

Istraživanje stavova potrošača o održivim proizvodima

Ćićak, Arian

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:061713>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ARIAN ĆIČAK

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O
ODRŽIVIM PROIZVODIMA**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ARIAN ĆIČAK

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O
ODRŽIVIM PROIZVODIMA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303051689

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Istraživanje tržišta i marketinga

Znanstveno područje: Društvena znanost

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi i svrha rada	1
1.3. Struktura rada	2
2. TEORIJSKE OSNOVE ISTRAŽIVANJA STAVOVA POTROŠAČA	3
2.1. Koncept stava potrošača	3
2.2. Funkcije stavova potrošača	6
2.3. Trilogija stavova	9
2.4. Odnos stav-ponašanje pri kupnji i marketinške aplikacije	11
3. MARKETINŠKI ASPEKTI ODRŽIVOSTI PROIZVODA	14
3.1. Značenje održivosti	14
3.2. Komponente održivosti	17
3.3. Održivi razvoj	20
3.4. Održivost proizvoda	26
3.5. Održive marketinške strategije	28
3.6. Održivo ponašanje potrošača	37
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O ODRŽIVIM PROIZVODIMA	42
4.1. Prikaz dosadašnjih istraživanja	42
4.2. Ciljevi istraživanja	45
4.3. Metodologija i uzorak istraživanja	45
4.4. Rezultati istraživanja	47
4.5. Rasprava	66
5. ZAKLJUČAK	68
LITERATURA	70
POPIS ILUSTRACIJA	76
PRILOZI	77

1. UVOD

Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za uspjeh svake tvrtke i njenih proizvoda. Potrošači imaju različite procese razmišljanja i stavove prema kupnji određenog proizvoda. Ako tvrtka ne razumije reakciju potrošača na proizvod, velike su šanse da će proizvod propasti.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Stav potrošača zauzima središnju ulogu u teorijama i istraživanjima o ponašanju potrošača jer su upravo stavovi potrošača važne odrednice njihove odluke o kupnji određenog proizvoda. Potrošač razmišlja, percipira i uči te je psihološko biće koje ima motive, osobnost i stavove. Također, posljednjih godina potrošači sve više donose svjesne odluke imajući na umu održivost i okoliš. Ranije studije ukazuju kako je više od trećine globalnih potrošača spremno platiti više za održivost dok potražnja za ekološki prihvatljivim alternativama raste. Studija globalne održivosti 2021, koju je provela tvrtka za globalno strateško i cjenovno savjetovanje Simon-Kucher & Partners (2021), otkriva značajne globalne promjene paradigme u tome kako potrošači gledaju na održivost i povezane generacijske razlike u spremnosti plaćanja za održive proizvode i usluge. Od navedene problematike definira se i predmet istraživanja u ovom diplomskom radu, a to je istraživanje stavova potrošača o održivim proizvodima. Rad će dati uvid u teoriju istraživanja stavova potrošača, kao i uvid u marketinške aspekte održivosti proizvoda. Centralni dio rada predstavlja empirijsko istraživanje stavova potrošača o održivim proizvodima na području Republike Hrvatske. Istraživanje se planira provesti online putem na uzorku od 200 ispitanika, punoljetnih građana Republike Hrvatske.

1.2. Ciljevi i svrha rada

Cilj rada je prikazati kako hrvatski potrošači percipiraju održive proizvode. Svrha rada je produbiti znanje o teoriji i praksi istraživanja stavova potrošača na primjerima ranijih istraživanja kao i na primjeru istraživanja provedenog za potrebe pisanja ovog rada.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na pet međusobno povezanih poglavlja. Prvo poglavlje čini Uvod u kojem su predstavljeni problem, predmet, ciljevi i svrha rada.

Drugo poglavlje naslova Teorijske osnove istraživanja stavova potrošača daje uvid u koncept stava potrošača, funkcije stavova potrošača i trilogiju stavova potrošača. Na kraju poglavlja daje se uvid u odnos stav-ponašanje pri kupnji i marketinške aplikacije.

Treće poglavlje naslova Marketinški aspekti održivosti proizvoda daje teorijski uvid u značenje i komponente održivosti općenito. Potom slijedi uvid u održivi razvoj i uvid u pojam i značenje održivosti proizvoda. Poglavlje obuhvaća i teorijski uvid u održive marketinške strategije kao i uvid u održivo ponašanje potrošača.

Četvrto poglavlje naslova Empirijsko istraživanje stavova potrošača o održivim proizvodima istraživački je dio rada u kojem su prvo predstavljeni rezultati dosadašnjih istraživanja na temu. Potom su predstavljeni ciljevi, metodologija i uzorak istraživanja. Centralni dio poglavlja čini prikaz rezultata istraživanja nakon čega slijedi rasprava.

Peto poglavlje je Zaključak rada.

2. TEORIJSKE OSNOVE ISTRAŽIVANJA STAVOVA POTROŠAČA

Potrošači su svakodnevno uključeni u aktivnosti povezane s kupnjom proizvoda ili usluga. Stoga se psihologija potrošača bavi istim vrstama pitanja kao i psihologija općenito, a to su pamćenje, afekti i emocije, prosuđivanje i donošenje odluka, grupna dinamika i mnoštvo drugih tema. U ovom poglavlju diplomskog rada uvid se daje u teoriju stavova potrošača. Poglavlje obuhvaća koncept i funkcije stavova potrošača, potom uvid u trilogiju stavova kao i uvid u odnos stav-ponašanje pri kupnji iz marketinškog aspekta.

2.1. Koncept stava potrošača

Stav se općenito definira kao trajna, opća procjena ljudi, predmeta, reklama ili problema. Sve prema čemu netko ima stav naziva se objektom stava. Stavovi su trajni jer imaju tendenciju da traju tijekom vremena. Stavovi su opći jer se odnose na više od trenutnog događaja.¹ Potrošači imaju stavove prema širokom rasponu objekata stavova, od ponašanja vrlo specifičnog za proizvod do općenitijih ponašanja povezanih s potrošnjom. Stavovi pomažu odrediti s kim će se pojedinac družiti, koju glazbu sluša i slično. Stavovi i mišljenja koja pojedinac ima utječu na njegovo ponašanje i namjere. Marketinški stručnjaci trebaju razumjeti stavove potrošača u različitim okolnostima i osmisliti načine za utjecaj na te stavove kako bi potrošači usvojili pozitivnije stavove prema proizvodima ili uslugama u ponudi.² Kognitivno orijentirani socijalni psiholozi definirali su stav kao „trajnu organizaciju motivacijskih, emocionalnih, perceptivnih i kognitivnih procesa s obzirom na neki aspekt svijeta pojedinca“.³ Jednostavnim rječnikom, stav je način na koji pojedinac misli, osjeća i djeluje prema nekom aspektu svog okruženja kao što je maloprodajna trgovina, televizijski program ili proizvod. Iako se formalne definicije razlikuju, većina današnjih

¹ J. Blythe, *Consumer Behaviour*, London, Thomson Learning, 2008, str. 154.

² N. O. Madichie, *Consumer Behaviour*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2012, str. 88.

