvice koje nisu u skladu s definicijom altruizma, a što je važno imati na umu u budućim istraživanjima. S

obzirom na to da je altruizam značajan pokretač pozitivnih stavova prema kupnji održivih proizvoda, altruistični pojedinci prepoznaju i cijene društvene i ekološke prednosti održivih proizvoda. Međutim, nedostatak značajnog utjecaja na namjeru kupnje održivih proizvoda ukazuje na to da, iako altruistični potrošači mogu imati povoljno stajalište o održivim proizvodima i njihovoj kupnji, to neće nužno dovesti do odluke u kupnji.

Rezultati istraživanja pružaju određenu osnovu za razvoj strategija kojima se mogu potaknuti održive prakse. Poslovni subjekti i marketinški stručnjaci trebaju se usredotočiti na komuniciranje društvenih koristi održivih proizvoda. Također su potrebne i obrazovne i opće kampanje kako bi se podigla svijest i premostio jaz između altruističkih stavova i održivog kupovnog ponašanja isticanjem kako pojedinačne akcije doprinose većem dobru. Nadalje, integriranje altruističkih vrijednosti u razvoj proizvoda može učiniti proizvode privlačnijima za potrošače koje motivira želja za pomoći drugima. Primjerice, proizvodi koji koriste siromašnijim zajednicama, mogu privući potrošače koji žele ostvariti pozitivan utjecaj svojom kupnjom.

Svijest o zdravlju (HC) drugi je proučavani osobni motiv za koji se očekivao značajan utjecaj na stavove i namjeru kupnje održivih proizvoda. Razlog tomu taj je što potrošači postaju sve svjesniji svog zdravlja i pridaju sve veći prioritet svom zdravlju, a što posljedično utječe na njihove izbore. Michaelidou i Hassan (2008) ističu kako potrošači ne samo da su svjesni svog zdravlja, već su svjesni ponašanja koja promiču zdravlje, a ova svijest prenosi se na sklonosti prema proizvodima koje smatraju sigurnima i zdravima.

Percepcija održivih proizvoda, prvenstveno organske hrane kao zdravije opcije, često se istražuje (Shanawi Abdulsahib i dr., 2019), a svijest o zdravlju često se navodi kao primarni čimbenik koji motivira stavove i namjere potrošača prema ovim proizvodima. Rezultati ovog istraživanja nisu pokazali značajan utjecaj niti prema stavovima o kupnji održivih proizvoda niti prema namjeri kupnje održivih proizvoda ($p > 0,05$). Ovi rezultati nisu u skladu s prethodnim istraživanjima u kojima je potvrđen pozitivan odnos između svijesti o zdravlju i stavova (Jan i dr., 2019; Magnusson i dr., 2003; Shanaw i Abdulsahib i dr., 2019; Singh i Verma, 2017), kao i između svijesti o zdravlju i namjeri kupnje održivih proizvoda (Magnusson i dr., 2003). Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da svijest o zdravlju nije primarni pokretač u oblikovanju stavova prema kupnji održivih proizvoda, kao ni namjere prema kupnji. Jedan od mogućih razloga zašto ni u jednom slučaju svijest o zdravlju nije pokazala značajan utjecaj taj je što su istraživani održivi proizvodi općenito, dok je organska hrana, kao podkategorija

održivih proizvoda obično istraživana u kontekstu istraživanja u kojima se koristila svijest o zdravlju kao čimbenik. Osim navedenog, dodatni razlozi zbog kojih su rezultati ovog faktora neznajčajni mogu biti ti da ispitanici ne percipiraju održive proizvode kao proizvode sa zdravstvenim prednostima, što je posljedica istraživanja održivih proizvoda općenito ili im te prednosti nisu dovoljno jasne te ih potrošači ne smatraju relevantnima. Osim toga, može postojati i skepticizam o zdravstvenim prednostima održivih proizvoda ili konačno da je jednostavno utjecaj ostalih čimbenika, poput brige za okoliš, ostalih motiva ili društvenog okruženja imao dominantniju ulogu u utjecaju na stavove i namjeru kupnje održivih proizvoda.

Generativnost (GEN) se povezuje s brigom za buduće generacije. Erikson (1950) je generativnost predstavio kao stanje u kojem se naglasak pomiče s osobnog postignuća na ponašanja koja pogoduju budućim generacijama. Obuhvaća želju za pozitivnim doprinosom društvu i ostavljanjem trajnoga nasljeđa. Zhang (2010) ističe kako generativnost utječe na ponašanje potrošača s ciljem pozitivnog utjecaja na buduće generacije.

U okviru ovog istraživanja, potvrđen je značajan pozitivan utjecaj generativnosti na stavove prema kupnji održivih proizvodima ($\beta = 0,168$, $p = 0,008$), što ukazuje na to da su pojedinci s osjećajem za generativnost skloniji održivim proizvodima jer su oni u skladu s njihovom željom doprinosa budućim generacijama. Ovi rezultati potvrđuju ranije potvrđen odnos između generativnosti i stavova (Afridi i dr., 2021b; Morselli i Passini, 2015). Međutim, rezultati nisu pokazali značajan utjecaj generativnosti na namjeru kupnje ($p > 0,05$) što ukazuje na to da postoji jaz između generativnosti i namjere kupnje, isto kao i kod ranije spomenutog motiva altruizma. Istraživanje koje su proveli Afridi i dr. (2021), osim pozitivnog utjecaja generativnosti prema stavovima, utvrdilo je i pozitivan utjecaj prema kupnji održivih proizvoda. Osim toga, istraživanje koje su proveli Urien i Kilbourne (2011) pokazalo je pozitivan značajan utjecaj generativnosti na namjeru ponašanja na održiv način, što se može također smatrati rezultatima suprotnima od onih u ovom istraživanju.

Jedan od razloga zašto generativnost u okviru ovog istraživanja nema značajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda može biti nedostatak razumijevanja kako provođenje održive kupnje može koristiti budućim generacijama. Također, pojedinci općenito očekuju da su rezultati njihovih aktivnosti vidljivi odmah, što može zasjeniti dugoročne koristi te koncept generativnosti može učiniti apstraktnim ili dalekim. To znači da je potrebno razviti strategije koje će potrošačima približiti i pojasniti doprinos održivih proizvoda budućim generacijama te stvoriti svijest provođenja aktivnosti koje ne daju kratkoročne rezultate, a marketinške

kampanje mogu u tom pogledu imati važnu ulogu. Kao što je vidljivo u rezultatima, pozitivan i značajan odnos između generativnosti i stavova postoji, ali potrebno ga je prenijeti u namjeru prema kupnji i u konačno, stvarno ponašanje. Marketinške i obrazovne kampanje moraju biti usmjerene na razumijevanje dugoročnih učinaka održive kupnje, što zahtijeva usklađene napore u informiranju potrošača. U pogledu generativnosti, informiranje trenutnih (javnim porukama) i budućih potrošača (obrazovanjem) trebalo bi se provoditi s ciljem proširenja vidika s neposrednih i osobnih koristi ili koristi za okoliš, na budućnost planeta i budućih generacija.

Racionalnost ili štedljivost (RAT), prema Lastovicki (1999), kako je navedeno u nekim istraživanjima, u kontekstu održive potrošnje, konceptualizirana je kao osobina životnog stila koju karakterizira disciplinirana kupnja i racionalno korištenje resursa). Ono uključuje davanje prioriteta dugoročnim ciljevima i potencijalno odustajanje od trenutne potrošnje radi buduće dobrobiti. Nadalje, Michaelis i dr. (2020) i Tapia-Fonllem i dr. (2017) opisuju je kao očuvanje resursa uz ekonomsku racionalnost u stjecanju resursa, ističući izbjegavanje nepotrebne i prekomjerne potrošnje, kako bi resursi bili pažljivo korišteni i kako bi se izbjeglo rasipanje. Obično se racionalnost i štedljivost povezuju s održivom potrošnjom, koja je usredotočena na očuvanje resursa (Evers i dr., 2018; Fujii, 2006). Stoga je u okviru istraživanja, hipotezama pretpostavljen pozitivan utjecaj racionalnosti na stav prema kupnji i namjeru kupnje održivih proizvoda. Analizom rezultata istraživanja dogodilo se upravo suprotno, odnosno utvrđen je negativan učinak racionalnosti na stav prema kupnji i namjeru kupnje održivih proizvoda, što je u skladu sa stajalištem koje je predstavio Wang (2021) u svom istraživanju.

Rezultatima istraživanja utvrđeno je kako racionalnost ima značajan negativan utjecaj na stavove prema kupnji ($\beta = -0,187$; $p = 0,003$) i negativan, iako statistički neznačajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($\beta = -0,240$; $p = 0,056$). Utjecaj na namjeru kupnje, iako je minimalno iznad razine značajnosti, pokazuje dosljednost s utjecajem na stavove prema kupnji. Unatoč statistički značajnom utjecaju na stavove prema kupnji, ovi rezultati ne potvrđuju postavljene hipoteze jer su u suprotnosti s pretpostavljenim pozitivnim utjecajem. Navedeni rezultati u suprotnosti su s rezultatima prethodnih istraživanja, osim istraživanja Evansa (2011), koji svojim kvalitativnim istraživanjem utvrđuje kako racionalnost ili štedljivost mogu imati i pozitivne i negativne učinke na ponašanje. Također, rezultati su u suprotnosti s tvrdnjama Eversa i dr. (2018), koji navode kako postoji temeljna pretpostavka prema kojoj će racionalni potrošači biti pažljiviji i učinkovitiji u korištenju resursa i proizvoda te time biti skloniji održivom ponašanju.

Na temelju rezultata istraživanja, može se zaključiti kako negativan utjecaj racionalnosti na stavove o kupnji ukazuje na jaz između štedljivih ili racionalnih vrijednosti i održivog ponašanja potrošača. S obzirom na negativne utjecaje racionalnosti, rezultati ukazuju na to da potrošači općenito percipiraju održive proizvode kao skuplje. Osim toga, pokazuju kako potrošači racionalnost primarno vežu uz materijalne uštede, više nego što ih povezuju s, primjerice, racionalnim korištenjem resursa kako bi se doprinijelo održivosti, što je pretpostavljeno u ovom istraživanju. Prema rezultatima ovog istraživanja, racionalnost indirektno negativno utječe na namjeru kupnje održivih proizvoda, što ukazuje na to da racionalniji potrošači daju prioritet ekonomskim koristima u odnosu na dugoročne prednosti i održivost. Utvrđeno je kako će racionalniji potrošači vjerojatno manje kupovati održive proizvode, te je stoga važno razlikovati potrošače koji su racionalniji od onih manje racionalnih. Poslovni subjekti bi stoga trebali analizirati razinu racionalnosti potrošača i razumjeti njihov životni stil. Kako bi privukli racionalne potrošače, potrebno je također prezentirati i komunicirati dugoročne ekonomske i ekološke prednosti održivih proizvoda, naglasiti njihovu isplativost, trajnost i načine na koji su oni usklađeni s racionalnim životnim stilom koji vode. Nadalje, važno je uključiti i politike koje promiču održivu potrošnju kako bi se razmotrili financijski poticaji ili istaknuli aspekti uštede troškova održivih proizvoda i kako bi oni bili prepoznati kod racionalnijih potrošača. U okviru obrazovanja potrebna je edukacija sadašnjih, ali i budućih potrošača koja bi se usredotočila na pokazivanje racionalnih vrijednosti održive potrošnje.

Ekološka svjesnost u okviru ovog istraživanja sastoji se od percipiranog znanja o okolišu (PEK) i brige za okoliš (EC). Promatrali su se utjecaji na stavove o kupnji i na namjeru kupnje održivih proizvoda te je ova hipoteza djelomično prihvaćena. Potrebno je analizirati podhipoteze kako bi se dobio detaljniji uvid i sveobuhvatno razumijevanje utjecaja ekološke svjesnosti na stavove o kupnji i namjeru kupnje održivih proizvoda.

Percipirano znanje o okolišu predstavlja potrošačevo samoprocijenjeno razumijevanje pitanja okoliša, što ima ključnu ulogu u procesu donošenja odluka vezanih uz održivu potrošnju. Konkretno, PEK obuhvaća potrošačevo uvjerenje o njegovom znanju o poznavanju pitanja okoliša, uključujući utjecaj potrošnje na okoliš i održive prakse (Blankenberg i Alhusen, 2019; Kaufmann i dr., 2012). Ono ne uključuje samo količinu konkretnih informacija koje pojedinci posjeduju o pitanjima vezanim uz okoliš, već sposobnost razumijevanja navedenih pitanja i posljedica koje imaju na okoliš. Literatura općenito pokazuje kako su potrošači s većom razinom percipiranog znanja skloniji imati pozitivne stavove prema kupnji održivih proizvoda,

te da je vjerojatnije da će ih kupiti, odnosno da imaju pozitivnu namjeru kupiti održive proizvode. Navedeno ukazuje na to da će potrošači, koji se smatraju upućenima u pitanja okoliša, vjerojatnije razviti povoljne stavove prema održivosti te da su informirani potrošači skloniji djelovati pozitivno prema održivim stavovima.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju kako percipirano znanje o okolišu značajno utječe na stavove prema kupnji održivih proizvoda ($\beta = 0,208$; $p = 0,000$) te ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($\beta = 0,108$; $p = 0,047$), što je u skladu s prethodno provedenim istraživanjima (Kumar, 2014; Mostafa, 2006). Pozitivan utjecaj percipiranog znanja na namjeru kupnje ukazuje na to da je veća razina percipiranog znanja povezana s većom vjerojatnošću kupnje održivih proizvoda, što je važno za razumijevanje ponašanja potrošača i naglašava ulogu percipiranog znanja u donošenju održivih odluka u kupnji. Stoga bi se marketinške strategije poslovnih subjekata trebale usredotočiti na provođenje edukativnih kampanja koje povećavaju razumijevanje potrošača o pitanjima okoliša i održivim proizvodima. Vođenjem kampanja, koristeći tradicionalne medije i digitalne platforme, poslovni subjekti mogu informirati potrošača, ali i uključiti ih u koncept održivosti. Provođenje kampanja, kada su dobro osmišljene, ne predstavlja samo širenje informacija, već one mogu biti korištene kao temelj za kreiranje stavova potrošača. Transparentnim označavanjem proizvoda, koje uključuje ekološke oznake, podatke o utjecaju svojih proizvoda na okoliš i informacije o životnom ciklusu proizvoda i društvenu odgovornost poslovnog subjekta, poboljšava se znanje o okolišu, ali i stvara povjerenje kod kupaca, koje predstavlja također jednu od varijabli identificiranih u ovom istraživanju. Također, jedan od načina za podizanje svijesti potrošača promjena je u obrazovnim institucijama, koje bi, osim prenošenja objektivnog znanja, trebale za cilj imati i jačanje svijesti pojedinaca na svim razinama obrazovanja i razumijevanje pitanja vezanih uz okoliš i poticanje održivih praksi.

Nadalje, zabrinutost za okoliš (EC) jedan je od ključnih čimbenika u istraživanjima održivog ponašanja potrošača, a vrlo je često korištena u okviru teorije planiranog ponašanja (TPB). Ona predstavlja svijest o ekološkim problemima i spremnost doprinosu njihovim rješenjima (Dunlapi Jones, 2002; Franzen Meyer, 2010), što je ključno u kontekstu potrošačkog odlučivanja. Istraživanja općenito pokazuju kako briga za okoliš značajno i pozitivno utječe na stavove prema kupnji održivih proizvoda, kao i namjere njihove kupnje (Cheni Tung, 2014; Gohi Balaji, 2016; Maichum i dr., 2017). Provedenom analizom utjecaja na stavove i namjeru kupnje održivih proizvoda rezultati ovog istraživanja pokazuju određene razlike u odnosu na prethodno provedena istraživanja. Rezultati pokazuju kako zabrinutost za okoliš ima značajan

pozitivan utjecaj na stavove prema kupnji ($\beta = 0,485$; $p = 0,000$), ali utjecaj brige za okoliš na namjeru kupnje nije bio značajan ($p > 0,05$). Rezultati su u suprotnosti sa zaključkom Laroche i dr. (2001) koji navode kako će potrošači s visokom zabrinutošću za okoliš preferirati i kupovati održive proizvode, čak i ako su ti proizvodi skuplji. S druge strane rezultati su u skladu s istraživanjem Yadav i Pathak (2016a) koji su utvrdili kako briga za okoliš ne utječe na namjeru kupnje, ali je pozitivno povezana sa stavovima potrošača prema kupnji.