³ D. Albarracín, B. T. Johnson i M. P. Zanna, *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005., str. 225.

teoretičara slaže se da je stav tendencija da se na neki objekt odgovori s nekim stupnjem povoljnosti ili nepovoljnosti.⁴

Stavovi imaju nekoliko važnih karakteristika:⁵

- imaju predmet (objekt),
- imaju smjer, intenzitet i stupanj,
- imaju strukturu,
- naučene su predispozicije,
- pod utjecajem su situacije i

Smatra se da je srž stava neke osobe evaluacijska reakcija na objekt stava. U skladu s kognitivnim smjerom većine aktualnih teoretiziranja u socijalnoj psihologiji, općenito se smatra da se ova evaluacijska reakcija temelji na očekivanjima ili uvjerenjima osobe u vezi s objektom stava. Slično višeatributnim modelima korisnosti u radu na prosuđivanju i donošenju odluka, najšire prihvaćena teorija formiranja stava opisuje odnos između uvjerenja o objektu i stava prema objektu u smislu modela očekivane vrijednosti (eng. expectancy–value model, EV).⁶ Jedan od prvih i najcjelovitijih iskaza EV modela može se pronaći u Fishbeinovo sumacijskoj teoriji stava⁷. U Fishbeinovo teoriji, procjene ljudi ili stavovi prema objektu određeni su njihovim uvjerenjima o objektu, pri čemu je uvjerenje definirano kao subjektivna vjerojatnost da objekt ima određeni atribut. Pojmovi „objekt“ i „atribut“ koriste se u generičkom smislu i odnose se na bilo koji diskriminirajući aspekt svijeta pojedinca. Na primjer, osoba može vjerovati da su Apple iPod media playeri (objekt stava) popularni među mladima (atribut). Svako vjerovanje tako povezuje predmet s određenim atributom. Prema modelu očekivanja i vrijednosti, ukupni stav osobe prema objektu, kao što je proizvod, određen je subjektivnim vrijednostima ili procjenama atributa povezanih s proizvodom

⁴ A. H. Eagly i S. Chaiken, „Attitude structure and function“, U: D. T. Gilbert i S. T. Fiske (ur.), *The handbook of social psychology*, 4. izdanje, Boston, MA: McGraw-Hill, 1998, str. 269-322.

⁵ J. Blythe, op. cit., str. 157.

⁶ I. Ajzen, „Consumer attitudes and behavior“, U: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Cardes (ur.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008, str. 525-548.

⁶ D. Katz, „The Functional Approach to the Study of Attitudes“, *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, 1960, str. 163-204.

⁷ M. Fishbein, „A consideration of beliefs and their role in attitude measurement“, U: M. Fishbein (ur.), *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Wiley, 1967., str. 257-266.

i snagom tih asocijacija. Konkretno, procjena svakog atributa pridonosi stavu izravno proporcionalno subjektivnoj vjerojatnosti osobe da proizvod posjeduje dotični atribut.⁸

Kao što vrijedi i za područje socijalne psihologije, konstrukt stava zauzima središnju ulogu u teorijama i istraživanjima o ponašanju potrošača. Ovaj konstrukt, a posebno očekivano-vrijednosni model stava, nudi alternativu oslanjanju na otkrivene preferencije. Velik dio istraživanja u području ponašanja potrošača usredotočen je na strukturu i determinante stavova ili procjena robne marke, te na uvjeravanje i druge tehnike osmišljene za promjenu tih stavova.⁹

Stav je unaprijed postignuta dispozicija favoriziranja ili nefavoriziranja osobe, mjesta, situacije ili predmeta. Stav je rezultat evaluacije određenih aspekata u umu potrošača koji dovodi do pozitivne ili negativne slike. Stavovi potrošača su zbroj triju glavnih komponenti koje uključuju (1) uvjerenja (2) osjećaje (3) i namjeru ponašanja prema proizvodu ili usluzi koja se nalazi unutar konteksta različitih radnji poput marketinškog programa koji je pokrenula tvrtka ili uključuje robne marke ili maloprodajne trgovine. Ove tri komponente čine vitalni okvir i zajedno predstavljaju čimbenike koji utječu na reakciju potrošača prema nekom objektu.¹⁰ Uvjerenja potrošača mogu se podijeliti na pozitivna uvjerenja, negativna uvjerenja i uvjerenja koja nisu ni pozitivna ni negativna te se stoga mogu smatrati neutralnim uvjerenjima. Namjera ponašanja definira buduću radnju potrošača vezanu uz proizvod, marku ili mjesto. Namjera kupnje proizvoda odražava preferenciju potrošača da kupe ili odbiju buduću kupnju.¹¹

Stav je predispozicija pojedinca da ocijeni neki simbol ili predmet ili aspekt svog svijeta na povoljan ili nepovoljan način. Mišljenje je verbalni izraz stava, ali se stavovi mogu izraziti i neverbalnim ponašanjem. Stavovi uključuju i afektivne (jezgru osjećaja), sviđanja ili nesviđanja i kognitivne elemente (ili uvjerenja) koji opisuju predmet stava, njegove karakteristike i njegove odnose s drugim objektima. Svi stavovi stoga uključuju uvjerenja, ali nisu sva uvjerenja stavovi. S druge strane, može se vidjeti da

⁸ I. Ajzen, op. cit., str. 531.

⁹ I. Ajzen, op. cit., str. 534.

¹⁰ A. C. Pande i V. Soodan, „Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases“, *The Business & Management Review*, vol. 5, no. 4, 2015., str. 284-291.

¹¹ M. Fishbein, op. cit., str. 259.

je stav posebna vrsta uvjerenja. Stav je uvjerenje o tome koliko je nešto dobro ili loše - procjena koja se temelji na drugim uvjerenjima i u skladu s njihovim kombiniranim utjecajem.¹² Stavovi potrošača o njihovoj okolini variraju ovisno o tome kako percipiraju svijet. Dvije osobe mogu vidjeti istu stvar u istoj trgovini, ali reagirati različito zbog razlika u potrebama, vrijednostima, očekivanjima, resursima, kulturi i društvenim predrasudama ili konvencijama, navikama i utjecajima grupe vršnjaka. Stavovi potrošača su, dakle, rezultat opetovanih odgovora na proizvode, okolnosti, usluge i cijene temeljene na individualnim potrebama, vrijednostima i očekivanjima u danom trenutku. Stavovi se mogu mijenjati tijekom vremena kako se potrebe, vrijednosti i očekivanja ljudi mijenjaju kao reakcija na promjene u njihovom vanjskom i unutarnjem okruženju.¹³

2.2. Funkcije stavova potrošača

Funkcije stavova potrošača važne su iz aspekta marketinga iz razloga što, ako se može razumjeti razlog zašto netko ima stav, tada se može promijeniti stav uklanjanjem ili preusmjeravanjem njegove svrhe. Šezdesetih godina prošlog stoljeća psiholog Daniel Katz napisao je da stavovi mogu služiti funkcijama korisnosti, obrane ega, izražavanja vrijednosti ili znanja. Daniel Katz¹⁴ razvio je funkcionalnu teoriju stavova kako bi objasnio kako stavovi olakšavaju društveno ponašanje. Prema ovom pristupu, stavovi postoje jer imaju neku funkciju za osobu. Odnosno, oni su određeni motivima osobe. Potrošači koji očekuju da će se u budućnosti morati suočiti sa sličnim situacijama vjerojatnije će početi formirati stavove u očekivanju ovog događaja. Dvije osobe mogu imati stav prema nekom objektu iz vrlo različitih razloga. Kao rezultat toga, marketing stručnjaku može biti od pomoći da zna zašto se neki stav drži prije nego što ga pokuša promijeniti. Sažetak funkcija stava dan je u Tablici 1.