Utjecaj zabrinutosti za okoliš na održivo ponašanje ima važne implikacije na marketinške strategije i kreatore politika. Poslovni subjekti mogu iskoristiti činjenicu kako zabrinutost potrošača za okoliš utječe na njihove pozitivne stavove prema kupnji održivih proizvoda te komunicirati poruke koje su u skladu s vrijednostima zaštite okoliša i tako privući održive potrošače i povećati potražnju za održivih proizvodima. Povećanje potražnje za održivim proizvodima prvenstveno pokreću potrošači, koji će biti skloniji kupovati održive proizvode zbog svoje zabrinutosti za stanje okoliša, što predstavlja priliku za poslovne subjekte pri razvoju novih proizvoda.

Na tržištu koje se još uvijek razvija održivi načini proizvodnje postaju konkurentska prednost, a poslovni subjekti koji ekološku odgovornost uključuju u svoje poslovne procese, vjerojatnije će privući veći broj ekološki osviještenih potrošača. No, prvi je korak prenijeti pozitivne stavove prema kupnji na namjeru kupnje, koja zahtijeva uključivanje kreatora politika i njihove intervencije usmjerene na smanjenje financijskih barijera održivoj kupnji različitim poticajima i subvencijama te na taj način pomoći u prenošenju visoke brige za okoliš i pozitivnih stavova prema kupnji u namjere kupnje održivih proizvoda. Također, kao što je spomenuto ranije vezano uz percipirano znanje, svakako je prije svega potreban veći naglasak na usklađivanje poruka proizvoda s ekološkim vrijednostima, kako bi bili vidljivi od strane potrošača koji pokazuju visoku razinu brige za okoliš.

U svijetu je sve veći broj vijesti o ekološkim problemima, poput globalnog zatopljenja, onečišćenja zraka i vode, izumiranja biljnih i životinjskih vrsta itd. No, svakako treba imati na umu kako su to sve učinci koji, iako su značajni, često ostaju apstraktni i neprimjetni u svakodnevici potrošača. Oni ne predstavljaju nešto o čemu potrošači razmišljaju svakodnevno. Često su posljedice ekoloških problema o kojima se izvještava vidljive u udaljenim zemljama te zbog emocionalne i geografske udaljenosti ne uspijevaju stvoriti brigu kod potrošača i povećati svijest potrošača o problemima. Međutim, ono što se može učiniti, jest potaknuti

percepciju pritiska za uključivanje, kao i jasnije demonstrirati vezu između navedenih problema i održivih proizvoda kao potencijalnih rješenja.

Subjektivne norme odnose se na individualnu percepciju društvenog pritiska za uključivanje ili neuključivanje u određeno ponašanje. Ova percepcija temelji se na uvjerenju pojedinca o tome što drugi značajni ljudi u njegovom životu misle da bi on trebao činiti. U kontekstu održivog ponašanja potrošača, ako pojedinac vjeruje da je njegovo ponašanje odobreno od strane njegovog bliskog okruženja, poput obitelji, bliskih prijatelja i kolega, veća je vjerojatnost kako će se pojedinac uključiti u takvo ponašanje. Također, očekivanje je da će ovo uvjerenje dovesti do stvarnog ponašanja povećanjem namjera ponašanja.

Istraživanjem u okviru ovog doktorskog rada nije utvrđen izravan značajan pozitivan utjecaj subjektivnih normi na namjeru kupnje održivih proizvoda ($p > 0,05$). Navedeni rezultati nisu u skladu s prethodnim istraživanjima, koja su utvrdila kako subjektivne norme imaju značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje (Al-Swidi i dr., 2014; Maichum i dr., 2016; Tarkiainen i Sundqvist, 2005; Vermeir i Verbeke, 2006). S druge strane, unatoč nedostatku direktnog značajnog utjecaja na namjeru kupnje održivih proizvoda, identificiran je indirektan utjecaj subjektivne norme na namjeru kupnje, posredovan spremnošću na plaćanje ($\beta = 0,070$; $p = 0,026$) te je utvrđena potpuna medijacija. Ovaj utjecaj ukazuje na to da će pojedinci, koji osjećaju društveni pritisak bliske okoline, vjerojatnije razmotriti plaćanje za održive proizvode, a što će posljedično utjecati na namjeru kupnje održivih proizvoda.

Može se stoga zaključiti kako je potreban dodatan fokus marketinških stručnjaka staviti na strategije koje uključuju društvene dokaze o korištenju i kupnji održivih proizvoda, poput prikazivanja preporuka slavnih osoba ili *influencera* koji su usvojili kupnju održivih proizvoda ili potiču održivost. Sve to može značajno utjecati na potencijalne kupce i pojačati percipirano društveno odobravanje kupnje održivih proizvoda. Isticanjem stvarnih primjera održive potrošnje pomoglo bi jačanju pozitivnih subjektivnih normi. Osim toga, u provođenju kampanja, poslovni subjekti mogu naglasiti kako kupnja održivih proizvoda postaje društvenom normom te kako se radi o rastućem trendu kako bi se potrošače potaknulo na slijeđenje navedenog primjera. Također, potrebna je javna podrška, osim javnih osoba, i organizacija koje će podržati ovakvu vrstu ponašanja, a time će se ojačati pozitivan utjecaj subjektivnih normi. Nadalje, potrebno je pokretanje inicijativa u kojima će se pružiti informacije ne samo o prednostima održivih proizvoda, već i o rastućem trendu održivosti. Osim toga, uključivanje praksi održivosti i društvenih normi u obrazovne programe može imati

dugoročan učinak na percepciju društvenog pritiska te oblikovanje ponašanja budućih potrošača.

Uključivanje osobne norme u istraživanje održivog ponašanja potrošača imalo je za cilj poboljšati razumijevanje kako individualni moralni standardi i vrijednosti utječu na namjeru kupnje održivih proizvoda. Iako je teorijskim pregledom ustanovljeno kako bi osobne norme, kao ključni faktor korišten u NAM teoriji, trebale značajno utjecati na namjeru kupnje održivih proizvoda, rezultati ovog istraživanja pokazuju kako osobne norme nemaju značajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($p > 0,05$), što nije u skladu s prethodnim istraživanjima poput onog koje je proveo Onel (2017), a u kojem su osobne norme pokazale najznačajniji utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda. Slične rezultate prikazuju i Kang i Moreno (2020) gdje su osobne norme također uključene u TPB i pokazuju značajan utjecaj na namjere i stvarnu kupnju održivih proizvoda.

Ovakvi rezultati ukazuju na to da je potrebno preispitati primjenu osobnih normi u okviru TPB-a za predviđanje održivih ponašanja te pozivaju na dodatno istraživanje osobnih normi u okviru kupnje održivih proizvoda. Prethodna istraživanja, u kojima je potvrđen ovaj odnos, impliciraju težnju jačanja veze između individualnih moralnih normi i održivog ponašanja. Marketinški stručnjaci trebali bi razmotriti ne samo koje strategije ističu prednosti održivih proizvoda, već također isticati moralnu obvezu potrošača prema okolišu, društvu i budućim generacijama. Slanje marketinških poruka o osobnoj odgovornosti i moralnim standardima moglo bi potaknuti jaču vezu između osobnih normi i namjere prema kupnji održivih proizvoda. Rezultati ukazuju na to da potencijalni istraživački jaz u otkrivanju toga kako su osobne norme uključene unutar modela održivog ponašanja te bi buduća istraživanja mogla istražiti drugačije načine mjerenja osobnih normi u takvim modelima.

Stavovi u teoriji planiranog ponašanja (TPB) predstavljaju jedan od ključnih konstrukata. Odnose se na individualnu procjenu specifičnog ponašanja i ključni su u određivanju namjere kupnje. Naširoko su istraživani, a mogu se podijeliti na specifične i općenite te se u istraživanjima održivog ponašanja potrošača mogu pronaći različite vrste ispitivanja stavova. Najčešće korišten način ispitivanja stavova jest stav prema određenom ponašanju, što u ovom istraživanju predstavlja kupnja (ATB). Ajzen u svom prijedlogu kreiranja istraživanja na temelju TPB-a predlaže korištenje semantičkog diferencijala i njegova je ljestvica najbližnja varijabli korisnosti kupnje (PU) u istraživanju, dok ATP predstavlja stavove prema proizvodima, odnosno njihovim pozitivnim karakteristikama.

Zaključci u ranijim istraživanjima najčešće su ti kako pozitivan stav prema određenom ponašanju značajno i pozitivno utječe na namjeru provođenja konkretnog ponašanja. Međutim, često se u istraživanjima pojavljuje jaz koji je u literaturi poznat kao *attitude-behavior gap*, a to je slučaj i u ovom istraživanju. U okviru ovog istraživanja istraživane su tri različite vrste stavova s ciljem analiziranja koja od svih vrsta stavova najdosljednije pokazuje pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda. Stavovi prema kupnji pokazali su značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($\beta = 0,112$; $p = 0,035$), a s druge strane, stavovi prema proizvodima nisu pokazali značajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($p > 0,05$). Unatoč nedostatku direktnog utjecaja stavova prema proizvodima na namjeru kupnje održivih proizvoda, postoji indirektan utjecaj stavova na namjeru kupnje održivih proizvoda, posredovan spremnošću za plaćanjem ($\beta = 0,104$; $p = 0,002$), u kojem je utvrđena potpuna medijacija. Konačno, stavovi prema korisnostima kupnje pokazali su pozitivan značajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($\beta = 0,097$; $p = 0,033$).

Ovi rezultati pokazuju važnost ispitivanja različitih vrsta stavova i njihovih utjecaja na namjeru kupnje održivih proizvoda. Pozitivan utjecaj stavova prema korisnostima ukazuje na to da, ako potrošači uvide korisnosti kupnje održivih proizvoda, oni će se uključiti u njihovu kupnju, bez obzira na postojanje određenih barijera, poput njihove veće cijene. Potrošači kod evaluacije proizvoda razmatraju korisnosti od njihove kupnje te, ako su one veće od njihovih percipiranih troškova, vjerojatnije je da će se potrošači uključiti u kupnju. Navedenom u prilog ide i utjecaj stavova prema proizvodima koji, iako nemaju direktan utjecaj na namjeru kupnje, imaju indirektni utjecaj s posredničkom ulogom spremnosti na plaćanje na namjeru, koji implicira to da njihova namjera kupnje održivih proizvoda ovisi njihovoj percipiranoj vrijednosti tog proizvoda i njihovoj spremnosti za ulaganje više novca u njega. Odnosno, ako potrošači vjeruju kako održivi proizvodi nude određene benefite, točnije, da su kvalitetniji, pouzdaniji, pomažu okolišu, društvu, blagostanju itd., veća je vjerojatnost kako će povećati svoju spremnost na plaćanje za takve proizvode, što posljedično dovodi do veće namjere kupnje održivih proizvoda. Ovi rezultati imaju važnost za marketinške stručnjake i kreatore politike kojima je cilj potaknuti održivu prodaju proizvoda. Povećanjem percipirane vrijednosti održivih proizvoda, pružanjem informacija, brendiranjem ili prikazom prednosti održivosti i održivih proizvoda, pozitivni stavovi potrošača mogu se koristiti za povećanje njihove spremnosti na plaćanje, što može dovesti do jače namjere za kupnju održivih proizvoda.

PBC, koji u ovom istraživanju uključuje dimenziju lokusa kontrole i PCE, pretpostavlja se kako utječe na namjeru pojedinca za uključivanje u određeno ponašanje. Osobito je utjecajan u

situacijama u kojima ponašanje nije pod potpunom kontrolom volje. Lokus kontrole odnosi se na utjecaj vanjskih čimbenika na određeno ponašanje, dok se s druge strane percipirana efikasnost odnosi na utjecaj unutarnjih čimbenika na određeno ponašanje. Unatoč teorijskim postavkama, empirijski podaci nisu potvrdili hipotezu da lokus kontrole ima izravan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda. U okviru ponašanja potrošača, PBC se prepoznaje kao percepcija pojedinca u pogledu kontrole nad ishodima, na što utječu prošla iskustva, očekivane prepreke, raspoloživi resursi itd. Rezultati istraživanja utjecaja pokazali su kako lokus kontrole nema značajan direktan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($p > 0,05$). Međutim, testiranjem indirektnih utjecaja utvrđeno je da postoji indirektan utjecaj lokusa kontrole na namjeru kupnje posredovanjem spremnosti na plaćanje ($\beta = 0,111$; $p = 0,027$), u kojem je utvrđena potpuna medijacija.

Rezultati istraživanja nisu u skladu s prethodno provedenim istraživanjima koja najčešće utvrđuju direktnu značajnu i pozitivnu vezu između lokusa kontrole i namjere održivog ponašanja (Bong Koi Jin, 2017; Chaudhary i dr., 2017; Paul i dr., 2016; Yadav i Pathak, 2017). Dobiveni rezultati ukazuju na to da potrošači možda ne percipiraju to da imaju dovoljno kontrole nad kupnjom održivih proizvoda. TPB ukazuje na to da uvjerenja pojedinaca o njihovoj kontroli nad određenim ponašanjem mogu predvidjeti njihove namjere ponašanja. Međutim, dobiveni rezultati ne govore u prilog ovoj tvrdnji, ukazujući na to da bi drugi čimbenici mogli imati dominantniju ulogu u održivim odlukama o kupnji, što pokazuje značajni indirektni utjecaj. Ovo potiče preispitivanje težine koja se pridaje lokusu kontrole unutar TPB-a, posebno u kontekstu održivosti, gdje na ponašanje potrošača vjerojatno utječe velik broj drugih čimbenika. Nepostojanje značajne direktne povezanosti između lokusa kontrole i namjere može značiti to da potrošači ne percipiraju čimbenike kontrole kao značajne prepreke ili olakšice kupnji održivih proizvoda. Proizvođači bi, stoga, mogli potrošačima dati dodatni pristup informacijama koje mogu povećati njihov osjećaj kontrole, kao što su detalji o održivosti proizvodnog procesa, utjecaju njihove kupnje i jednostavnosti pristupa održivim proizvodima. S druge strane, potencijalan problem zbog kojeg se ova varijabla pokazala neznačajnom jest ta da potrošači možda ne primjećuju dovoljno održive proizvode u trgovinama te bi se poslovni subjekti možda mogli usredotočiti na vidljivost i dostupnost održivih proizvoda, čime bi se smanjile vanjske prepreke.

Osim lokusa kontrole, u istraživanjima se često koristi percipirana efikasnost, odnosno PCE, koja se smatra dijelom PBC-a. Percipirana efikasnost potrošača predstavlja uvjerenje pojedinca o njegovoj sposobnosti doprinosu rješavanja problema osobnim djelovanjem, poput primjerice

zaštite okoliša. Ova mjera usko je povezana s percipiranom kontrolom ponašanja, ali se ističe usredotočenošću na unutarnju procjenu pojedinca o njegovom utjecaju na pitanja okoliša, za razliku od lokusa kontrole koji se odnosi na utjecaj vanjskih čimbenika. Prethodna istraživanja pokazuju kako će potrošači, koji su uvjereni u učinkovitost svojih ekološki prihvatljivih radnji, vjerojatnije sudjelovati u takvim ponašanjima te naglašavaju pozitivan odnos između PCE-a i namjere kupnje održivih proizvoda. Navedeno je potvrđeno u različitim kontekstima, od konzumacije organske hrane do odabira energetski učinkovitih proizvoda. Na primjer, istraživanje Kim i Choi (2005) pokazalo je kako su pojedinci, koji vjeruju u posljedičnu prirodu svojih postupaka, skloniji održivom ponašanju.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da PCE ima statistički značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($\beta = 0,230$; $p = 0,002$), što je u skladu s rezultatima Ellen i dr. (1991) i Vermeir i Verbeke (2008). Ovi rezultati ističu važnu ulogu uvjerenja potrošača u vlastitu učinkovitost i učinak na ekološka rješenja. Kada su potrošači uvjereni kako njihovi osobni izbori pozitivno utječu na očuvanje okoliša, skloniji su uključivanju u aktivnosti koje su usklađene s tim uvjerenjima, poput kupnje održivih proizvoda. Kako navode Yarimoglu i Binboga (2019) i koncept percipirane učinkovitosti i lokusa kontrole prikazuju percepciju o lakoći ili težini obavljanja određenih aktivnosti i usko su povezani, međutim, služe kao različiti konstrukti koji utječu na ponašanje.

Navedeni su rezultati značajni za poslovne subjekte koji se trebaju usredotočiti na kreiranje strategija koje povećavaju potrošačevu percepciju njihova utjecaja, s naglaskom na to kako je doprinos svakog pojedinca važan u zaštiti okoliša. Takve strategije trebaju iskoristiti činjenicu kako su pojedinci motivirani spoznajom da njihovi postupci čine razliku. Osim toga, ako se potrošačima ponudi dodatno razumijevanje između osobne potrošnje i održivosti okoliša, oni bi mogli dodatno ojačati percipiranu efikasnost. Očigledno je da su potrošači svjesni svojih mogućnosti i njihove značajne uloge u održivoj potrošnji te je potrebno dodatno osnažiti njihovo znanje kako bi ih se usmjerilo prema promjeni u kupovnim navikama.

U okviru istraživanja proučavane su dvije barijere – povjerenje i spremnost na plaćanje. Uključivanje barijera važno je zbog njihovog utjecaja na namjeru kupnje održivih proizvoda, pogotovo spremnosti na plaćanje, čija važnost proizlazi iz toga što je opća percepcija potrošača ta da su održivi proizvodi skuplji u odnosu na konvencionalne.

Prva je proučavana barijera povjerenje. Koncept povjerenja u području održivog ponašanja potrošača sastavni je dio procesa donošenja odluka koji usmjerava namjere kupnje. Prema

Belzu (2006), spremnost potrošača na kupnju održivih proizvoda ovisi o njihovom povjerenju u vjerodostojnost informacija o karakteristikama proizvoda koje pružaju proizvođači i drugi dionici u opskrbnom lancu. Povjerenje utječe na različite aspekte ponašanja potrošača, posebno na proizvode kod kojih sami potrošači ne mogu lako provjeriti tvrdnje o kvaliteti i održivosti. U kontekstu održivih proizvoda, povjerenje postaje još kritičnije zbog složenosti apstraktnih tvrdnji o održivosti. Prethodna istraživanja pokazala su kako povjerenje ne samo da povećava vjerojatnost kupnje, već je također bitno za razvoj dugoročnih odnosa s potrošačima. Istraživanja općenito pokazuju značajan i pozitivan odnos s namjerom kupnje održivih proizvoda (Ahmad i Zhang, 2020; Chen i Chang, 2012; Hosseinpour i dr., 2016). Međutim, povjerenje potrošača često je osjetljivo, a jednom kada je narušeno, dovodi do negativnih percepcija održivih proizvoda i udaljava potrošača od kupovnih namjera. Iako dosadašnja istraživanja upućuju na pozitivan i značajan odnos između povjerenja i namjere kupnje održivih proizvoda, rezultati ovog istraživanja pokazuju drugačiji rezultat.

Rezultati ovog istraživanja ne pokazuju značajnost ovog odnosa ($p > 0,05$), štoviše u cijelom istraživanju pokazuju najveću p-vrijednost od svih promatranih varijabli. Moguće obrazloženje može se pronaći u ranijim istraživanjima. Altintzoglou i dr. (2021) ističu kako su potrošači nerijetko skeptični u pogledu označavanja održivih i sličnih proizvoda upravo zbog pitanja povjerenja u takve sustave označavanja, dok Nuttavuthisit i Thøgersen (2017: 323) dodaju kako se u kontekstu održivih proizvoda „mnogi potrošači boje kada kupuju proizvode s ekološkim tvrdnjama, osobito kada se naplaćuje *premium* cijena, što je obično slučaj“. Kako bi se premostio ovaj jaz, potrebno je stvaranje povjerenja između poslovnih subjekata i potrošača ili između distributera i potrošača. Poslovni subjekti moraju učiniti sve u svojoj moći kako bi izgradili povjerenje kod potrošača kroz transparentne, dosljedne i dokazane tvrdnje o svojim proizvodima i kako bi se riješio skepticizam kod potrošača, dok bi se s druge strane trebale provoditi učestale kontrole koje bi trebale nadzirati istinitost tvrdnji o održivosti. U budućim istraživanjima trebala bi se istražiti i razina skepticizma potrošača prema održivim oznakama i proizvođačima koji tvrde kako su njihovi proizvodi održivi.

Spremnost na plaćanje (WTP) predstavlja ključnu komponentu u kontekstu održivog ponašanja potrošača. Odnosi se na dodatnu cijenu koju su potrošači spremni platiti za održive proizvode u odnosu na konvencionalne alternative. Spremnost na plaćanje (WTP) u istraživanjima je prepoznat kao element percepcije cijena i pokazatelj je ekonomskih motiva potrošača. Često se ističe kao primarna barijera kupnji održivih proizvoda zbog viših troškova proizvodnje koji su s njima povezani. Međutim, višu cijenu potrošači ponekad tumače i kao pokazatelj više

kvalitete (Moser, 2017). Prethodna istraživanja pokazala spremnost na plaćanje za održive proizvode, uz statistički značajnu povezanost s namjerom kupnje održivih proizvoda (Chaudhary i Bisai, 2018; Kumar i dr., 2021b; Prakash i Pathak, 2017).

Rezultati ovog istraživanja u skladu su s prethodno provedenim istraživanjima, potvrđujući kako spremnost na plaćanje ima značajan pozitivan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda ($\beta = 0,429$; $p = 0,000$) te u promatranom modelu, spremnost na plaćanje ima najjači utjecaj na namjeru kupnje u odnosu na druge varijable. Time se potvrđuje pretpostavka da će potrošači, koji pokazuju viši WTP, vjerojatnije kupiti održive proizvode, odnosno kako je formulirano u konceptualnom modelu, da će niža razina spremnosti na plaćanje, značajno negativno utjecati na namjeru kupnje održivih proizvoda. Iz navedenog proizlazi zaključak kako poslovni subjekti prilikom određivanja cijena za održive proizvode moraju biti oprezna i uravnotežiti veće troškove održive proizvodnje s cijenama, kako one ne bi bile veće od cijene koju su potrošači spremni platiti. U okviru istraživanja, korištena je granica cijene 20 %, što poslovnim subjektima može koristiti kao okvir koji bi bio potrošačima prihvatljiv.

Nadalje, potrebno je, s obzirom na veću cijenu, usredotočiti se na opravdavanje veće cijene održivih proizvoda isticanjem njihovih prednosti poput dugoročnih ušteda, veće kvalitete ili u konačnici pozitivan utjecaj na okoliš. Osim toga, opravdanost veće cijene može se prikazati ranije spomenutim transparentnim pristupom informacijama kako bi se stvorilo veće povjerenje i prikazalo koji se napori čine za održivost te se pružilo dodatno znanje i potaknulo razumijevanje kod potrošača, što održive proizvode čini skupljima u odnosu na konvencionalne. Kao dodatno rješenje predlaže se uključivanje vlade koja bi mogla razmotriti podržavanje održivih proizvoda subvencijama, poreznim olakšicama ili drugim financijskim potporama koje se mogu koristiti za smanjenje cjenovnih barijera. Navedeno rješenje moglo bi održive proizvode učiniti konkurentnijima, a samim time zasigurno bi se povećala i potražnja za održivim proizvodima.

Konačno, ne smije se izostaviti analiziranje podataka u kojima se mjeri stvarno ponašanje vezano uz kupnju održivih proizvoda. Iako odnosi nisu pretpostavljeni hipotezama, cilj je istraživanja bio proučiti i razjasniti kolika bi bila predvidivost stvarnog ponašanja. Cilj je bio proučiti koliki je uistinu jaz između namjere i stvarnog ponašanja. Rezultati istraživanja predvidjeli su 51 % varijance stvarnog ponašanja potrošača. Gledajući objašnjenost varijance kod namjere kupnje od 75 % vidljiv je jaz između namjere kupnje i stvarnog ponašanja. Namjere se, prema Ajzenu (1991), smatraju direktnim prediktorom ponašanja, što je potvrđeno

u ovom istraživanju ($\beta = 0,290$; $p = 0,000$), no evidentan je jaz između izmjerenih namjera u odnosu na stvarno ponašanje. Kod mjerenja stvarnog ponašanja i same analize, preporuka AMOS-a bila je dodatno povezati i percipirano znanje kao snažan prediktor stvarnog ponašanja kupnje održivih proizvoda, čime su se dobili vrlo zanimljivi rezultati. Naime, iako se namjera smatra direktnim prediktorom ponašanja, percipirano znanje o okolišu pokazalo se najjačim prediktorom stvarnog ponašanja u ovom istraživanju ($\beta = 0,492$; $p = 0,000$), što dodatno daje na značaju ranije spomenutih implikacija vezanih uz percipirano znanje.

6.1. Ograničenja istraživanja

Provođenje kompletnog procesa istraživanja uključuje donošenje mnogih odluka koje se smatraju dobrima i pogodnima za svako specifično istraživanje. Naravno, u sklopu svakog provođenja istraživanja i analize rezultata, autori dolaze do zaključaka koji uključuju određena ograničenja s kojima su se susretali prilikom provođenja istraživanja i analize istoga. Neka od ograničenja ovog istraživanja ističu se za početak veličina uzorka i njegova geografska ograničenost. Istraživanje nije obuhvatilo sve regije Republike Hrvatske, što u određenoj mjeri ograničava mogućnost generalizacije zaključaka. Kao i veličina uzorka, iako je zadovoljavajuća prema uvjetima za provođenje analize, prigodan uzorak istraživanja onemogućuje uzorku točno odražavanje karakteristike opće populacije. Ovo ograničenje naglašava potrebu da buduća istraživanja uključe pristup kojim će se obuhvatiti šire geografsko područje kako bi se postigao kompletan pregled održivog kupovnog ponašanja potrošača u Republici Hrvatskoj, a po mogućnosti i transnacionalni uzorak.

Nadalje, korištenje skraćenih mjernih ljestvica (iako valjanih i potvrđenih) kod kulturnih orijentacija predstavlja dodatno ograničenje. Premda je korištenje skraćene verzije mjerenog instrumenta bilo nužno zbog opsega istraživanja, potencijalno je narušilo dubinski uvid u individualističku i kolektivističku orijentaciju i njihov utjecaj na stavove prema kupnji. Korištenje cjelovitog mjernog instrumenta možda bi pružilo bolje razumijevanja kulturnih orijentacija. Dodatno, potrebno je istaknuti i moguće neadekvatno mjerenje deskriptivnih normi, koje su u početnim analizama (EFA) spojene sa subjektivnim normama, što smanjuje razumijevanje njihovih različitih utjecaja. Navedeno naglašava potrebu za modifikacijom korištenog mjerenja u ovom istraživanju, kako bi razlika bila naglašenija.

Isto tako, u istraživanjima u kojima se koristi TPB, obično se mjere stavovi, namjere i ponašanja pomoću samoprocjene ispitanika, što dovodi do određenog utjecaja pristranosti ili društvene poželjnosti u odgovorima. Navedeno može dovesti do mogućeg odstupanja između prijavljenih i stvarnih ponašanja.

Tijekom istraživanja, kao jedno od ograničenja koje je primijećeno u analizi, opseg je i složenost istraživanja. Razlog složenosti istraživanja jest sama složenost održivog ponašanja potrošača, koje zahtijeva izučavanje velikog broja utjecajnih čimbenika. Međutim, kada bi se iz istraživanja isključile određene varijable i utjecaji, utjecaj i važnost drugih čimbenika više je mogao doći do izražaja. Navedeno je vidljivo na promjenama koje se događaju uključivanjem barijera u istraživanje.

I konačno, sama činjenica da se istraživanje odnosi na održive proizvode općenito, a ne na neku specifičnu, užu kategoriju proizvoda, predstavlja istovremeno i doprinos i određeno ograničenje. Iako je važno dobiti informacije o stavovima i faktorima utjecaja i za ovakve šire kategorije, činjenica kako je riječ o širokom skupu različitih proizvoda, otežava ispitanicima preciznu procjenu ponašanja i dovodi do povećanja prosječnosti stavova, odnosno veće tendencije odabira srednjih ocjena, posebice kada je riječ o stavovima o proizvodima, kupnji ili procjeni percipirane lakoće ili težine obavljanja kupnje (u okviru lokusa kontrole odnosno percipirane kontrole nad ponašanjem).

6.2. Preporuke za buduća istraživanja

Buduća istraživanja u području održivog ponašanja potrošača i kupnje održivih proizvoda mogu, utemeljeno na dobivenim rezultatima, interpretacijama, ali i iznesenim ograničenjima pružiti još dublje razumijevanje mjerene pojave.

Između ostalog, kako je spomenuto, moguće je proširenje geografskog opsega uzorka istraživanja na cjelokupno tržište Republike Hrvatske ili čak transnacionalni uzorak kao odgovor na postavljeno ograničenje istraživanja, čime bi se omogućila bolja generalizacija rezultata istraživanja. Nadalje, provođenje analize demografskih karakteristika te kreiranje klastera kako bi se utvrdio profil održivog potrošača, a koji predstavlja ciljanu skupinu za kupnju održivih proizvoda.

Buduća istraživanja također bi se mogla usredotočiti na specifične održive proizvode te istražiti postoji li jaz između općeg ponašanja u odnosu na kupnje specifičnih proizvoda koji pripadaju

kategoriji održivih proizvoda. Također, usmjeravanje istraživanja na specifične kategorije održivih proizvoda nudilo bi detaljnije razumijevanje utjecaja određenih čimbenika. Mogući argument za ovaj je prijedlog, primjerice, dobiveni rezultat čimbenika svijesti o zdravlju, koji se u istraživanjima organske hrane većinom pokazuje kao ključan faktor, dok je recimo u ovom istraživanju gdje je istraživana opća kategorija održivih proizvoda, svijest o zdravlju pokazala neznačajan utjecaj.

Nadalje, moguća preporuka je i kreiranje niza jednostavnijih modela kako bi se detaljnije mogli utvrditi utjecaji na stavove i namjeru kupnje, odnosno kako bi se izbjeglo zasjenjivanje snažnog utjecaja određenih varijabli. Moguće je staviti naglasak na pojedinačne segmente, poput istraživanja samo motiva iza održivih odluka u kupnji. Ovakav ciljani pristup omogućio bi drugačiju perspektivu i dublji uvid u određene faktore utjecaja.