¹² A. C. Pande i V. Soodan, op. cit., str. 287.

¹³ A. Niosi, *Introduction to Consumer Behaviour*, B.C. Open Collection, 2021., str. 196.

¹⁴ D. Katz, „The Functional Approach to the Study of Attitudes“, *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, 1960, str. 163-204.

Tablica 1. Funkcije stavova

Funkcija	Definicija	Obrazloženje	Primjer
Instrumentalna	Pojedinac koristi stav kako bi dobio zadovoljstvo od objekta	Pojedinac ima za cilj maksimizirati vanjsku nagradu dok minimalizira vanjsku kaznu	Pojedinac može razviti stav prema određenom restoranu jer mu tamo idu prijatelji i hrana je izvrsna
Ego-obrambena	Štiti od unutarnjih sukoba i vanjskih opasnosti	Ovdje stav štiti pojedinca od njegovih vlastitih nedostataka	Netko tko ne može razumjeti kako koristiti proizvod mogao bi imati stav da proizvođači proizvode previše složene proizvode
Vrijednosno ekspresivna	Suprotno od ego-obrambene, nagon za samoizražavanjem	Izraženi stavovi često su suprotni tijekom mišljenja	Većina radikalnih političkih stajališta uklapaju se u ovaj kalup
Funkcija znanja	Poriv za traženjem jasnoće i reda	Povezano s potrebom razumijevanja o čemu se radi u objektu. Dolazi iz uvjerenja da je donošenje odluka lako ako pojedinac zna što mu se sviđa ili ne sviđa	Netko tko se zanima za najnovije modele automobila vjerojatno će čitati časopise o njima, ići na sajmove automobila i gledati emisije o automobilima

Izvor: J. Blythe, *Consumer Behaviour*, London, Thomson Learning, 2008, str. 161

Instrumentalna funkcija stava omogućuje dobivanje nagrada i izbjegavanje kazne. Od ranog djetinjstva pojedinac uči da su neka ponašanja i neki predmeti dobri, a drugi uzrokuju štetu ili poteškoće u dobivanju onoga što želi. Stjecanje povoljnog priznanja i odobravanja gotovo je univerzalno poželjno, stoga pojedinac pokušava raditi one stvari koje mu daju odobravanje od ljudi koji su mu važni. Studentica koja cijeni visoke ocjene jer se želi zaposliti u prestižnoj tvrtki ima instrumentalni stav primjeren situaciji.¹⁵ Ego-obrambena funkcija stava omogućuje projiciranje unutarnjih sukoba na druge ljude ili druge stvari. Mnogi stavovi pojedinca imaju funkciju obrane slike o sebi. Formiranje obrambenih stavova razlikuje se od formiranja stavova koji služe funkciji prilagodbe. Za usporedbu, instrumentalni stavovi se formiraju izravno iz interakcije s

¹⁵ P. Ling, S. D'Alessandro i H. Winzar, *Consumer behavior in action*, Melbourne, Oxford University Press, 2015., str. 399.

ciljnim objektom. Svi ljudi koriste obrambene mehanizme, ali se razlikuju u mjeri u kojoj ih koriste i neki od njihovih stavova mogu biti više obrambeni od drugih.¹⁶

Vrijednosno-ekspresivna funkcija stava omogućuje pojedincu da izrazi tko je i u što vjeruje. Dok ego-obrambeni stavovi imaju funkciju sprječavanja pojedinca da sebi i drugima otkrije svoju pravu prirodu, vrijednosno-ekspresivni stavovi imaju funkciju davanja pozitivnog izraza svojim središnjim vrijednostima i tipu osobe kakvom sebe vidi. Čovjek sebe može smatrati sportskim entuzijastom, ljubiteljem knjiga ili osobom koja je na otvorenom, i držat će stavove koji su odgovarajući pokazatelji njegovih središnjih vrijednosti. Nagrada se ne odnosi toliko na stjecanje društvenog priznanja ili novčane nagrade, već radije na uspostavljanje vlastitog identiteta i potvrđivanje njegove predodžbe o vrsti osobe kakvom sebe vidi. Vrijednosno-ekspresivni stavovi ne samo da daju jasnoću slici o sebi, već i oblikuju tu sliku o sebi bliže onome što pojedinac želi biti. Na primjer, adolescent utvrđuje svoj identitet kao sličan svojoj skupini vršnjaka mijenjajući svoje odijevanje i način govora kako bi se prilagodio.¹⁷

Funkcija znanja omogućuje pojedincu da upozna svijet. Služi za definiranje onoga što vrijedi znati i kako procijeniti njegovu vrijednost. Pojedinci ne samo da razvijaju uvjerenja i stavove kako bi zadovoljili specifične potrebe, nego također traže znanje kako bi svom svijetu dali smisao. Ljudima su potrebni standardi ili referentni okviri za razumijevanje svijeta, a stavovi pomažu u postavljanju takvih standarda. Norme kulture pružaju jasan i stabilan vodič o tome što je ispravno ponašanje. Isto vrijedi i za korištenje stereotipa.¹⁸ Iako stav može služiti za više od jedne funkcije, u mnogim će slučajevima određeni stav biti dominantan. Identificiranjem dominantne funkcije koju proizvod služi potrošačima, koje koristi pruža, trgovci mogu naglasiti te prednosti u svojim komunikacijama i pakiranju. Oglasi koji su relevantni za funkciju imaju tendenciju potaknuti povoljnija razmišljanja o onome što se prodaje i mogu rezultirati povećanom preferencijom i za oglas i za proizvod.

¹⁶ J. Blythe, op. cit., str. 161.

¹⁷ P. Ling, S. D'Alessandro i H. Winzar, op. cit., str. 400.

¹⁸ J. Blythe, op. cit., str. 162.

2.3. Trilogija stavova

Prema trokomponentnom modelu stavova, stavovi se sastoje od tri glavne komponente: kognitivne komponente, afektivne komponente i bihevioralne komponente kako je prikazano Tablicom 2 u nastavku.

Tablica 2. Komponente stava i manifestacija

Pokretač	Komponenta	Manifestacija komponente	Stav
Podražaji: Situacije s proizvodima, maloprodajna mjesta, prodajno osoblje, reklame i drugi objekti stava	Afektivna	Emocije ili osjećaji o određenim atributima ili ukupnom objektu	Cjelokupna orijentacija prema objektu
	Kognitivna	Uvjerenje o specifičnim atributima ili ukupnom objektu	
	Bihevioralna	Namjere ponašanja s obzirom na specifične attribute ili općenito	

Izvor: D. I. Hawkins, R. J. Best i K A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8. izdanje), Boston, Mc Grow Hill Company, 2001., str. 357.