Također, potrebno je i korištenje kvalitativnih istraživačkih metoda kojima bi se dobio dublji uvid u dimenzije motivacije, barijera i drugih čimbenika koji utječu na odluke o kupnji održivih proizvoda. Na taj način mogle bi se otkriti i neke nove, važne dimenzije koje do sada u prethodnim istraživanjima nisu uzimane u obzir, a rezultat su promijenjenih okolnosti na suvremenom tržištu. Također, moglo bi se otkriti i međusobno djelovanje psiholoških, društvenih i ekoloških čimbenika koji pokreću ponašanje potrošača. Potrebno je dodatno proučiti određene utjecajne čimbenike na stavove i namjeru kupnje, a neki od primjera vežu se uz utjecaj okoline, konkretno utjecaj komunikacijskih platformi i utjecajnih osoba na ponašanje potrošača. Društvene su mreže postale jedan od ključnih izvora informacija potrošača te bi bilo zanimljivo vidjeti koliki je njihov utjecaj na ponašanje potrošača, posebice mlađih generacija. Osim toga, buduća istraživanja trebala bi istražiti učinke uključivanja države, odnosno ispitati kakva je trenutna percepcija njihovog djelovanja, nadalje, mogla bi ispitati koliko bi određeni poticaji poput subvencija ili poreznih olakšica mogli potaknuti održivu potrošnju. Navedeni utjecaji pružili bi važne implikacije za promicanje održivosti i održivog ponašanja.

Prihvatanjem ovih preporuka buduća istraživanja mogu nadograditi postojeća saznanja i doprinijeti sveobuhvatnijem razumijevanju održivog ponašanja potrošača, što bi moglo utjecati na kreiranje novih strategija za promicanje održivih obrazaca potrošnje.

7. Zaključak

Proizvodni procesi i neodrživi obrasci potrošnje značajni su čimbenici velikog broja ekoloških problema. Tijekom posljednjih godina rast zabrinutosti oko utjecaja nekontroliranog gospodarskog rasta na okoliš potaknuo je razmišljanje o obrascima potrošačkih navika na globalnoj razini. Održiva se potrošnja pojavljuje kao pristup kojim bi se uravnotežili zahtjevi gospodarskog napretka očuvanjem okoliša i društvenom jednakosti. Osim toga, ona predstavlja holističko promišljanje o tome kako društvo vrednuje, proizvodi i troši dobra i usluge. Transformacija s tradicionalnih na održive obrasce potrošnje, proizlazi iz spoznaje kako tradicionalni modeli potrošnje postavljaju neodržive pritiske na ograničene resurse i pridonose degradaciji okoliša. Ova transformacija predstavlja stalan i dinamičan proces koji zahtijeva promjenu ponašanja potrošača, a koja se razvija stjecanjem znanja, kako bi za početak postali svjesni potrebe za promjenom. Navedeno bi trebalo dovesti do kreiranja stavova prema održivoj potrošnji i u konačnici dovesti do namjere održive potrošnje.

Kao središnja točka u održivoj potrošnji ističu se minimiziranje utjecaja potrošačkih izbora na okoliš uz promicanje dobrobiti društva, što uključuje prihvaćanje i kupnju proizvoda koji su održivi, čime se doprinosi očuvanju resursa i smanjenju degradacije okoliša. Kao ključni akter cjelokupnog procesa ističe se potrošač, koji u svojim rukama ima moć odrediti koji će točno proizvodi uspjeti na tržištu. Kako bi se promijenili obrasci potrošnje i kako bi se potrošače usmjerilo prema održivim opcijama proizvoda, potrebno je za početak razumjeti njihovu ulogu u održivoj potrošnji, a potom i razumjeti potrošača, odnosno spoznati koje su potrošačeve potrebe te što utječe na donošenje njegovih odluka.

Ovo istraživanje imalo je za cilj razviti i testirati sveobuhvatan konceptualni model za razumijevanje održivog ponašanja potrošača s naglaskom na čimbenike koji utječu na namjeru kupnje i stvarno ponašanje potrošača pri kupnji održivih proizvoda. Istraživanje se temelji na teorijskom okviru teorije planiranog ponašanja (TPB) i proširuje je nizom utjecajnih čimbenika na temelju proučene literature i analize prethodnih istraživanja, a sve kako bi se razjasnili odnosi među čimbenicima. Teorija planiranog ponašanja (TPB) pretpostavlja kako su namjere ponašanja pojedinca pod utjecajem njegovih stavova, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja. S obzirom na složenost održivog ponašanja potrošača, bilo je potrebno proširiti ovaj teorijski okvir, odnosno kreirati sveobuhvatni model kako bi se steklo dublje razumijevanje čimbenika koji utječu na namjere i ponašanje potrošača kada je u pitanju kupnja održivih proizvoda.

Istraživanjem su obuhvaćeni čimbenici poput kulturnih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika kako bi se dobio potpuni uvid u navedenu problematiku. U okviru osobnih čimbenika, analizirane su demografske karakteristike ispitanika kako bi se dobio opis ispitivanog uzorka. Kulturni čimbenici obuhvaćali su individualističku i kolektivističku orijentaciju, a kod društvenih čimbenika ispitivane su društvene norme koje su pružile uvid u utjecaj okoline na ponašanje potrošača. Najveći fokus stavljen je na psihološke čimbenike, a oni su uključivali i različite vrste stavova i motive koji vode pojedinca prema kupnji održivih proizvoda. Osim navedenog, proučavana je i ekološka svjesnost koja obuhvaća brigu za okoliš, a koja se može promatrati i kao jedan od motiva. Nadalje proučavano je i znanje pojedinca, koje se, s obzirom na to da se radi o percipiranom znanju, može promatrati kao jedan od psiholoških čimbenika. I konačno, proučavane su barijere, koje su obuhvaćale razinu povjerenja te spremnost na plaćanje kojim su se obuhvatili ekonomski utjecaji na ponašanje potrošača.

U istraživanju je korištena metodologija kvantitativnog istraživanja, a podaci su prikupljeni upitnikom provedenog na uzorku ispitanika istočne regije Republike Hrvatske. Upitnik je uključivao pitanja o demografskim karakteristikama, kulturnim orijentacijama, normama, stavovima, motivima, ekološkoj svijesti, barijerama i namjerama kupnje održivih proizvoda.

U okviru istraživanja korištene su dvije vrste barijera, odnosno povjerenje u proizvođače i u njihove oznake te spremnost na plaćanje. Navedene barijere ključne su u kontekstu istraživanja kupnje održivih proizvoda. Što se tiče povjerenja, potrošači su nerijetko skeptični u pogledu izjava koje daju poslovni subjekti vezane uz njihove proizvode te percipiraju kako je cilj kreiranje dobre slike poslovnog subjekta umjesto potpune transparentnosti o održivim karakteristikama njihovih proizvoda. Kao druga barijera, proučavana je spremnost na plaćanje zbog opće percepcije kako su održivi proizvodi skuplji u odnosu na konvencionalne.

Rezultati istraživanja pružaju razumijevanje različitih čimbenika koji oblikuju stavove i namjere prema kupnji održivih proizvoda. U okviru kulturne orijentacije proučavana su dva faktora – individualistička i kolektivistička orijentacija. Međutim, kulturne orijentacije (niti individualistička niti kolektivistička) nisu pokazale značajan utjecaj na stavove prema kupnji.

Nadalje, proučavanje osobnih motiva obuhvatilo je istraživanje altruizma, generativnosti, svijesti o zdravlju i racionalnosti. Rezultati istraživanja uloge altruizma u oblikovanju pozitivnih stavova prema kupnji održivih proizvoda pokazuju kako su pojedinci s višim razinama altruizma skloniji kupnji održivih proizvoda. Međutim, što se tiče kupovnih namjera, utjecaj altruizma izostaje. Navedeno ističe jaz između altruističkih stavova i održivog kupovnog

ponašanja te činjenicu da, iako altruističke vrijednosti potrošača potiču pozitivne stavove prema kupnji proizvoda, one se ne prenose na namjeru kupnje. No, to ne treba obeshrabriti marketinške stručnjake u naglašavanju društvenih prednosti održivih proizvoda i poticanju osjećaja za zajednicu jer postoji značajan i pozitivan utjecaj stava prema kupnji održivih proizvoda na namjeru kupnje, a naglašavanjem društvenih prednosti cilj je potaknuti pozitivne stavove prema namjeri kupnje.

Generativnost, koja predstavlja uvjerenje kako nečije djelovanje može i treba imati pozitivan utjecaj na buduće generacije, u okviru istraživanja pokazalo je značajan utjecaj na stavove prema kupnji održivih proizvoda, međutim ne i značajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda. Slično je i kod altruizma, a pokazuje kako se pozitivan utjecaj na stav o kupnji ne prenosi na namjeru kupnje te da, iako su možda potrošači svjesni utjecaja na buduće generacije i imaju pozitivan stav prema kupnji održivih proizvoda, kod donošenja odluka o kupnji ipak prednost daju drugim čimbenicima prilikom svoje kupnje.

Nadalje, unatoč općenitom rastu svijesti potrošača o svom zdravlju, jedan je to od faktora koji nije utjecao niti na stavove o kupnji niti na namjeru kupnje, što pokazuje odstupanje od ranije provedenih istraživanja, gdje je svijest o zdravlju bila značajnim motivatorom odabira održivih proizvoda, posebno organske hrane. Navedeno može ukazivati na to da potrošači ne povezuju sve održive proizvode sa zdravstvenih benefitima ili da je jednostavno potrebna jasnija komunikacija, koja će učinkovitije povezati održive proizvode sa zdravljem.

Kod osobnih motiva, možda i najzanimljiviji rezultat pokazala je racionalnost ili štedljivost, koja značajno negativno utječe na stavove i namjeru kupnje održivih proizvoda. To ukazuje na nepovezanost ekonomskih prednosti i racionalnog ponašanja potrošača, a navedeno je u suprotnosti s postavljenom hipotezom.

Nadalje, istraživanje pokazuje kako svijest o okolišu, posebno kroz percipirano znanje i brigu za okoliš, ima ključnu ulogu u oblikovanju odluka potrošača prilikom kupnje održivih proizvoda. Pogotovo se ističe percipirano znanje, koje značajno utječe i na stavove o kupnji i na namjeru kupnje. S druge strane, briga za okoliš nije pokazala značajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda.

Subjektivne norme nemaju direktan značajan utjecaj na namjeru kupnje, međutim, identificiran je indirektan utjecaj na namjeru kupnje, posredovan spremnošću za plaćanjem. Iako pojedinci nemaju direktnu namjeru kupnje održivih proizvoda, percipirani društveni pritisci povećavaju njihovu spremnost za plaćanjem, koja posljedično dovodi do namjere kupnje održivih

proizvoda. Osobne norme, unatoč teorijskim predviđanjima, nemaju značajnog utjecaja na namjeru kupnje održivih proizvoda. Navedeno naglašava potrebu za daljnjim istraživanjima u korištenju navedenog faktora u sklopu teorije planiranog ponašanja.

Istraživanje je pružilo široko ispitivanje različitih vrsta stavova, odnosno stav prema korisnosti kupnje, stav prema proizvodima i stav prema kupnji razmatrani su u sklopu istraživanja kako bi se utvrdio potencijalno različit utjecaj na namjeru kupnje. Rezultati istraživanja prikazuju njihovu složenost i važnost istraživanja različitih vrsta stavova. Naime, stavovi prema kupnji kao i korisnost kupnje pokazali su direktan značajan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda, dok stavovi prema proizvodima nemaju značajan direktan utjecaj na namjeru kupnje, međutim postoji indirektan utjecaj posredovan spremnošću za plaćanjem.

Percipirana bihevioralna kontrola, koja je uključivala percipiranu efikasnost i lokus kontrole, unatoč očekivanjima, nije pokazala potpuno značajne rezultate. Naime, lokus kontrole nije pokazao značajan direktan utjecaj što ukazuje na to da su drugi čimbenici mogli imati značajnije uloge u predviđanju namjere kupnje. Međutim, kao i kod subjektivne norme i stavova prema proizvodima, postoji značajan indirektan utjecaj posredovan spremnošću za plaćanjem prema namjeri kupnje. Suprotno tome, kao dio percipirane kontrole ponašanja, percipirana efikasnost pokazala je značajan pozitivan utjecaj na namjeru, ukazujući na to da je percepcija o individualnom doprinosu pitanjima vezanim uz okoliš ključna za poticanje kupnje održivih proizvoda.

Istraživanje također naglašava i ključnu ulogu barijera. Konkretno, naglašena je uloga čimbenika spremnosti na plaćanje, koji je pokazao najsnažniji utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda. S druge strane povjerenje se nije pokazalo značajnim utjecajnim čimbenikom namjere kupnje održivih proizvoda. Navedeno ističe važnost razmatranja ekonomskih barijera i važnost uravnoteženja troškova s prednostima održivosti. U nastavku će biti preporučene aktivnosti i dodatni zaključci vezani uz utjecaje varijabli na stavove i namjeru kupnje održivih proizvoda, kako bi se povećala i namjera i stvarno ponašanje kupnje održivih proizvoda.

Utjecaj kulturnih orijentacija nije pružio očekivane rezultate vezane uz stavove prema kupnji održivih proizvoda, međutim, zanimljivo je kako su prema prosječnim vrijednostima kolektivističke orijentacije veće u odnosu na individualističke, što ukazuje na veći naglasak na kolektivne u odnosu na osobne vrijednosti. U kolektivistički orijentiranim kulturama isticanje

društvenih prednosti i dobrobiti kolektiva i usmjerenost na zajednički cilj, može biti učinkovitije u poticanju održivih stavova prema kupnji.

Istraživanjem osobnih motiva cilj je bio istražiti koliko određene motivacije potrošača utječu na stavove i namjeru kupnje održivih proizvoda. Motivi koji su istraživani postavljeni su u skladu s vrijednostima koje promovira održiva potrošnja. Oni uključuju racionalnost, koja se odnosi na racionalno korištenje resursa i racionalnu kupnju; generativnost, odnosno brigu za buduće generacije koja se spominje i u samoj definiciji održivosti; altruizam, koji se odnosi na pomoć društvu, odnosno drugima te svijest o zdravlju. Osim navedenih, u obzir se, kao jedan od motiva, također, može uzeti i briga za okoliš, koja pokazuje koliko se prilikom donošenja odluka u kupnji razmatra dobrobit i smanjenje degradacije okoliša, odnosno je li motiv potrošača prilikom kupnje upravo zaštita okoliša. Zanimljivo je kako svi navedeni čimbenici nisu pokazali očekivani utjecaj na namjeru kupnje. S obzirom na to da osobni motivi na namjeru kupnje nisu pokazali očekivane rezultate, potrošače je očito potrebno dodatno motivirati i potaknuti kako bi se uključili u kupnju održivih proizvoda. Obećavajući pokazatelji svakako su većinom pozitivni stavovi prema kupnji održivih proizvoda, no to nije dovoljno za uključivanje za održivu kupnju.