Emocije ili osjećaji potrošača o određenom proizvodu ili robnoj marki čine afektivnu komponentu stava. Ove emocije i osjećaji su evaluativne prirode. Zbog te prirode, pojedinac ocjenjuje predmet ili „povoljnim“ ili „nepovoljnim“. Kada potrošač voli ili mu se proizvod ne sviđa, to je procjena koja se temelji na nejasnom, općem osjećaju bez kognitivnih informacija ili uvjerenja o proizvodu. Ili, može biti rezultat nekoliko procjena izvedbe proizvoda na svakom od nekoliko atributa. Iskustva prepuna afekta također se manifestiraju kao emocionalno nabijena stanja (npr. sreća, tuga, sram, gađenje, ljutnja, uznemirenost i krivnja). Takva emocionalna stanja mogu poboljšati ili pojačati pozitivna ili negativna iskustva. Potrošačeva afektivna reakcija na proizvod može se promijeniti kako se mijenja situacija. Zbog jedinstvenih motivacija i osobnosti, prošlih iskustava, referentnih skupina i fizičkih stanja, pojedinci mogu različito procijeniti isto uvjerenje.¹⁹ Iako su osjećaji često rezultat procjenjivanja specifičnih svojstava proizvoda, oni mogu prethoditi spoznajama i utjecati na njih. Zapravo, netko može voljeti proizvod bez stjecanja ikakvih kognitivnih uvjerenja o proizvodu. Ponekad

¹⁹ P. Miles Homer, „Relationships among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look“, *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, 2006, str. 35-51.

početna reakcija na proizvod može biti sviđanje ili nesviđanje bez ikakve kognitivne osnove za taj osjećaj.²⁰

Kognitivna komponenta sastoji se od uvjerenja potrošača o objektu. Uključuje znanje i percepcije koje se stječu kombinacijom izravnog iskustva s objektom stava i povezanih informacija iz različitih izvora. Ovo znanje i percepcije koje iz njega proizlaze obično imaju oblik uvjerenja. Cjelokupna konfiguracija uvjerenja o marki predstavlja kognitivnu komponentu stava prema proizvodu.²¹ Komponenta ponašanja predstavlja nečiju tendenciju da na određeni način reagira na predmet ili aktivnost. U čistom marketinškom smislu, bihevioralna komponenta odnosi se na potrošačevu namjeru kupnje. Odnosno, namjere ponašanja. Niz odluka o kupnji ili drugoj robnoj marki prijateljima odražavat će bihevioralnu komponentu stava.²²

Tri komponente - spoznaja, afekt i kognicija - obično su povezane. Na primjer, netko može osjećati ponos zbog pokazivanja vještine (afekt) jer vjeruje da se drugi dive toj vještini (kognicija). Međutim, postoje dokazi da se kognitivne i afektivne komponente ponašanja ne podudaraju uvijek sa stvarnim ponašanjem. Često postoji mnogo toga što može stati na put između onoga što bi pojedinac želio raditi i onoga što zapravo radi. Tripartitni model stava jedan je od mnogih modela koji su poznati kao modeli hijerarhije učinaka, nazvani tako jer istraživač ili trgovac zauzimaju stajalište da potrošači prolaze kroz određene faze u, na primjer, procesu kupnje. Teorija je da potrošač mora napredovati kroz faze ili hijerarhije, korak po korak.²³

Socijalni psiholozi su dokumentirali da je dobar osjećaj prema sebi i održavanje pozitivnog samopoštovanja snažan motivator ljudskog ponašanja. Često su ponašanje, stavovi i uvjerenja pogođeni kada pojedinac doživi prijetnju samopoštovanju ili pozitivnoj slici o sebi. Psiholog Leon Festinger definirao je kognitivnu disonancu kao psihičku nelagodu koja proizlazi iz držanja dvaju ili više nedosljednih stavova, ponašanja ili spoznaja (misli, uvjerenja ili mišljenja).

²⁰ D. I. Hawkins, R. J. Best i K A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8. izdanje), Boston, Mc Grow Hill Company, 2001., str. 357.

²¹ P. Miles Homer, op. cit., str. 40.

²² D. I. Hawkins, R. J. Best i K A., op. cit., str. 359.

²³ P. Ling, S. D'Alessandro i H. Winzar, op. cit., str. 403.

Festingerova teorija kognitivne disonance kaže da kada pojedinac doživi sukob u svom ponašanju, stavovima ili uvjerenjima koji je u suprotnosti s njegovim pozitivnim samopoimanjem, on doživljava psihološku nelagodu (disonancu).²⁴ Na primjer, ako pojedinac vjeruje da je pušenje loše za njegovo zdravlje, ali nastavlja pušiti, doživljava sukob između svog uvjerenja i ponašanja.

2.4. Odnos stav-ponašanje pri kupnji i marketinške aplikacije

Iako je intuitivno razumna, pretpostavka da stavovi potrošača predviđaju ponašanje mora se uzeti s oprezom u svjetlu opsežnog istraživanja o odnosu stav-ponašanje provedenog u posljednjih 40-ak godina. Kao dobar primjer ovdje može poslužiti pokušaj razumijevanja ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Iako prevladavaju stavovi zabrinutosti za okoliš, mjere brige za okoliš obično ne prate stavove potrošača, kao što je primjerice kupnja manje pakiranih proizvoda, korištenje manje deterdženta i korištenje povratne ambalaže.²⁵ U 1970-ima psiholozi su istraživali različite načine mjerenja i utjecaja na stavove potrošača na znanstveni način. Jedan jednostavan pristup bio je razmotriti komponente objekta (kao što je robna marka ili druga osoba) i također koliko su te komponente važne za svaku osobu. Na primjer, može se otkriti da su važne komponente kafića percipirana kvaliteta kave, cijena i atmosfera. Ispitanika se može pitati koliko ovaj kafić ima atribute kvalitetne kave, niske cijene i ugodne atmosfere. Zatim se može ispitati koliko je svaki od tih atributa važan ispitaniku.²⁶

Marketinški stručnjaci žele sposobnost da bolje razumiju stavove potrošača prema njihovim proizvodima i uslugama. Međutim, stavovi su složeni i potrošač može imati niz stavova (povoljnih i nepovoljnih) prema jednom proizvodu ili usluzi. Uz različite kvalitete koje ima proizvod ili usluga, potrošači se također suočavaju s dodatnom složenošću traženja odobrenja, bilo da ono dolazi od prijatelja, obitelji ili društva. Modeli stava osmišljeni su kako bi pomogli identificirati različite čimbenike koji bi utjecali na potrošačevu procjenu objekata stava. Zbog složenosti oko stavova, istraživači koriste modele s više atributa kako bi ih objasnili. Jednostavno rečeno,

²⁴ A. Niosi, op. cit., str. 182.

²⁵ I. Ajzen, op. cit., str. 551.

²⁶ P. Ling, S. D'Alessandro i H. Winzar, op. cit., str. 405.

modeli s više atributa govore da stavove o proizvodu pojedinac formira na temelju nekoliko atributa tog proizvoda, uvjerenja o tim atributima i relativne važnosti koju pojedinac pridaje tim atributima.²⁷ Odluka o kupnji automobila poput SUV-a nudi dobru ilustraciju kako model s više atributa utječe na ponašanje pri kupnji. S jedne strane, stil i stav određenog modela mogu pobuditi osjećaj moći, samopouzdanja i grubosti. Visoki razmak od tla i prostran stražnji dio vozila mogli bi biti izvrsni za kupčevo namjeravano kampiranje. S druge strane, marka bi potrošača mogla učiniti nezadovoljnima - možda je prijatelj imao loše iskustvo s tim proizvođačem automobila. A racionalnija strana potrošača mogla bi zazirati od visoke cijene i visoke potrošnje goriva. Ipak, vozilo izgleda sjajno, tako da kupac nije siguran. I, bez obzira na njihove osobne osjećaje o vozilu, na potrošača također može utjecati društveni pritisak: hoće li ih prijatelji kritizirati kao rasipnog gutača goriva ako kupi SUV umjesto kompaktnog hibrida? Odluka ovisi o tome kako kupac kombinira i odmjerava te komponente pozitivnog i negativnog stava.