Kao što je i ranije navedeno, ostvarenje stvarnog ponašanja (kupnje) i dolazak do održive potrošnje predstavlja postupan proces smanjenja jaza između stavova i namjere. Potrebni su dodatni poticaji kako bi se pozitivan utjecaj na stavove o kupnji prenio na namjeru i stvarnu kupnju održivih proizvoda. Utjecaj stavova u istraživanju ne izostaje unatoč postojanju barijera, koje imaju snažan utjecaj na namjeru kupnje održivih proizvoda. Ipak, svakako su jedan od ključnih razloga postojanja jaza između stavova i namjera kupnje održivih proizvoda. Financijske barijere sprječavaju uključivanje u kupnju održivih proizvoda, što je posljedica percepcije kako su održivi proizvodi skuplji ili kako financijske koristi od njihove kupnje nisu odmah vidljive. Ovo je jedan od ključnih problema s kojima se trebaju baviti marketinški stručnjaci, ali i svi drugi dionici. Prvo, poslovni subjekti trebaju objasniti dugoročne prednosti i ekonomsku vrijednost održivih proizvoda te kako se kupnjom održivih proizvoda doprinosi i drugima, kao i budućim generacijama, a čime će se privući i altruistički i generativno orijentirani potrošači. Potrebno je uključivanje obrazovnih strategija u obrazovne programe koje će obuhvaćati održivost, kako bi se mlađim generacijama počeo usađivati osjećaj odgovornosti prema budućim generacijama i povećavati svijest o prednostima održive potrošnje. Povećana svijest proučavana je percipiranim znanjem o okolišu i brigom za okoliš. Percipirano znanje o okolišu ima značajan utjecaj i na stavove i na namjeru kupnje, a pokazalo

se i na stvarno ponašanje prilikom kupnje, što dodatno ističe potrebu za obrazovnim strategijama, ali i edukativnim programima za potrošače o pitanjima zaštite okoliša. Nadalje, naglašena je i potreba za informacijama o tome koji su proizvodi konkretno održivi, što često izostaje, kao i konkretan učinak tih proizvoda. Problem koji se javlja nedostatak je informiranosti i nemogućnost kratkoročno vidljivih rezultata koji proizlaze iz održivog ponašanja. Kako bi se smanjio jaz između svijesti i stavova i namjere, ulaganje u obrazovanje potrošača i pružanje ključnih informacija potrebno je kao jedna od ključnih strategija. Potrebna je ne samo kako bi se potrošači obrazovali i kako bi im se podigla svijest o okolišu, već kako bi se olakšao prijelaz s pozitivnih stavova na provođenje aktivnosti održive kupnje. Razlog je taj da ako potrošači nemaju saznanja o tome koji su proizvodi održivi i na koji način doprinose njihovom kupnjom, njihov manjak znanja može postati barijera kupnji. Dodatno, rezultati su istaknuli važnost percipirane efikasnosti, koja je u istraživanju jedan od najsnažnijih prediktora namjere kupnje održivih proizvoda. Ovo označava potrebu, kako je i ranije navedeno, za pružanjem informacija o učinku potrošača. Prikaz učinkovitosti potrošačevih odluka o kupnji u kratkom periodu, koji bi potrošačima bio vidljiviji, značajno može povećati namjeru kupnje održivih proizvoda.

Kao što je ranije isticano, postizanje pomaka prema ciljevima održivosti prosječnom potrošaču teško je vidljivo jer se radi o dugoročnim ciljevima. S druge strane, provođenje ponašanja za koje potrošači nemaju vidljiv cilj i pitanje je hoće li doživjeti njegovo ostvarenje odmiče potrošače od provođenja takvog ponašanja. Potrebne su strategije koje će prikazivati kratkoročne pozitivne učinke koje su ostvarili potrošači donošenjem odluka o kupnji održivih proizvoda. Jačanje svijesti i naglasak na prikazu učinkovitosti izuzetno su važni za poticanje održive kupnje koja će se provoditi unatoč ekonomskim barijerama, kako pokazuju rezultati istraživanja.

S obzirom na važnost spremnosti na plaćanje, koja se pokazala kao varijabla s najsnažnijim utjecajem, potrebno je poseban fokus staviti na kreiranje strategija koje će umanjiti percepciju održivih proizvoda kao skupljih, opravdavanjem viših cijena, naglaskom na dugoročne ekonomske i ekološke prednosti održivih proizvoda, bolju kvalitetu i pozitivan utjecaj na okoliš itd. Poslovni subjekti bi trebale kreirati strategije kojima bi opravdale više cijene, s ciljem privlačenja kupaca osjetljivih na cijene i kako bi dobili osjećaj dobivanja dodatne vrijednosti za dodatno uloženi novac. Osim toga, korištenje transparentnosti cijena kao dio strategije, omogućuje poslovnim subjektima da objasne i opravdaju svoje cijene, povećavajući razumijevanje kupaca i prihvaćanje veće cijene.

Nadalje, kada se govori o cijeni, vladine politike mogu imati ključnu ulogu u tome da održivi proizvodi postanu dostupniji i pristupačniji. S obzirom na to da se spremnost na plaćanje pokazuje kao velika barijera kupnje održivih proizvoda, vladine politike mogu pružiti financijske poticaje poput subvencija i poreznih olakšica za proizvođače i potrošače održivih proizvoda kako bi se smanjile barijere i potaknula potražnja na tržištu.

U skladu sa svim obrazloženim, na transformaciju prema održivim praksama treba gledati kao na određeni proces u kojem treba prvo postati svjestan trenutnog stanja. Nakon toga potrebno je da potrošači formiraju određeni stav prema akcijama koje je potrebno provesti kako bi se napravila promjena, a tek iza toga slijedi formiranje namjere i konačno ponašanje. Između svake od navedenih faza postoji jaz, koji je potrebno postupno smanjivati kako bi se došlo do održive potrošnje. Rezultati pokazuju kako postoje određene stavke koje pozitivno određuju namjeru prema kupnji i stvarno ponašanje, no, potreban je zajednički napor svih aktera uključenih u održivu potrošnju kako bi se do nje u konačnici i došlo.

Literatura

1. Abrahamse, W., & Steg, L. (2011). Factors Related to Household Energy Use and Intention to Reduce It: The Role of Psychological and Socio-Demographic Variables. *Human Ecology Review*, 18, 30-40.
2. Achchuthan, S., & Velnampy, T. (2016). Enhancing purchase intentions towards sustainability: The influence of Environmental Attitude, Perceived Consumer effectiveness, health consciousness and social influence. *Journal of Research for Consumers*, 79-105.
3. Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113, 1353-1378.
4. Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. U *British Food Journal* (Sv. 111).
5. Afridi, S. A., Khan, W., Haider, M., Shahjehan, A., & Afsar, B. (2021a). Generativity and Green Purchasing Behavior: Moderating Role of Man-Nature Orientation and Perceived Behavioral Control. *SAGE Open*, 11.
6. Afridi, S. A., Shahjehan, A., Haider, M., Gul, S., & Khan, W. (2021b). Generativity and Green Purchase Behavior: the Role of Environmental Concern and Pro-Social Attitude. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9, 344-357.
7. Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267.
8. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2nd ed.). Buckingham, England: Open University Press.
9. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
10. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
11. Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. *Biofeedback and selfregulation*, 17, 1-7.
12. Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 438-459.
13. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2, 314-324.

14. Akturan, U. (2020). Pay-premium for green brands: evidence from an emerging country. *Journal of Global Responsibility, 11*, 219-232.
15. Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal, 116*, 1561-1580.
16. Al-Swidi, A., & Saleh, R. M. (2021). How green our future would be? An investigation of the determinants of green purchasing behavior of young citizens in a developing Country. *Environment, Development and Sustainability, 23*, 13436-13468.
17. Al Zubaidi, N. (2020). The relationship between collectivism and green product purchase intention: The role of attitude, subjective norms, and willingness to pay a premium. *Journal of Sustainable Marketing, 1*.
18. Alam, S. S., Ahmad, M., Ho, Y. H., Omar, N. A., & Lin, C. Y. (2020). Applying an extended theory of planned behavior to sustainable food consumption. *Sustainability (Switzerland), 12*, 1-14.
19. Allport, G. W. (1935). Attitudes*. *Handbook of Social Psychology, 7*, 343-347.
20. Almén, N., Lundberg, H., Sundin, Ö., & Jansson, B. (2018). The reliability and factorial validity of the Swedish version of the Recovery Experience Questionnaire. *Nordic Psychology, 70*, 324-333.
21. Altintzoglou, T., Honkanen, P., & Whitaker, R. D. (2021). Influence of the involvement in food waste reduction on attitudes towards sustainable products containing seafood by-products. *Journal of Cleaner Production, 285*, 125487.
22. Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences, 8*, 553-561.
23. Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The awareness/attitude-gap in sustainable tourism: A theoretical perspective. *Tourism Review, 67*, 7-16.
24. Arce Salazar, H. (2017). *Keeping up with the rest*.
25. Aride, O., & Pàmies-Pallisé, M. del M. (2019). From values to behavior: Proposition of an integrating model. *Sustainability (Switzerland), 11*, 1-19.
26. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour : A Meta-Analytic Review E Y cacy of the Theory of Planned Behaviour : A meta-analytic review. *The British Psychological Society, 1*, 471-499.
27. Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J., & Willetts, D. (1999). Different perceptions of control: Applying an extended theory of planned behavior to legal and illegal drug use. *Basic and Applied Social Psychology, 21*, 301-316.

28. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite, 50*, 443-454.
29. Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2021). Regular to sustainable products: an account of environmentally concerned consumers in a developing economy. *International Journal of Green Energy, 18*, 243-257.
30. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74-94.
31. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review, 3*, 181-192.
32. Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology, 23*, 21-32.
33. Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology, 27*, 190-203.
34. Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 27*, 14-25.
35. Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for University routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior, 35*, 264-285.
36. Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Asian Journal of Social Psychology, 2*, 1-26.
37. Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2017). Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. *Ecological Economics, 140*, 190-200.
38. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.
39. Bashir, S., Khwaja, M. G., Turi, J. A., & Toheed, H. (2019). Extension of planned behavioral theory to consumer behaviors in green hotel. *Heliyon, 5*, e02974.

40. Bautista, R., Dui, R., Jeong, L. S., & Paredes, M. P. (2020). Does altruism affect purchase intent of green products? A moderated mediation analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20, 159-170.
41. Belz, F. M. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.
42. Belz, F. M., & Bilharz Michael. (2005). Nachhaltiger Konsum: Zentrale Herausforderung für moderne Verbraucherpolitik. *Consumer Science*, 1-38.
43. Belz, F. M., & Peattie, K. J. (2012). *Sustainability marketing: a global perspective*. Wiley.
44. Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. *Sustainability Science*, 13, 1533-1547.
45. Bennett, A. (1999). Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33, 599-617.
46. Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived Consumer Effectiveness and Faith in Others as Moderators of Environmentally Responsible Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, 79-89.
47. Biasutti, M., & Frate, S. (2017). A validity and reliability study of the Attitudes toward Sustainable Development scale. *Environmental Education Research*, 23, 214-230.
48. Biswas, A., & Roy, M. (2015a). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87, 463-468.
49. Biswas, A., & Roy, M. (2015b). Leveraging factors for sustained green consumption behavior based on consumption value perceptions: Testing the structural model. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332-340.
50. Blankenberg, A.-K., & Alhusen, H. (2019). On the Determinants of Pro-Environmental Behavior: A Literature Review and Guide for the Empirical Economist. *SSRN Electronic Journal*.
51. Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21, 70-87.
52. Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 1-15.

53. Bove, L. L., Nagpal, A., & Dorsett, A. D. S. (2009). Exploring the determinants of the frugal shopper. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *16*, 291-297.
54. Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, *54*, 226-241.
55. Bronfman, N. C., Cisternas, P. C., López-Vázquez, E., De la Maza, C., & Oyanedel, J. C. (2015). Understanding attitudes and pro-environmental behaviors in a Chilean community. *Sustainability (Switzerland)*, *7*, 14133-14152.
56. Brown, T. A. (2015). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. U *The Guilford*.
57. Byrne, B. M. (2016). Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third edition. U *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming, Third edition*.
58. Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, *80*, 200-208.
59. Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Giudice, T. Del, & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, *13*.
60. Carvalho, B. L. de. (2014). *Modelling Consumers' Sustainability Consciousness Impact on Sustainable Purchase Intention*. 148.
61. Chakrabarti, S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India - expert survey insights. *British Food Journal*, *112*, 902-915.
62. Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, *18*, 389-413.
63. Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (Tu). (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *46*, 148-162.
64. Chaudhary, A. K., Warner, L. A., Lamm, A. J., Israel, G. D., Rumble, J. N., & Cantrell, R. A. (2017). Using the Theory of Planned Behavior to Encourage Water Conservation among Extensin Clients. *Journal of Agricultural Education*, *58*, 185-202.
65. Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *29*, 798-812.

66. Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29, 452-472.
67. Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igaua, O. A., & Sondoh, S. L. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 23, 210-220.
68. Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road countries: An empirical analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 10.
69. Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 1-18.
70. Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 1008-1021.
71. Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
72. Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
73. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50, 502-520.
74. Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Structural Equation Modeling : A Evaluating Goodness-of- Fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9, 233-255.
75. Cheung, M. (2021). *Structural Equation Modeling (SEM)-Based Meta-Analysis*.
76. Cho, Y. N. (2015). Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128, 73-82.
77. Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66, 1052-1059.

78. Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1015-1026.
79. Cohen, M. J. (2005). Sustainable consumption in national context: an introduction to the special issue. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 1, 22-28.
80. Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: basic to advanced techniques*. Routledge.
81. Commuri, S., Gentry, J. W., Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). *Opportunities for Family Research in Marketing*.
82. Conway, J. M., & Huffcutt, A. I. (2003). A Review and Evaluation of Exploratory Factor Analysis Practices in Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 6, 147-168.
83. Corral Verdugo, V., & De Queiroz Pinheiro, J. (2004). Aproximaciones al estudio de la conducta sustentable. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 5, 1-26.
84. Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 10.
85. Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research*, 31, 78-86.
86. Csigéné Nagypál, N., Görög, G., Harazin, P., & Baranyi, R. P. (2015). „Future generations“ and sustainable consumption. *Economics and Sociology*, 8, 207-224.
87. Dabbous, A., & Tarhini, A. (2019). Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 149, 119775.
88. De Groot, J., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *Journal of Social Psychology*, 149, 425-449.
89. de Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138.
90. de Oliveira, U. R., Gomes, T. S. M., de Oliveira, G. G., de Abreu, J. C. A., Oliveira, M. A., da Silva César, A., & Aprigliano Fernandes, V. (2022). Systematic Literature

- Review on Sustainable Consumption from the Perspective of Companies, People and Public Policies. *Sustainability (Switzerland)*, 14.
91. Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D. J., & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174.
 92. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56, 465-480.
 93. do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). A multi-country level analysis of the environmental attitudes and behaviours among young consumers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56, 1532-1548.
 94. Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. *Handbook of Environmental Sociology*, 482-524.
 95. Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “New Environmental Paradigm”. *The Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
 96. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25, 582-602.
 97. Elgaaied-Gambier, L., Monnot, E., & Reniou, F. (2018). Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior. *Journal of Business Research*, 82, 179-191.
 98. Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10, 102-117.
 99. Engels, S. V., Hansmann, R., & Scholz, R. W. (2010). Toward a sustainability label for food products: An analysis of experts’ and consumers’ acceptance. *Ecology of Food and Nutrition*, 49, 30-60.
 100. Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York. Norton.
 101. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339-348.
 102. European Commission. (2020). Attitudes of Europeans towards the Environment. *Special Eurobarometer 501*.

103. Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, *42*, 550-557.
104. Evers, U., Gruner, R. L., Sneddon, J., & Lee, J. A. (2018). Exploring materialism and frugality in determining product end-use consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, *35*, 948-956.
105. Fabrigar, L. R., MacCallum, R. C., Wegener, D. T., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, *4*, 272-299.
106. Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes*, *5*, 19.
107. Ferguson, E., & Cox, T. (1993). Exploratory Factor Analysis: A Users' Guide. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SELECTION AND ASSESSMENT*, *1*, 84-94.
108. Ferguson, K. (2014). An Investigation of Sustainable Product Purchase Behavior: A Social Cognitive Perspective of Consumer Action. *SSRN Electronic Journal*.
109. Figueiredo Aleixo, M. (2020). *Impact of sustainability in fashion on consumer behavior and purchasing habits*.
110. Filieri, R. (2015). Marketing Intelligence & Planning Article information : *Marketing Intelligence & Planning*, *33*, 238-257.
111. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: Reading, MA: Addison-Wesley.
112. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*, 39.
113. Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, *19*, 369-382.
114. Franzen, A., & Meyer, R. (2010). Environmental attitudes in cross-national perspective: A multilevel analysis of the ISSP 1993 and 2000. *European Sociological Review*, *26*, 219-234.
115. Frensch, K. M., Pratt, M. W., & Norris, J. E. (2007). Foundations of generativity: Personal and family correlates of emerging adults' generative life-story themes. *Journal of Research in Personality*, *41*, 45-62.