Kupci često uspostavljaju logične stavove prije nego što djeluju u tržišnom kontekstu. Dakle, stavovi obično prethode ponašanju, ali proizvod može uzrokovati interakciju konkurentskih stavova kada potrošači donose odluke o kupnji. Dvije dobro dokumentirane teorije opisuju vrstu promjene stava koja se može dogoditi u ovim situacijama: teorija kognitivne disonance i teorija atribucije. Ove ideje nude nekoliko objašnjenja zašto u određenim situacijama ponašanje prethodi stavovima.²⁸ Prema teoriji kognitivne disonance, potrošač se osjeća nelagodno kada stječe novo znanje o uvjerenju ili stavu koji je u suprotnosti s njegovim ili njezinim prijašnjim osjećajima ili koncepcijama. Ipak, kupci su zabrinuti zbog svojih prijašnjih ideja i djela. Takvi su osjećaji bitni čimbenici promjena u stavovima potrošača, koji mijenjaju svoje stavove kako bi vratili sklad s prirodnim kupovnim ponašanjem.²⁹ Teorija atribucije nastoji objasniti kako pojedinci pripisuju razloge pojavama u vlastitom ili tuđem ponašanju. To se događa kada su kupci razočarani nakon promjene robne marke koju su sa zadovoljstvom koristili duže vrijeme. Donošenje zaključaka o vlastitom ponašanju ili

²⁷ A. Niosi, op. cit., str. 183.

²⁸ P. Ling, S. D'Alessandro i H. Winzar, op. cit., str. 409.

²⁹ R. S. Wyer, „The Role of Knowledge Accessibility in Cognition and Behavior“ U: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Cardes (ur.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008, str. 31-76.

ponašanju drugih ljudi temeljna je komponenta stvaranja i mijenjanja stava. I jedno i drugo proizlazi iz ljudskih tumačenja njihova ponašanja, iskustava i samopoimanja. Prema istraživanju, različiti poticaji rezultiraju različitim stupnjevima unutarnje atribucije, što dovodi do promjene stava. Međutim, ako je poticaj prejak, potrošači mogu eksternalizirati razlog svog ponašanja na poticaj i mogu promijeniti svoje mišljenje. U takvim slučajevima ljudi su manje skloni ponovnoj kupnji robe. S druge strane, skroman poticaj koji promiče početnu kupnju, a pritom ostaje dovoljno mali da omogući kupcima da internaliziraju vlastito pozitivno iskustvo s proizvodom, omogućio bi pozitivan pomak u stavu.³⁰

Ukazivanje na nove potrebe može pomoći u promjeni potrošačevog stava o proizvodu ili marki. U tu svrhu, korisnost, vrijednost i razumijevanje proizvoda mogu se naglasiti dok se pri predstavljanju novog proizvoda ili robne marke čuva kupčev ego i društveni položaj. Kupci često vjeruju da je svaki novi proizvod ili brend bolji od prethodnog. Prodavači također iskorištavaju spremnost potrošača da prihvati očite troškovne koristi, veću učinkovitost i vrijednost za novac.³¹ Važno je razlikovati stavove i ponašanje. Oni nisu sinonimi, a stavovi mogu proizaći iz ponašanja. Oni odražavaju ocjenu jesu li objekti povoljni ili nepovoljni. Kao stečena predispozicija ili spremnost, stavovi imaju motivacijsku kvalitetu, što znači da mogu pokrenuti potrošača na određeno ponašanje ili odbiti potrošača od određenog ponašanja. No, s druge strane, stavovi su relativno nekonzistentni s ponašanjem koje odražavaju. Potrošači su slobodni djelovati kako žele, bez obzira na očekivanja da će njihovi postupci biti u skladu s njihovim stavovima.

³⁰ P. Ling, S. D'Alessandro i H. Winzar, op. cit., str. 416.

³¹ P. Miles Homer, op. cit., str. 48.

3. MARKETINŠKI ASPEKTI ODRŽIVOSTI PROIZVODA

Promjenjivo marketinško okruženje stvara situaciju u kojoj zadovoljstvo kupaca postaje sekundarni zadatak proizvodnih i uslužnih organizacija. Novi izazov s kojim se susreću današnje tvrtke je postići financijske ciljeve poštujući okoliš i uzimajući u obzir društvene aspekte. Predstavljeni marketinški pristup ubraja se u tzv. održivi marketing čije djelovanje može biti izvor konkurentske prednosti poduzeća.³² U ovom poglavlju rada daje se uvid u značenje pojma održivosti općenito, nakon čega slijedi uvid u komponente održivosti. Potom slijedi uvid u teoriju održivog razvoja i održivosti proizvoda. Poglavlje također obuhvaća uvid u teoriju održivih marketinških strategija, kao i uvid u održivo ponašanje potrošača.

3.1. Značenje održivosti

Održivost je daleko od novog koncepta. Autohtoni narodi generacijama su prakticirali elemente održivog života usklađujući se s prirodnim okolišem i njegovim ograničenjima, ciklusima i promjenama. Ovo se shvaćanje obično naziva tradicionalnim ekološkim znanjem ili dubokim znanjem i vjerovanjima o odnosima između ljudi, biljaka, životinja, prirodnih fenomena, krajolika i vremenskog rasporeda događaja u određenom ekosustavu. Koncept održivosti definira razvoj koji zadovoljava potrebe i želje sadašnje generacije, a da pritom ne umanjuje sposobnost budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe.³³ Popularnost koncepta održivosti mogla bi biti posljedica iscrpljivanja resursa, klimatskih promjena, krčenja šuma i gubitka bioraznolikosti, prekomjernog ribolova, onečišćenja okoliša i degradacije tla. Mnoga su istraživanja pokušala istražiti i definirati održivost. Neki su bili ograničeni u pogledu na to što pojam znači, dok su drugi pokazali da se pojam može objasniti samo gledanjem na mnoge međusobno povezane aspekte koji zajedno definiraju značenje održivosti. Na primjer, literatura o upravljanju operacijama teži razmatranju održivosti iz ekološke perspektive bez uključivanja društvenih aspekata održivosti.³⁴ Druge

³² M. Au-Yong-Oliveira i M. Jose Sousa, „Sustainable Marketing and Strategy“, *Sustainability*, vol. 14, no. 3642., 2022., str. 1-3.

³³ Brundtland, „Report of the World Commission on environment and development: Our common future“, *United Nations*, 1987, <https://www.abacademies.org/articles/Sustainability-marketing:%20The7ps-Perspectives-1939-4691-26-S2-001.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2023).

³⁴ J. Sarkis, „Manufacturing’s role in corporate environmental sustainability“, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 21, no. 5/6, 2001., str. 666-686.

studije, poput Carter i Rogers³⁵, promatrale su održivost s ekonomskog, društvenog i ekološkog aspekta, dok su uključivale poslovne aspekte upravljanja rizicima, transparentnosti, strategije i kulture. Istraživanja stoga ukazuju kako postoje različite definicije održivosti ovisno o aspektima koje su autori pokušali proučavati. Na primjer, The International Institute for Sustainable Development³⁶ navodi da „održivost za poslovno poduzeće znači usvajanje poslovnih strategija i aktivnosti koje zadovoljavaju potrebe poduzeća i dionicima danas, istovremeno štiteći, održavajući i unapređujući ljudske i prirodne resurse koji će biti potrebni u budućnosti”. Shrivastava³⁷ je s druge strane opisao održivost kao "nuđenje potencijala za smanjenje dugoročnih rizika povezanih s iscrpljivanjem resursa, fluktuacijama u troškovima energije, odgovornostima za proizvode, zagađenjem i upravljanjem otpadom".

Istraživanja s ciljem definiranja i postizanja održivosti postoje već stoljećima. Termin se može naći u 1650-im kada je predstavljen u njemačkoj riječi Nachhaltigkeit. U to se vrijeme istraživanja bavila očuvanjem tla koje bi moglo podržati održivost zaliha drva. Nadalje, autor Carlowitz³⁸ navodi potrebu sadnje onoliko stabala koliko ih je izvađenih kako bi se zaštitile buduće zalihe. Istraživanje ove teme povećalo se u 19. stoljeću potaknuto negativnim utjecajima na okoliš koje uzrokuju ljudi. Godine 1962. morska biologinja po imenu Rachel Carson objavila je svoju knjigu „Silent Spring“³⁹ u kojoj je procijenila kako uporaba kemikalija šteti divljini i kako bi u konačnici otrovala čovječanstvo uzrokujući bolesti poput raka. Rad je rezultirao zabranom niza kemikalija desetljeće kasnije nakon javnog bijesa koji je obično bio rezultat straha da će trovanje i zagađenje uskoro utjecati na lanac opskrbe hranom.

Društvene kritike koje su pratile Carsona pripisivale su degradaciju okoliša sistemskim čimbenicima kao što su poslovne kulture vođene profitom, a ne nasumičnom

³⁵ C. Carter i D. Rogers, „A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory“, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 38, no. 5, 2008., str. 360-387.

³⁶ IISD, „Global Green Standards“, *The International Institute for Sustainable Development*, 2001., <https://www.iisd.org/publications/global-green-standards> (pristupljeno 8. lipnja 2023).

³⁷ P. Shrivastava, „The role of corporations in achieving ecological sustainability“, *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 4, 1995., str. 936-960.

³⁸ H. Carlowitz, „Sylvicultura oeconomica“, *Nachhaltigkeit auf Zeit*, vol. 78, 1713, https://www.forstbuch.de/wp-content/uploads/2018/04/Carlowitz_1713_Einleitung.pdf (pristupljeno 8. lipnja 2023).

³⁹ R. Carson, *Silent spring*, New York, Houghton Mifflin, 1962., str. 17-20.

zanemarivanju. No, Paul Ehrlich nastavio je Carsonov rad i iznio zastrašujući pogled na masovno izgladnjivanje u budućnosti. Ovo izgladnjivanje pripisivalo se uništavanju okoliša i prenapučenosti diljem svijeta. Autor je izjavio da je bitka da se prehrani cijelo čovječanstvo završena. U 1970-ima svijet će proći kroz glad. Prema mišljenju autora, održivost počinje rješavanjem problema na izvoru i kontrolom populacije.⁴⁰ Istraživanja su nastavljena s Barryjem Commonerom koji je 1971. objavio knjigu „The Closing Circle“.⁴¹ Slično Ehrlichu, i Commoner je smatrao da postoji potreba za hitnim djelovanjem. I Ehrlich i Commoner predložili su opsežne, čak i prisilne političke odgovore. Na primjer, Ehrlich je promovirao potrebu za poduzimanjem radnji kod kuće kako bi se kontrolirao rast stanovništva što bi rezultiralo globalnom sviješću i djelovanjem. Ovaj bi se cilj mogao postići davanjem poticaja i izricanjem kazni ovisno o reakcijama ljudi na politiku. Nadalje, nacije moraju imati političku moć da gurnu zemlje u programe koji kombiniraju poljoprivredni razvoj i kontrolu stanovništva kako bi preokrenuli propadanje okoliša koje bi moglo uništiti planet. Poruke i Ehrlicha i Commonera dovele su do toga da je Hollywood ugradio te poruke u filmove koji su dosegli milijune ljudi diljem svijeta.

Danas je sve više poziva na akcije održivosti. Potrebne radnje mogle bi doći iz različitih izvora, kao što su vlade koje mijenjaju svoje politike i propise, organizacije koje sudjeluju u dobrovoljnim programima društvene odgovornosti koji se temelje na svijesti i educiraju ljude da promijene svoje obrasce potrošnje. Uz preveliki broj stanovnika i ograničenu dostupnost resursa, održivost postaje sve važnija. Ova se važnost pokazala u Izvješću Svjetske komisije Brundtland⁴² koje je razmatralo ekološke i neekološke aspekte održivosti. Izvješće je razmatralo mnoga pitanja. Na primjer, promatrali su utjecaj ekonomske aktivnosti na okoliš i u gospodarstvima u razvoju i u industrijaliziranim gospodarstvima. Drugo pitanje koje su razmatrali jest kako osigurati zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba. Nadalje, promatrali su potrebu da se osigura očuvanje neobnovljivih izvora. Definicija održivosti u izvješću danas je najrasprostranjenija diljem svijeta. Kako je vidljivo iz dosadašnjeg prikaza, definiranje

⁴⁰ P. Ehrlich, *The population bomb*, New York, Ballantine Books, 1968., str. 3.

⁴¹ B. Commoner, *The closing circle: Nature, man, and technology*, New York, Courier Dover Publication, 2020., str. 282.

⁴² Brundtland, „Report of the World Commission on environment and development: Our common future“, *United Nations*, 1987, <https://www.abacademies.org/articles/Sustainability-marketing:%20The7ps-Perspectives-1939-4691-26-S2-001.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2023).

održivosti nije jednostavno. Literatura pokazuje da je održivost filozofija, pristup ili praksa koja usmjerava korištenje današnjih resursa na učinkovit način kako bi se osiguralo da su resursi dostupni i dostatni da zadovolje današnje potrebe i potrebe budućih generacija. Održivost se također definira kao sposobnost donošenja odgovornih odluka u korištenju i raspodjeli resursa u gospodarske i negospodarske aktivnosti u nastojanju da se postignu određeni željeni društveni, ekonomski i ekološki rezultati.⁴³ Mnoge studije definirale su održivost u odnosu na druge kontekste ili discipline kao što su održivost poslovanja, održivost karijere, urbana održivost, održivost proizvoda i fiskalna održivost.⁴⁴

3.2. Komponente održivosti

Održivost se temelji na tri dimenzije: ekološka, ekonomska i društvena. Ilustracija odnosa između dimenzija održivosti, u kojoj je održivost predstavljena kao zajedničko sjecište triju sfera ekološke, ekonomske i društvene održivosti, prikazana je Slikom 1 u nastavku.

Slika 1. Ilustracija odnosa između dimenzija održivosti



Izvor: M. A. Rosen, „Issues, concepts and applications“, *Glocalism: Journal of culture, politics and innovation*, vol. 3, 2018., str. 5.

⁴³ L. K. Grant, „Sustainability: From Excess to Aesthetics“, *Behavior and Social Issues*, vol 19, no. 1, 2010., str. 7-47.

⁴⁴ K. O. Peterson, „Sustainability and Sustainable Development Research around the World“, *Managing Global Transitions*, vol. 20, no. 3, 2022., str. 259-293.