116. Fuchs, D. A., & Lorek, S. (2005). Sustainable consumption governance: A history of promises and failures. *Journal of Consumer Policy*, 28, 261-288.
117. Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 26, 262-268.
118. García-Conde, M. G., Marín, L., & de Maya, S. R. (2016). The role of generativity in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 8.
119. Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26, 18-33.
120. Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T., & Olsson, D. (2019). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27, 35-49.
121. Gerrit Stöckigt. (2018). *Sustainable Decision Making: Empirical Studies on Psychological Factors*.
122. Ghose, A., & Chandra, B. (2020). Models for Predicting Sustainable Durable Products Consumption Behaviour: A Review Article. *Vision*, 24, 81-89.
123. Glavič, P. (2021). Evolution and current challenges of sustainable consumption and production. *Sustainability (Switzerland)*, 13.
124. Gleim, M. R., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*.
125. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89, 44-61.
126. Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
127. Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.
128. Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje-osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. U *Sveučilište u Rijeci-Ekonomska fakultet Rijeka*.

129. Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404.
130. Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behavior*, 27, 699-718.
131. Gust, I. (2004). *Strategies to promote sustainable consumer behaviour – The use of the lifestyle approach*.
132. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. ., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (str. 761). str. 761.
133. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. U *Practical Assessment, Research and Evaluation* (Sv. 21).
134. Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015a). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28, 738-748.
135. Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015b). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28, 738-748.
136. Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31, 325-334.
137. Handoyo, B., Astina, I. K., & Mkumbachi, R. L. (2021). Students' environmental awareness and pro-environmental behaviour: Preliminary study of geography students at state university of malang. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 683.
138. Hanss, D. (2012). *Explaining sustainable consumption: Findings from cross-sectional and intervention approaches*. 1-126.
139. Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. M. (1999). Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 2505-2528.
140. Harrington, D. (2009). *Confirmatory Factor Analysis (Pocket Guides to Social Work)*. U *Oxford University Press*.

141. Haustein, S., Klöckner, C. A., & Blöbaum, A. (2009). Car use of young adults: The role of travel socialization. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 12, 168-178.
142. Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76, 408-420.
143. Heiskanen, E., & Pantzar, M. (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*, 20, 409-442.
144. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
145. Hermida, R. (2015). The Problem of Allowing Correlated Errors in Structural Equation Modeling: Concerns and Considerations. *Computational Methods in Social Sciences*, 3, 5-17.
146. Hilgard, E. R. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16, 107-117.
147. Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987a). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
148. Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1987b). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18, 1-8.
149. Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1.
150. Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25, 1-25.
151. Honkanen, P., Olsen, S. O., & Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood - The importance of habit. *Appetite*, 45, 161-168.
152. Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.
153. Hoque, N. (2013). Analysing sustainable consumption patterns: A literature review. *Development (Basingstoke)*, 56, 370-377.
154. Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations by Hofstede, Geert (z-lib.org).pdf* (str. 616). str. 616.

155. Hosseinpour, M., Nezakati, H., Sidin, S. M., & Yee, W. F. (2016). Consumer's Intention of Purchase Sustainable Products: The Moderating Role of Attitude and Trust. *Journal of Marketing and Management*, 7, 40-49.
156. Hosta, M., & Žabkar, V. (2016). Consumer sustainability and responsibility: Beyond green and ethical consumption. *Market-Trziste*, 28, 143-157.
157. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). Consumer Behavior. *Cengage Learning*, 1-546.
158. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
159. Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13, 411-437.
160. Iljana, S. (2015). *Understanding the influence of individual behaviour and social networks in sustainability transitions*.
161. Islam, M. T. (2020). The role of Theory of Planned Behavior (TPB) explaining recycling behavior: an emerging market perspective. *European Journal of Business and Management Research*, 5, 51-56.
162. Jackson, D. L., Gillaspay, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations. *Psychological Methods*, 14, 6-23.
163. Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption - A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*.
164. Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). Sustainable Consumption and Production Economic Regeneration - Policies for Sustainable Consumption. *Sustainable Development Commission*, 77.
165. Jacobs, K. (2020). *Quantitative empirical studies on sustainable consumption*. 248.
166. Jahoda, G. (2012). Critical reflections on some recent definitions of „culture“. *Culture and Psychology*, 18, 289-303.
167. Jan, I. U., Ji, S., & Yeo, C. (2019). Values and green product purchase behavior: The moderating effects of the role of government and media exposure. *Sustainability (Switzerland)*, 11.

168. Janssen, M. A., & Jager, W. (2002). Stimulating diffusion of green products - Co-evolution between firms and consumers. *Journal of Evolutionary Economics*, 12, 283-306.
169. Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176-187.
170. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 2014, 1, 34-43.
171. Jonkute, G. (2016). *Model of Sustainable Consumption and Production Management of*. 38.
172. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110-120.
173. Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors. *Ecological Economics*, 159, 235-243.
174. Jun Sun, & Willson, V. L. (2008). Assessing General and Specific Attitudes in Human Learning Behavior. *Educational and Psychological Measurement*, 68, 245-261.
175. Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 442-452.
176. Kang, J., & Moreno, F. (2020). Driving values to actions: Predictive modeling for environmentally sustainable product purchases. *Sustainable Production and Consumption*, 23, 224-235.
177. Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the „bandwagon“ luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65, 1399-1407.
178. Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14, 50-69.
179. Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. U *Pearson Education* (Global Edi). Pearson Education.
180. Kenny, D. A., Kashy, D. A., & Bolger, N. (1998). Data Analysis in Social Psychology. U *Handbook of social psychology* (4th ed., pp. 233-265) (str. 233-265).
181. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*.

182. Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
183. Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14, 278-286.
184. Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *ACR North American Advances*, 32.
185. Klaniecki, K. (2019). Behaviour Change for Sustainable Development. *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*.
186. Kline, R. B. (2005). PRINCIPLES AND PRACTICE OF STRUCTURAL EQUATION MODELING. U *THE GUILFORD PRESS*.
187. Kline, R. B. (2016). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. U *THE GUILFORD PRESS*.
188. Kollmus, A., & Agyeman, J. (2015). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to. *Environmental Education Research*, 37-41.
189. Kinsky, C., Eguchi, M., Blue, J., & Kapoor, S. (2000). Individualist-Collectivist Values: American, Indian and Japanese Cross-Cultural Study. *Intercultural Communication Studies*, 9, 69-84.
190. Kormos, C., Gifford, R., & Brown, E. (2015). The Influence of Descriptive Social Norm Information on Sustainable Transportation Behavior: A Field Experiment. *Environment and Behavior*, 47, 479-501.
191. Kostadinova. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, 224-234.
192. Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *Behavioral Models*, 29, 37-45.
193. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. U *Pearson*.
194. Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). Marketing management 4th European edition. U *Soldering & Surface Mount Technology*.
195. Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 320-343.

196. Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021a). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270.
197. Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021b). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270.
198. Kumar, B. (2014). *A Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*.
199. Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
200. Kumar, L. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Sustainable Development. *SSRN Electronic Journal*.
201. Kun Shan, Wu, & Yi Man, T. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5, 7579-7587.
202. Kuran, L. M., & Mihic, M. (2014). Applying the theory of planned behavior in the purchase of organic food. *Market-Tržište*, 26, 179-197.
203. La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13.
204. Lapinski, M. K., Zhuang, J., Koh, H., & Shi, J. (2017). Descriptive Norms and Involvement in Health and Environmental Behaviors. *Communication Research*, 44, 367-387.
205. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-forleo, G. (2001). Targetting Consumers Who Are Likely To Pay More for EtLaroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-forleo, G. (2001). Targetting Consumers Who Are Likely To Pay More for Ethical Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.hical Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.
206. Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 503-520.

207. Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26, 85-98.
208. Lavelle, M. J. (2014). *Towards sustainability: Household consumption and lifestyles in the Republic of Ireland and Northern Ireland*.
209. Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Thousand Oaks, California.
210. Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65, 1507-1529.
211. Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 24, 91-112.
212. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21, 187-206.
213. Lee, Y. ki, Kim, S., Kim, M. seong, & Choi, J. gu. (2014). Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior. *Journal of Business Research*, 67, 2097-2105.
214. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26, 1319-1344.
215. Levy, D. S., & Kwai-Choi Lee, C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22, 320-338.
216. Li, S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239.
217. Li, Y., Zhang, L., & Jin, M. (2017). Report on consumer awareness and behavior change in sustainable consumption. *China Sustainable Consumption Research Program*, 1-46.
218. Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69-80.
219. Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring Values With the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment*, 85, 170-178.

220. Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
221. Liu, X., Wang, Q., Wei, H. H., Chi, H. L., Ma, Y., & Jian, I. Y. (2020). Psychological and demographic factors affecting household energy-saving intentions: A TPB-based study in northwest China. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 1-20.
222. Liu, Y., Qu, Y., Lei, Z., & Jia, H. (2017). Understanding the Evolution of Sustainable Consumption Research. *Sustainable Development*, 25, 414-430.
223. Lobo, A., & Greenland, S. J. (2017). Energy efficient household appliances in emerging markets: The influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*.
224. Lukman, R. K., Glavič, P., Carpenter, A., & Virtič, P. (2016). Sustainable consumption and production – Research, experience, and development – The Europe we want. *Journal of Cleaner Production*, 138, 139-147.
225. MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7, 83-104.
226. Macovei, O.-I. (2015). Determinants of Consumers' Pro-Environmental Behavior – Toward an Integrated Model. *Journal of Danubian Studies and Research*, 5.
227. Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40, 109-117.
228. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2017). The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management*, 2, 2456-4559.
229. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 8, 1-20.
230. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior [Compra ecológica: la influencia de la preocupación por el medio ambiente en el comportamiento del consumidor]. *Journal of Social Psychology*, 137, 189-204.

231. Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach* Seventh Edition. U *Pearson India Education Services*.
232. Mankiw, N. G. (2019). *Principles Of Economics*. U *Cengage*.
233. Marcos-Merino, J. M., Corbacho-Cuello, I., & Hernández-Barco, M. (2020). Analysis of sustainability knowingness, attitudes and behavior of a Spanish pre-service primary teachers sample. *Sustainability (Switzerland)*, *12*.
234. Martin, C. A., & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, *17*, 441-453.
235. Marzouk, O. A., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable Consumption Behavior of Energy and Water-Efficient Products in a Resource-Constrained Environment. *Journal of Global Marketing*, *33*, 335-353.
236. Mas'od, A., & Chin, T. A. (2014). Determining Socio-demographic, Psychographic and Religiosity of Green Hotel Consumer in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *130*, 479-489.
237. Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021a). Consumers' lifestyle of health and sustainability as determining factor of purchase behaviour for sustainable products: An empirical analysis. *Global Business and Economics Review*, *25*, 1-20.
238. Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021b). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *32*, 20-40.
239. Matthies, E., & Wallis, H. (2015). Family socialization and sustainable consumption. U *Handbook of Research on Sustainable Consumption* (str. 268–282). Edward Elgar Publishing.
240. McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, *20*, 93-104.
241. McDermott, M. S., Oliver, M., Svenson, A., Simnadis, T., Beck, E. J., Coltman, T., ... Sharma, R. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *12*.
242. McDonald, R. P., & Bollen, K. A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. U *Journal of the American Statistical Association*.

243. McDonald, F. V. (2014). Developing an integrated conceptual framework of pro-environmental behavior in the workplace through synthesis of the current literature. *Administrative Sciences, 4*, 276-303.
244. McKenzie-Mohr, D., & Schultz, P. W. (2014). Choosing effective behavior change tools. *Social Marketing Quarterly, 20*, 35-46.
245. Mebratu, D. (1998). Sustainability and sustainable development: Historical and conceptual review. *Environmental Impact Assessment Review, 18*, 493-520.
246. Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies, 32*, 163-170.
247. Michaelis, T. L., Carr, J. C., Scheaf, D. J., & Pollack, J. M. (2020). The frugal entrepreneur: A self-regulatory perspective of resourceful entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing, 35*, 105969.
248. Ministry of Environment. (1994). Report of the Symposium on Sustainable Consumption. U 19–20 January 1994; Oslo, Norway.
249. Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*.
250. Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed? *Journal of Cleaner Production, 16*, 531-537.
251. Moon, S. J. (2021). Investigating beliefs, attitudes, and intentions regarding green restaurant patronage: An application of the extended theory of planned behavior with moderating effects of gender and age. *International Journal of Hospitality Management, 92*, 102727.
252. Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of Career Development, 39*, 162-185.
253. Morselli, D., & Passini, S. (2015). Measuring Prosocial Attitudes for Future Generations: The Social Generativity Scale. *Journal of Adult Development, 22*, 173-182.
254. Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*, 295-307.
255. Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 31*, 389-397.

256. Moser, A. K. (2017). *The Role of Consumers in Transformations Towards Sustainable Consumption. Qualitative and quantitative insights into consumers' purchasing decisions regarding fast moving consumer goods.*
257. Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers ' Green Purchase Intentions Antecedents of Egyptian Consumers ' Green Purchase Intentions : A Hierarchical Multivariate. *Journal of International Consumer Marketing*, 97-126.
258. Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, 36, 11030-11038.
259. Najera. (2010). *Sustainability in Higher Education.*
260. Nanggong, A., & Rahmatia, R. (2019). Perceived Benefit, Environmental Concern and Sustainable Customer Behavior on Technology Adoption. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12, 31-47.
261. Nath, V., & Agrawal, R. (2023). Barriers to consumer adoption of sustainable products – an empirical analysis. *Social Responsibility Journal*, 19, 858-884.
262. Naz, F. (2022). *Understanding Sustainable Consumption Behavior of Consumers : An Extension to the Theory of Planned Behavior PhD Dissertation.*
263. Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 214-227.
264. Nekomahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability (Switzerland)*, 12, 1-31.
265. Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc.
266. Netemeyer, R. G., Maxham, J. G., & Pullig, C. (2005). Conflicts in the work-family interface: Links to job stress, customer service employee performance, and customer purchase intent. *Journal of Marketing*, 69, 130-143.
267. Nevinson, J. H. (2008). Impacts of sustainable consumption choices on quality of life: the slow food example. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952.
268. Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27, 118-129.

269. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 759-777.
270. Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116, 1849-1864.
271. Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323-337.
272. O'Rourke, D., & Lollo, N. (2015). Transforming Consumption: From Decoupling, to Behavior Change, to System Changes for Sustainable Consumption. *Annual Review of Environment and Resources*, 40, 233-259.
273. OECD. (2002). *Policies to Promote Sustainable Consumption: an Overview*. 1–36.
274. Onel, N. (2017). Pro-environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. *Social Marketing Quarterly*, 23, 103-121.
275. Onwezen, M. C., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The Norm Activation Model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
276. Pacheco, L. M., Alves, M. F. R., & Liboni, L. B. (2018). Green absorptive capacity: A mediation-moderation model of knowledge for innovation. *Business Strategy and the Environment*, 27, 1502-1513.
277. Paço, A., & Gouveia Rodrigues, R. (2016). Environmental activism and consumers' perceived responsibility. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 466-474.
278. Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606-625.
279. Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.
280. Park, J., & Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40, 388-403.