Ekonomska održivost, budući da je aktivnost ljudi i događa se unutar zajednica, smatra se podskupom društvene održivosti, koja uključuje mnoge društvene i kulturne dimenzije, kao i ekonomske čimbenike. Zatim se društvena održivost smatra podskupom održivosti okoliša, budući da se aktivnosti ljudi i društava provode unutar okoliša i time ugrožavaju održivost okoliša. Gospodarstvo i društvo podsustavi su okoliša koji je izvor svih materijalnih i energetske interakcije na Zemlji. Održivost čovječanstva podrazumijeva osiguranje sposobnosti Zemlje da podržava čovjeka i aktivnosti povezane s njim. Ljudska gospodarstva i stanovništvo toliko su narasli da antropogene aktivnosti sada imaju globalne i dugoročne učinke, s različitim posljedicama. Oni mogu umanjiti sposobnost planeta da podržava život. Mnoga ekološka pitanja utječu na održivost.⁴⁵ Gubitak bioraznolikosti diljem svijeta, zbog gospodarskog razvoja i drugih čimbenika, ugrožava i održivost. Krčenje šuma i razvoj često dovode do uništavanja prirodnih staništa i uzrokuju migraciju životinja u pogodno okruženje. Ekstrakcija ili korištenje ograničenih resursa i ispuštanje u okoliš emisija i otpada u zrak, vodu i tlo također ugrožavaju održivost.⁴⁶

Dva najznačajnija izazova u pogledu održivosti okoliša:⁴⁷

- Klimatske promjene - Stabilizacija koncentracija stakleničkih plinova u atmosferi, kako bi se spriječili štetni učinci globalnog zatopljenja i klimatskih promjena, prema većini istraživanja predstavlja jedan od najznačajnijih izazova današnjice. U atmosferi staklenički plinovi apsorbiraju infracrveno zračenje koje emitira površina Zemlje. To dovodi do efekta staklenika i povezanog planetarnog zagrijavanja. Primarni staklenički plin je ugljikov dioksid, ali postoje i drugi poput metana i dušikovog oksida. Glavni antropogeni izvori emisija stakleničkih plinova uključuju izgaranje fosilnih goriva, korištenje dušika u poljoprivredi i crijevnu fermentaciju kod nekih životinja. Međuvladin panel o klimatskim promjenama (IPCC) od 1990. objavljuje sveobuhvatna izvješća o

⁴⁵ M. A. Rosen, „Issues, concepts and applications“, *Glocalism: Journal of culture, politics and innovation*, vol. 3, 2018., str. 1-21.

⁴⁶ M. Aghbashlo, M.A. Rosen, „Exergoeconomic and Environmental Analysis as a New Concept for Developing Thermodynamically, Economically, and Environmentally Sound Energy Conversion Systems“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 187, 2018., str. 190-204.

⁴⁷ M. A. Rosen, op. cit. str. 9-10.

procjeni u kojima se pregledavaju najnovija znanstvena saznanja o klimi i predviđanja budućih trendova.

- Oštećenje stratosferskog ozona - Sloj ozona u stratosferi smanjuje prijenos sunčevog zračenja na površinu Zemlje. Ovaj stratosferski ozon apsorbira ultraljubičasto zračenje, osobito UV-B, koje može naštetiti životinjama i biljkama. Opadanje razine ozona u stratosferi, posebno iznad polarnih područja, uočeno je od kasnih 1970-ih. Glavne tvari koje oštećuju ozon su klorofluorouglijci, koji se desetljećima koriste kao rashladna sredstva, a koji sudjeluju u kemijskim reakcijama koje uništavaju ozon u stratosferi. Postupno ukidanje klorofluorouglijka dogovoreno je 1989. putem Montrealskog protokola, no oni se još uvijek koriste u zemljama s niskim prihodima.

Gospodarstvo koje pruža dobar životni standard, usluge koje ljudi zahtijevaju i radna mjesta nužno je za održivost društva. Održivo društvo zahtijeva dugoročni ekonomski razvoj, a ne samo ekonomski rast. Ovo posljednje, često mjereno kao rast bruto domaćeg proizvoda, događa se danas, gdje ekonomije ovise o gospodarskom rastu za stvaranje bogatstva i radnih mjesta. Budući da gospodarstvo funkcionira unutar planeta koji ima ograničene resurse i kapacitete⁴⁸, kontinuirano rastuće gospodarstvo nije nužno dugoročno održivo. Na kraju, stoga, globalna ekonomija mora djelovati više na stabilan način, s malim ili nultim rastom. Najbolje opcije za ekonomsku održivost mogu se razlikovati od zemlje do zemlje.

Društvena održivost je širok pojam, uključujući zdravlje, jednakost, kulturni razvoj i mnoge druge čimbenike. Precizna definicija socijalne održivosti i onoga što joj pridonosi nije univerzalno dogovorena. Rani radovi na održivosti često su bili usmjereni ili na održivost okoliša ili na ekonomsku održivost. Naglasak na ljudskom i društvenom razvoju pojavio se u novije vrijeme. Ono što čini društvenu održivost može se vremenski promijeniti. Na primjer, ljudi u budućnosti mogli bi živjeti u manjim kućama, živjeti u gusto naseljenim četvrtima, posjedovati manje materijalnih dobara i manje putovati. Čak i ako to dovede do nižeg bruto domaćeg proizvoda po glavi

⁴⁸ M. Aghbashlo, M.A. Rosen, op. cit., str. 194.

stanovnika u budućnosti, to može dovesti do veće kvalitete života. Slijede dva glavna čimbenika društvene održivosti:⁴⁹

- Vlasnički kapital. Koncept društvene održivosti uključuje jednakost unutar i između generacija. Intrageneracijska jednakost govori o jednakosti između ljudi iste generacije i zahtijeva uravnoteženiju raspodjelu bogatstva. To može zahtijevati promjene u resursima između bogatih i siromašnih nacija i unutar njih. Međugeneracijska jednakost usmjerena je na jednakost između sadašnjih i budućih generacija, kako bi se osiguralo da buduće generacije mogu postići razumno dobru kvalitetu života u usporedbi s prethodnim generacijama. Međugeneracijska jednakost koja obuhvaća dvije do četiri generacije u budućnosti, što je otprilike jednako 50 do 100 godina, često se zamišlja kao nužan čimbenik za društvenu održivost.
- Zdravlje. Ljudsko zdravlje i dobrobit važan su čimbenik društvene održivosti. Važne mjere ljudskog zdravlja uključuju očekivani životni vijek i smrtnost dojenčadi. Mnogi čimbenici doprinose ljudskom zdravlju, uključujući pristup zdravoj i čistoj hrani i pitkoj vodi, sigurno odlaganje otpada i okoliš bez štetnih tvari koje mogu dovesti do kroničnih ili akutnih bolesti.

Održivi razvoj trebao bi integrirati društvenu, ekološku i ekonomsku održivost i koristiti ovo troje kako bi razvoj učinio održivim.

3.3. Održivi razvoj

Koncept održivog razvoja u modernom shvaćanju pojavio tek tridesetih godina dvadesetog stoljeća. Cyert i March smatrali su da izvor društvene odgovornosti poduzeća leži u „teoriji snopa ciljeva“. Ova teorija temelji se na činjenici da svaka tvrtka ima različite ciljeve. Stoga, kako bi se postigla ravnoteža, poduzeće mora planirati svoje aktivnosti u skladu s konceptom „snopa ciljeva“ koji predstavlja kompromis između interesa različitih skupina unutar poduzeća.⁵⁰ Drugo gledište stvorili su Crozier

⁴⁹ M. A. Rosen, op. cit. str. 11-12.