281. Parker, D., Manstead, A. S. R., & Stradling, S. G. (1995). Extending the theory of planned behaviour: The role of personal norm. *British Journal of Social Psychology*, *34*, 127-138.
282. Parry, S. (2020). Fit Indices commonly reported for CFA and SEM. *Cornell University: Cornell Statistical Consulting Unit*, *2*.
283. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *29*, 123-134.
284. Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, *35*, 195-228.
285. Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, *27*, 8-15.
286. Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, *33*, 107-112.
287. Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. U Mc Graw.
288. Pham, L. (2021). *Consumer-green brand relationships : a conceptual framework and empirical analysis in Vietnam*.
289. Piligrimiene, Ž., Žukauskaite, A., Korzilius, H., Banyte, J., & Dovaliene, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability (Switzerland)*, *12*.
290. Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, *11*, 285-297.
291. Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*, 163-169.
292. Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, *141*, 385-393.
293. Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, *36*, 717-731.
294. UNDP (United Nations Development Programme). 1999. *Human Development Report 1999: Globalization with a Human Face*. New York.

295. Promotosh, B., Sajedul, I. M., & Vladimir, V. (2011). Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products A study based on the Theory of Planned Behavior. *PHD*.
296. Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 31-38.
297. Quoquab, F., & Mohammad, J. (2016). Sustainable Consumption: Sacrificing for the Future. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 599-604.
298. Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12.
299. Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 791-816.
300. Rajh, E., Budak, J., & Anić, I. D. (2016). Hofstede's culture value survey in Croatia: Examining regional differences. *Drustvena Istrazivanja*, 25, 309-327.
301. Rakic, M., & Rakic, B. (2015). Sustainable lifestyle marketing of individuals: The base of sustainability. *Amfiteatru Economic*, 17, 891-908.
302. Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54, 1419-1427.
303. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 52-61.
304. Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
305. Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2017). Happiness, altruism and the Prius effect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21, 115-132.
306. Reio, T. G., & Shuck, B. (2015). Exploratory Factor Analysis: Implications for Theory, Research, and Practice. *Advances in Developing Human Resources*, 17, 12-25.
307. Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27, 1272-1283.

308. Riquelme, I. P., Román, S., Cuestas, P. J., & Iacobucci, D. (2019). The Dark Side of Good Reputation and Loyalty in Online Retailing: When Trust Leads to Retaliation through Price Unfairness. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 35-52.
309. Ravis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22, 218-233.
310. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
311. Rossmann, C. (2020). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-14.
312. Rushton, J. P. (1982). Altruism and Society: A Social Learning Perspective. *Ethics*, 92, 425-446.
313. Ryan, R. M. ., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54-67.
314. Ryan, T. A. (2017). The Role of Beliefs in Purchase Decisions: A Look at Green Purchase Behaviour and Altruism. *Journal of Research for Consumers*, 6-12.
315. Salazar, H. A. (2017). *Keeping up with the rest*.
316. Salmon, D. (2008). Reference Groups: Aspirational and Non-Aspirational Groups in Consumer Behavior. *Undergraduate Research Journal. Scholarly Note*, 5, 1-9.
317. Salonen, A. O., & Helne, T. T. (2012). Vegetarian Diets: A Way towards a Sustainable Society. *Journal of Sustainable Development*, 5.
318. Saricam, C., & Okur, N. (2019). *Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior* (S. S. Muthu, Ur.). U (str. 1-37). Singapore: Springer Singapore.
319. Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25, 76-92.
320. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. U *Pearson Education*.
321. Schiffman, L. G., Lazar, L., & Håvard, K. (2011). *Consumer Behaviour Schiffman, Kanuk, Hansen*.
322. Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer Behavior, Eleventh Edition. U *Consumer Behavior*.
323. Schmuck, P., & Schultz, W. P. (2002). *Psychology of sustainable development*.

324. Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99, 323-338.
325. Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
326. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
327. Schwartz, S. H. (2012). *An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values*. 2, 1-20.
328. Serafimova, J. (2016). Environmental Concern and Sustainable Consumer Behavior Among Macedonian Consumers. *Oxford: Capstone.*, 115.
329. Seyfang, G. (2009). The New Economics of Sustainable Consumption. U *The New Economics of Sustainable Consumption*.
330. Shanawi Abdulsahib, J., Eneizan, B., & Salman Alabboodi, A. (2019). Environmental Concern, Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior. *The Journal of Social Sciences Research*, 1203-1215.
331. Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26, 583-593.
332. Sheeran, P. (2001). Intention–Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. U *European Review of Social Psychology* (Sv. 12, str. 1-36). Wiley.
333. Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1998). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of consumer*, 15, 325-343.
334. Shiel, C., Paço, A. do, & Alves, H. (2020). Generativity, sustainable development and green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118865.
335. Shoham, A., & Breni, M. M. (2004). Value, Price Consciousness, and Consumption Frugality. *Journal of International Consumer Marketing*, 17, 55-69.
336. Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-445.
337. Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.

338. Smith, J. R., Louis, W. R., Terry, D. J., Greenaway, K. H., Clarke, M. R., & Cheng, X. (2012). Congruent or conflicted? The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intentions. *Journal of Environmental Psychology, 32*, 353-361.
339. Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal, 18*, 93-104.
340. Solomon, M. (2007). *Consumer Behaviour, 3rd Edition. A European Perspective: Enhanced Media Edition Pack*. Pearson Education, Limited.
341. Solomon, Michael;Robert. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. U *Essex: Pearson*.
342. Solomon, Michael, Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). Consumer Behaviour A European Perspective. U *Australasian Marketing Journal (AMJ) (Sv. 9)*.
343. Soomro, R. B., Mirani, I. A., Ali, M. S., & Marvi, S. (2020). Exploring the green purchasing behavior of young generation in Pakistan: opportunities for green entrepreneurship. *null*.
344. Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26*, 53-66.
345. Srite, M., & Karahanna, E. (2015). The Role of Espoused in Technology Values National Cultural Introduction. *Mis Quarterly, 30*, 679-704.
346. Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology, 38*, 104-115.
347. Stein, C. M., Morris, N. J., Hall, N. B., & Nock, N. L. (2017). Structural Equation Modeling. U *Management for Professionals (str. 557-580)*.
348. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review, 6*, 81-97.
349. Stern, Paul C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues, 56*, 407-424.
350. Stolz, J., Molina, H., Ramírez, J., & Mohr, N. (2013). Consumers' perception of the environmental performance in retail stores: An analysis of the German and the Spanish consumer. *International Journal of Consumer Studies, 37*, 394-399.

351. Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 558-575.
352. Strydom, W. F. (2018). Applying the theory of planned behavior to recycling behavior in South Africa. *Recycling*, 3.
353. Sun, Y., Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products? *Business Strategy and The Environment*.
354. Szlezak, J., Reichel, A., & Reisinger, H. (2008). National Sustainable Consumption and Production Strategies in the EU. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, 23.
355. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). Using multivariate statistics (6th ed.). *New York: Harper and Row*, 1024.
356. Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
357. Tanner, C., & Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20, 883-902.
358. Tapia-Fonllem, Cesar, Corral-Verdugo, V., & Fraijo-Sing, B. (2017). *Sustainable Behavior and Quality of Life*.
359. Tapia-Fonllem, César, Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Durón-Ramos, M. F. (2013). Assessing sustainable behavior and its correlates: A measure of pro-ecological, frugal, altruistic and equitable actions. *Sustainability (Switzerland)*, 5, 711-723.
360. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107, 808-822.
361. Taylor, S., & Todd, P. (1995). An Integrated Model of Waste Management Behavior. *Environment and Behavior*, 27, 603-630.
362. Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39, 299-315.
363. Terlau, W., & Hirsch, D. (2015a). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon. *International Journal on Food System Dynamics*, 6, 159-174.

364. Terlau, W., & Hirsch, D. (2015b). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, *06*, 159-174.
365. Thøgersen, J. (2009). The Motivational roots of norms for environmentally responsible behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, *31*, 348-362.
366. Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *23*, 225-236.
367. Thøgersen, J., & Ölander, F. (2006). The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study. *Journal of Applied Social Psychology*, *36*, 1758-1780.
368. Thompson, B. (2004). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis Understanding Concepts and Applications. U Washington DC American Psychological Association. *Washington DC American Psychological Association*.
369. Tong, Q., Anders, S., Zhang, J., & Zhang, L. (2020). The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices: Evidence from Chinese consumers. *Food Research International*, *130*, 108881.
370. Treiblmaier, H., & Filzmoser, P. (2010). Exploratory factor analysis revisited: How robust methods support the detection of hidden multivariate data structures in IS research. *Information and Management*, *47*, 197-207.
371. Triandis, Harry C. (1995). *Individualism and collectivism*.
372. Triandis, Harry C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, *51*, 407-415.
373. Triandis, Harry C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, *69*, 907-924.
374. Triandis, Harry Charalambos. (1977). *Interpersonal behavior*. 329.
375. Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 85-96.
376. Tucak Junaković, I. (2011). Neki aspekti brige odraslih za mlađe generacije: Spolne i dobne razlike. *Drustvena Istrazivanja*, *20*, 671-692.
377. Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C., Sto, E., Munch Andersen, M., Lahlou, S. (2008). Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. *Journal of Cleaner Production*, *16*, 1218-1225.
378. Tukker, A., Huppel, G., Guinee, J., Heijungs, R., de Koning, A., van Oers, L., ... Nielsen, P. (2006). Environmental Impact of Products (EIPRO): Analysis of the life

- cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU25. U *Institute for Prospective Technological Studies*. Dostupno na: <http://ec.europa.eu/> [pristupljeno: 13.prosinca 2023]
379. Tully, S. M., & Winer, R. S. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-Analysis. *SSRN Electronic Journal*, 0540.
 380. Turaga, R. M. R., Howarth, R. B., & Borsuk, M. E. (2010). Pro-environmental behavior: Rational choice meets moral motivation. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1185, 211-224.
 381. Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*.
 382. UNEP. (2001). *Consumption opportunities : Strategies for change*.
 383. UNEP. (2017). Consuming Differently, Consuming Sustainably: Behavioural Insights for Policymaking. U *The United Environment Programme*.
 384. United Nations. (2010). ABC of SCP: Clarifying concepts on sustainable consumption and production. *United Nations Environment Programme*, 1-33.
 385. United Nations, U. (1992). Agenda 21. *United Nations Conference on Environment & Development.*, 6, 47-54.
 386. Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28, 69-90.
 387. van Dam, Y. K. (2018). *Sustainable Consumption And Marketing* (Sv. 76).
 388. Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
 389. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer „attitude - Behavioral intention“ gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
 390. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64, 542-553.
 391. Voldnes, G., Grønhaug, K., & Nilssen, F. (2012). Satisfaction in buyer-seller relationships-Influence of cultural differences. *Industrial Marketing Management*, 41, 1081-1093.

392. Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14, 103-120.
393. Wang, H., Ma, B., Bai, R., & Zhang, L. (2021). The unexpected effect of frugality on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102385.
394. Wang, Y. (2017). Promoting Sustainable Consumption Behaviors: The Impacts of Environmental Attitudes and Governance in a Cross-National Context. *Environment and Behavior*, 49, 1128-1155.
395. Wang, Z., Sun, Q., Wang, B., Zhang, B., Zhang, B., & Zhang, B. (2019). Purchasing intentions of Chinese consumers on energy-efficient appliances: Is the energy efficiency label effective? *Journal of Cleaner Production*.
396. Waris, I., & Hameed, I. (2020). An empirical study of consumers intention to purchase energy efficient appliances. *Social Responsibility Journal*, 17, 489-507.
397. Washington, H. (2015). *Demystifying Sustainability*. Routledge.
398. WCED. (1987). Our common future: The Brundtland report. *Oxford: Oxford University Press*.
399. White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? the influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 404-414.
400. White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83, 22-49.
401. Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons Canada, Limited.
402. Williams, B., Brown Andrys Onsman, T., Onsman, A., Brown, T., Andrys Onsman, P., & Ted Brown, P. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC)*, 8, 990399.
403. *World Development Indicators*. (2021). Dostupno na: <https://databank.worldbank.org/> [Pristupljeno: 13. prosinca 2023]
404. Xu, X., Hua, Y., Wang, S., & Xu, G. (2020). Determinants of consumer's intention to purchase authentic green furniture. *Resources, Conservation and Recycling*, 156, 104721.
405. Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *U Science of the Total Environment* (Sv. 704). Elsevier B.V.

406. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016a). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, *96*, 122-128.
407. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016b). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, *135*, 732-739.
408. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, *134*, 114-122.
409. Yakup, D., & Jablonsk, S. (2012). Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, *12*, 61-87.
410. Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at China's Double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, *10*.
411. Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, *28*, 642-651.
412. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, *18*, n/a-n/a.
413. Zailani, S., Iranmanesh, M., Masron, T. A., & Chan, T. H. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *49*, 18-24.
414. Zeeshan Ullah. (2022). *Determinants and performance-outcome of sustainable product attributes*.
415. Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, *30*, 461-469.
416. Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, *11*, 1-17.
417. Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*, 1-25.
418. Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*, 197-206.

419. Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60.
420. Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.
421. Zwickle, A., & Jones, K. (2018). Sustainability Knowledge and Attitudes—Assessing Latent Constructs. *World Sustainability Series*, 435-451.

Popis tablica

Tablica 1. Tradicionalni, moderni i održivi pogled na potrošnju	25
Tablica 2. Mjerne ljestvice korištene u upitniku	101
Tablica 3. Sociodemografske karakteristike ispitanika	103
Tablica 4. Pokazatelji primjerenosti modela korišteni u istraživanju.....	112
Tablica 5. Prikladnost eksploratorne faktorske analize	115
Tablica 6. Rezultati eksploratorne faktorske analize.....	117
Tablica 7. Primjerenost CFA modela latentnih varijabli.....	126
Tablica 8. Pokazatelji pouzdanosti i konvergentne validnosti	128
Tablica 9. Diskriminantna validnost konstrukata.....	131
Tablica 10. Pokazatelji primjerenosti namjere kupnje održivih proizvoda	134
Tablica 11. Interpretacija hipoteza testiranog modela.....	134
Tablica 12. Vrijednost objašnjenosti varijance strukturnog modela	136
Tablica 13. Specifični indirektni odnosi u modelu.....	141
Tablica 14. Testiranje medijacije <i>bootstrap</i> analizom.....	142
Tablica 15. Validnost modela ponašanja potrošača.....	144
Tablica 16. CFA model - Ponašanje.....	145
Tablica 17. Strukturni model kupovnog ponašanja potrošača.....	147
Tablica 18. Strukturni model ponašanja potrošača.....	147
Tablica 19. Vrijednost objašnjenosti varijance modela stvarnog ponašanja	148
Tablica 20. Rezultati testiranja hipoteza istraživanja	151

Popis slika

Slika 1. Pretpostavljen konceptualni model istraživanja kupnje održivih proizvoda	7
Slika 2. Put promjene ponašanja u potrošnji	32
Slika 3. Proces donošenja odluka u kupnji	34
Slika 4. Proces donošenja odluka u kontekstu održive potrošnje	35
Slika 5. Piramida ponašanja potrošača	40
Slika 6. Utjecajni čimbenici na ponašanje potrošača	41
Slika 7. Motivacijski proces	53
Slika 8. Kotlerov model ponašanja potrošača	59
Slika 9. Teorija planiranog ponašanja	71
Slika 10. Schwartzov model temeljnih ljudskih vrijednosti	78
Slika 11. CFA model namjere kupnje održivih proizvoda	125
Slika 12. Strukturni model namjere kupnje održivih proizvoda bez uključenih barijera	133
Slika 13. Direktni i indirektni utjecaj	137
Slika 14. Modeli s više medijatora	138
Slika 15. Proces analize medijacije	140
Slika 16. Strukturni model kupnje održivih proizvoda.....	146

Prilog

Upitnik za istraživanje namjere kupnje održivih proizvoda

Molimo Vas za ocjenjivanje važnosti sljedećih vrijednosti prema životnim načelima kojima se vodite.

Izrazite stupanj važnosti sljedećih vrijednosti koristeći sljedeću ljestvicu: 1 – uopće mi nije važno, 2 – nije mi važno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno mi je, 5 – iznimno mi je važno

IO_1	1. MOĆ (društvena moć, autoritet, bogatstvo)	1 2 3 4 5
IO_2	2. POSTIGNUĆE (uspjeh, sposobnost, ambicija, utjecaj na ljude i događaje)	1 2 3 4 5
IO_3	3. HEDONIZAM (zadovoljenje želja, uživanje u životu, prepuštanje sebi)	1 2 3 4 5
IO_4	4. POTICAJ (odvažnost, raznolik i izazovan život, uzbudljiv život)	1 2 3 4 5
IO_5	5. NEZAVISNOST (kreativnost, sloboda, znatiželja, neovisnost, odabir vlastitih ciljeva)	1 2 3 4 5
KO_1	6. UNIVERZALIZAM (širokogrudnost, ljepota prirode i umjetnosti, socijalna pravda, mir u svijetu, jednakost, mudrost, jedinstvo s prirodom, zaštita okoliša)	1 2 3 4 5
KO_2	7. DOBROHOTNOST (uslužnost, iskrenost, opraštanje, odanost, odgovornost)	1 2 3 4 5
KO_3	8. TRADICIJA (poštivanje tradicije, poniznost, prihvaćanje vlastita života, predanost, skromnost)	1 2 3 4 5
KO_4	9. KONFORMIZAM (poslušnost, poštivanje roditelja i starijih, samodisciplina, pristojnost)	1 2 3 4 5
KO_5	10. SIGURNOST (nacionalna sigurnost, obiteljska sigurnost, socijalni poredak, čistoća, uzvratanje usluga)	1 2 3 4 5

Molimo Vas da u pitanjima izrazite stupanj slaganja/neslaganja s navedenom izjavom koristeći sljedeću ljestvicu:

1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

GEN_1	Provodim aktivnosti kako bih osigurao bolji svijet za buduće generacije.	1 2 3 4 5
GEN_2	Imam osobnu odgovornost poboljšati područje u kojem živim.	1 2 3 4 5
GEN_3	Odustajem od dijela svojih svakodnevnih udobnosti za razvoj budućih generacija.	1 2 3 4 5
GEN_4	Smatram se odgovornim za osiguravanje dobrobiti budućim generacijama.	1 2 3 4 5
GEN_5	Pomažem ljudima da postanu bolji.	1 2 3 4 5
ALT_1	Pomogao/la sam nepoznatoj osobi pronaći put ili adresu.	1 2 3 4 5
ALT_2	Dao/la sam novac ili donirao/la robu dobrotvornoj udruzi.	1 2 3 4 5
ALT_3	Dao/la sam novac nepoznatoj osobi koja ga je trebala (ili me zamolila za to).	1 2 3 4 5
ALT_4	Ukazao/la sam na pogrešku (u banci, u supermarketu) kad mi je naplaćeno manje nego je trebalo.	1 2 3 4 5
HC_1	Zabrinut/a sam za svoje zdravlje i zdravlje svoje obitelji.	1 2 3 4 5
HC_2	Pazim na svoje zdravlje.	1 2 3 4 5

HC_3	Mnogo razmišljam o svom zdravlju.	1 2 3 4 5
HC_4	Vrlo sam svjestan/svjesna svog zdravlja.	1 2 3 4 5
HC_5	Pažljivo biram proizvode koje kupujem kako bih osigurao/la dobro zdravlje.	1 2 3 4 5
HC_6	Često razmišljam o pitanjima vezanim uz zdravlje.	1 2 3 4 5
RAT_1	Koristim proizvode na racionalan način kako bih povećao/la njegov životni vijek.	1 2 3 4 5
RAT_2	Kupujem proizvode koji su mi stvarno potrebni.	1 2 3 4 5
RAT_3	Kupujem proizvode koji su unutar mog budžeta/proračuna.	1 2 3 4 5
RAT_4	U kupnji izbjegavam biti ekstravagantan.	1 2 3 4 5
RAT_5	Kupujem onoliko koliko je potrebno za ispunjenje mojih osnovnih potreba i želja.	1 2 3 4 5
EC_1	Vrlo sam zabrinut/a za okoliš.	1 2 3 4 5
EC_2	Važno je promijeniti našu potrošnju kako bismo zaštitili okoliš.	1 2 3 4 5
EC_3	Bio/bila bih spreman/spremna smanjiti svoju potrošnju kako bih zaštitio/la okoliš.	1 2 3 4 5
EC_4	Važno mi je da proizvodi koje koristim ne nanose štetu okolišu.	1 2 3 4 5
EC_5	Velike društvene promjene potrebne su kako bi se zaštitio prirodni okoliš.	1 2 3 4 5
PEK_1	Znam koji su proizvodi ekološki prihvatljivi.	1 2 3 4 5
PEK_2	Znam više o recikliranju od prosječne osobe.	1 2 3 4 5
PEK_3	Znam gdje mogu pronaći proizvode koji stvaraju manje otpada.	1 2 3 4 5
PEK_4	Znam značenje oznaka održivosti koje se koriste na pakiranjima proizvoda.	1 2 3 4 5
PEK_5	Poprilično sam upućen/a u okolišne probleme.	1 2 3 4 5
ATB_1	Sviđa mi se ideja o kupnji održivih proizvoda.	1 2 3 4 5
ATB_2	Kupnja održivih proizvoda dobra je ideja.	1 2 3 4 5
ATB_3	Imam pozitivan stav prema kupnji održivih proizvoda.	1 2 3 4 5
ATP_1	Smatram kako su održivi proizvodi bolji za zdravlje.	1 2 3 4 5
ATP_2	Smatram kako su održivi proizvodi kvalitetniji.	1 2 3 4 5
ATP_3	Smatram kako su održivi proizvodi izdržljiviji.	1 2 3 4 5
ATP_4	Smatram kako su održivi proizvodi pouzdaniji.	1 2 3 4 5

Molimo Vas da pomoću sljedeće skale (1-5) procijenite:

Za mene bi kupnja ekološki održivih proizvoda u sljedećim mjesecima bila...

PU_1	neugodna/ugodna	1 2 3 4 5
PU_2	loša/dobra	1 2 3 4 5
PU_3	bezvrijedna/vrijedna	1 2 3 4 5
PU_4	štetna/korisna	1 2 3 4 5

Molimo Vas da u pitanjima izrazite stupanj slaganja/neslaganja s navedenom izjavom koristeći sljedeću ljestvicu:

1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem

SN_1	Moji prijatelji misle da bih trebao/la kupovati održive proizvode.	1 2 3 4 5
SN_2	Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati održive proizvode.	1 2 3 4 5
SN_3	Ljudi u mojoj okolini misle da bih trebao/la kupovati održive proizvode.	1 2 3 4 5
DN_1	Moji prijatelji kupuju održive proizvode.	1 2 3 4 5
DN_2	Moja obitelj kupuje održive proizvode.	1 2 3 4 5
DN_3	Ljudi u mojoj okolini kupuju održive proizvode.	1 2 3 4 5
PN_1	Osjećam moralnu obvezu zaštitite okoliša.	1 2 3 4 5
PN_2	Osjećam kako bih trebao zaštititi okoliš.	1 2 3 4 5
PN_3	Osjećam kako je važno da ljudi općenito štite okoliš.	1 2 3 4 5
PN_4	Zbog svojih vlastitih vrijednosti/načela, osjećam obvezu ponašanja na ekološki prihvatljiv način.	1 2 3 4 5
LOC_1	Vjerujem kako imam mogućnost kupovati održive proizvode.	1 2 3 4 5
LOC_2	Smatram se sposobnim za kupnju održivih proizvoda u budućnosti.	1 2 3 4 5
LOC_3	Imam novca za kupnju održivih proizvoda.	1 2 3 4 5
LOC_4	Imam vremena za kupnju održivih proizvoda.	1 2 3 4 5
LOC_5	Smatram kako kupnja održivih proizvoda isključivo je pod mojom kontrolom.	1 2 3 4 5
PCE_1	Svaki napor pojedinog potrošača ima pozitivan utjecaj na očuvanje i poboljšanje okoliša.	1 2 3 4 5
PCE_2	Kupnjom održivih proizvoda svaki kupac može imati pozitivan utjecaj na okoliš i društvo.	1 2 3 4 5
PCE_3	S obzirom na to da svaka osoba može imati ulogu u zagađenju i problemima s prirodnim resursima, ono što ja radim može stvoriti značajnu razliku.	1 2 3 4 5
PCE_4	Ponašanje svakog potrošača može imati pozitivan učinak na društvo kupnjom proizvoda koje prodaju društveno i ekološki odgovorne tvrtke.	1 2 3 4 5
PCE_5	Osjećam se sposobnim pomoći u rješavanju problema okoliša.	1 2 3 4 5
TR_1	Smatram kako je ekološka reputacija održivih proizvoda uglavnom pouzdana.	1 2 3 4 5
TR_2	Smatram kako je ekološki utjecaj održivih proizvoda bolji.	1 2 3 4 5
TR_3	Smatram kako su tvrdnje o održivosti proizvoda uglavnom pouzdane.	1 2 3 4 5
TR_4	Ekološka zabrinutost održivih proizvođača ispunjava moja očekivanja.	1 2 3 4 5
TR_5	Održivi proizvodi ispunjavaju svoja obećanja u pogledu zaštite okoliša.	1 2 3 4 5
WTP_1	Spreman/na sam platiti 20 % više za održive proizvode kako bih podržao/la napore tvrtki u proizvodnji ekološki održivih proizvoda.	1 2 3 4 5
WTP_2	Spreman/na sam platiti 20 % više za proizvode koji se prerađuju i pakiraju na ekološki prihvatljiv način.	1 2 3 4 5
WTP_3	Bio bih spreman potrošiti dodatnih 20 € tjedno ako bih kupio manje štetne proizvode za okoliš.	1 2 3 4 5

INT_1	Razmotriti ću prelazak na održive proizvode iz ekoloških razloga.	1 2 3 4 5
INT_2	Namjeravam u sljedećim mjesecima kupiti održivi proizvod zbog njegovog pozitivnog utjecaja na okoliš.	1 2 3 4 5
INT_3	Definitivno želim kupovati održive proizvode u bliskoj budućnosti.	1 2 3 4 5
INT_4	Definitivno ću preporučiti kupnju održivih proizvoda svojim prijateljima i poznanicima.	1 2 3 4 5
INT_5	Dat ću sve od sebe kako bih kupovao/la više održivih proizvoda u bliskoj budućnosti.	1 2 3 4 5
INT_6	U budućnosti namjeravam kupiti održive proizvode jer su ekološki prihvatljiviji.	1 2 3 4 5
BEH_1	Ulažem poseban trud za kupnju organskog voća i povrća.	1 2 3 4 5
BEH_2	Izbjegavam kupnju proizvoda koji su štetni za okoliš	1 2 3 4 5
BEH_3	Ulažem poseban trud za kupnju kućanskih kemikalija, poput deterdženata i sapuna koji su ekološki prihvatljiviji.	1 2 3 4 5
BEH_4	Ulažem poseban trud za kupnju proizvoda izrađenih od recikliranih materijala.	1 2 3 4 5
BEH_5	Kupujem proizvode sa što manje ambalaže.	1 2 3 4 5

Popis objavljenih radova

1. Unukić, I., Turjak, S., **Rašić, J.** (2022). ATTITUDES TOWARDS SCIENCE AND TECHNOLOGY AMONG EUROPEAN UNION CITIZENS. Third International Interdepartmental Scientific Conference "Shaping Post-COVID World -Challenges for Economic Theory and Policy", Beograd.
2. Crnković, B., **Rašić, J.**, Turjak, S. (2022) CHANGES IN HOUSEHOLD AND GENERAL GOVERNMENT CONSUMPTION AND SAVINGS. 7th Scientific Conference with International Participation „ECONOMY OF INTEGRATION“ ICEI 2021 ECONOMIC RESPONSE AND CRISIS RECOVERY CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC.
3. Biloš, A., Budimir, B.i **Rašić, J.** (2022) RURAL AREAS' DIGITAL COMPETITIVENESS: A COMPARATIVE ANALYSIS. U: Erceg, A.i Požega, Ž. (ur.) Interdisciplinary Management Research XVIII. Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, Croatia Postgraduate Doctoral Study Program in Management Pforzheim University, Business School, Germany Croatian Academy of Sciences and Arts, str. 1052-1072.
4. Unukić, I., Turjak, S.i **Rašić, J.** (2021) THE CUSTOMER AND ENTREPRENEURIAL BEHAVIOR TOWARDS THE COLLABORATIVE ECONOMY IN THE EUROPEAN UNION. U: Zavrl, I., Vukovic, D.i Cerovic, L. (ur.) Economic and Social Development. 72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development Development - "Digital Transformation and Business". Book of Proceedings. Varaždin, Varaždin Development and Entrepreneurship Agency, Varaždin, Croatia / University North, Koprivnica, Croatia / Faculty of Management University of Warsaw, Warsaw, Poland / Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale - Mohammed V University in Rabat, Morocco, str. 173-185.
5. Turkalj, D., Kelić, I.i **Rašić, J.** (2020) Youth Perception on 5G Networks in Osijek. U: MIPRO 2020 - 43rd International Convention on Information, Communication and Electronic Technology (MIPRO). Opatija, Hrvatska, str. 1341-1346 doi:10.23919/MIPRO48935.2020.9245398.
6. **Rašić, J.** (2020) MIGRANTSKA KRIZA EUROPSKE UNIJE (2015. – 2019.). EVROPSKA REVIJA, VI (1 (11)), 37-45.
7. Crnković, B., **Rašić, J.**i Budimir, B. (2020) THE CONNECTION BETWEEN INVESTING IN EDUCATION AND ECONOMIC DEVELOPMENT. U: Barković, D., Dernoscheg, K., Erceg, A., Glavaš, J., Pap, N., Runzheimer, B.i Wentzel, D. (ur.) IMR2020, INTERDISCIPLINARY MANAGEMENT RESEARCH XVI, INTERDISZIPLINARE MANAGEMENTFORSCHUNG XVI / Barković, Dražen ; Dernoscheg, Karl Heinz ; Erceg, Aleksandar ; Glavaš, Jerko ; Pap, Norbert ; Runzheimer, Bodo ; Wentzel, Dirk - Osijek, 2020.. Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, str. 1687-1704.
8. Mandić, B., **Rašić, J.**i Bartolović, T. (2020) UTJECAJ INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE. U: Evropske i evroazijske integracije – prednosti i nedostaci / Fazlović,

Albina - Brčko : Evropski univerzitet Brčko distrikt, 2020, 401- 410. Brčko, Bosna i Hercegovina, str. 401-410.

9. Šubarić, D., Jozinović, A., Lončarić, A., Babić, J., Marček, T., Hefer, H., Sinković, K., Miličević, B., **Rašić, J.**, Đugum, J. i Ačkar, Đ. (2019) Zaštita naziva čepinskog kupusa. U: Babić, J., Šubarić, D. i Jašić, M. (ur.) Book of Abstracts of the 12th International Scientific and Professional Conference With food to health. Osijek i Tuzla, str. 169-169.
10. Crnković, B., **Rašić, J.** i Unukić, I. (2019) CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – THEORETICAL ASSUMPTIONS AND THE CONSUMER EXPERIENCE SURVEY. U: Barković, D., Crnković, B., Zekić Sušac, M., Dernoscheg, K., Pap, N., Runzheimer, B. i Wentzel, D. (ur.) INTERDISCIPLINARY MANAGEMENT RESEARCH XV. Opatija, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 1594-1612.
11. **Rašić, J.**, Turjak, S. i Unukić, I. (2019) Potencijali razvoja „zelene“ Hrvatske na primjeru malih i srednjih poduzeća – stanje i perspektive. U: MODELI RAZVOJA - iskustva drugih i naše mogućnosti. Brčko, Bosna i Hercegovina, str. 198-215.