⁵⁰ D. Miron i A. Petrache, „The Linkage between Corporate Social Performance and the Corporate Financial Performance in the Information and Communication Technology Multinational Companies of Romania“, *Economics & Sociology*, vol. 5, no. 2a, 2012., str. 86-99.

i Friedberg koji smatraju da je pristup održivog razvoja formiran na temelju teorije igara u društvenim znanostima. Sukladno navedenoj teoriji poduzeća nastoje postići organizacijsku ravnotežu, uzimajući u obzir materijalnu imovinu i socijalna pitanja.⁵¹ Razvijajući ideju o socijalnim problemima koje bi tvrtke trebale rješavati, Ackerman i Carnegie naveli su da bi trebale pomagati siromašnima.⁵² Ovaj koncept je dobio na značaju zbog postojećih globalnih problema i rezultirao je uključivanjem okoline poduzeća u korporativnu odgovornost. Kao posljedica toga, procjena okoliša postala je pitanje kojim se moraju baviti tvrtke, budući da društveno odobravanje aktivnosti tvrtke i njenih rezultata više nije bilo samo pitanje dobre volje; bilo je to pitanje egzistencije.

Prije nekoliko desetljeća dominantan je bio koncept poslovanja koji posluje samo radi stjecanja profita. Friedmanov izraz koji tvrdi da je jedina odgovornost poslovanja prema društvu koristiti svoje resurse za uključivanje u aktivnosti namijenjene povećanju profita sve dok ostaje unutar pravila igre, temeljenih na načelima otvorene i slobodne konkurencije, bez obmane ili prijevara, sažeo je gledište velikog broja ekonomista o tom pitanju.⁵³ Ali stvari se mijenjaju i za sada su tvrtke osim stjecanja profita prisiljene provoditi radnje usmjerene na održavanje svog dugoročnog održivog razvoja. Tvrtke su na takve aktivnosti ohrabrene procesima globalizacije, sve većim zahtjevima potrošača, vlasti različitih razina ili nevladinih organizacija, uglavnom predstavnika zajednice, kao i širokom primjenom dostignuća tehnološkog napretka i pozornosti medija. Valja napomenuti da u današnje vrijeme tvrtke ugrađuju različite aspekte koncepta održivog razvoja u svoje aktivnosti i odnose sa svim zainteresiranim stranama. No, potrebno je napomenuti da svaka pojedinačna tvrtka uvodi takav koncept na jedinstven način, koji se definira na temelju razumijevanja samog koncepta poduzeća, njegovih kompetencija, resursa, interesa dioničara, kulturne tradicije, situacije u zemlji, te drugih čimbenika koji utječu na aktivnost poduzeća.⁵⁴

⁵¹ D. Gallardo-Vazquez i I. Sanchez-Hernandez, „Information on Corporate Social Responsibility and SME’s Environmental Responsiveness: A Regional Study“, *Economics & Sociology*, vo. 5, no. 2, 2012., str. 103-115.

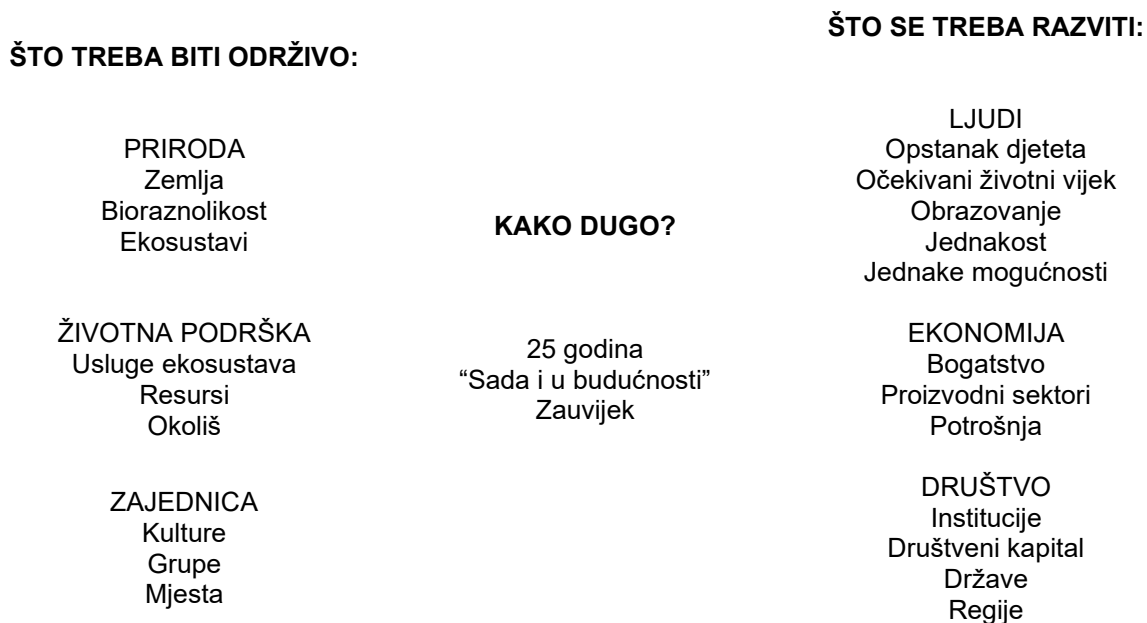
⁵² T. Bernat i P. Bartkowiak, „Indicators of Sustainable Development of Enterprises. A Case Study“, *Actual Problems of Economics*, vol. 133, no. 2, 2012., str. 94-104.

⁵³ M. Friedman, *Capitalism and Freedom*, Chicago: The University of Chicago Press, 1962., str. 14.

⁵⁴ Y. Bilan, „Sustainable Development of a Company: Building of New Level Relationship with the Consumers of XXI Century“, *Amfiteatru Economic*, vol. XV, no. 7, 2013., str. 657-701.

Održivi razvoj može se smatrati razvojem koji ima mogućnost održavanja u budućnosti tijekom duljeg vremenskog razdoblja, a može se promatrati kao održivo i kontinuirano poboljšanje sustava ili procesa.⁵⁵ Razvoj podrazumijeva kvalitativno poboljšanje i razlikuje se od jednostavnog rasta, koji je ljestvica kvantitativnog povećanja. Održivi razvoj može se tumačiti na temelju onoga što treba održati i što treba razvijati. Osigurati da je održivi razvoj sveobuhvatno uključen u industriju, vladu, planere i živote ljudi od velike je važnosti. Potrebne su politike i strategije za održivi razvoj koje su zdrave, koordinirane, smislene, realne i ostvarive. Održiv razvoja postaje aktualna globalna tema posljednjih nekoliko desetaka godina. Definicija održivog razvoja može se prikazati i Shemom (Slika 2).

Slika 2. Definicija održivog razvoja



Izvor: R. W. Kates, T. M. Parris i A. A. Leiserowitz, „What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice“, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, vol. 47, no. 3, 2005. str. 11.

U godinama nakon izvješća Brundtlandove komisije, literatura bilježi razne definicije održivog razvoja bez jasnog koncensusa. Jedna važna studija, koju je proveo Odbor za održivi razvoj Nacionalne akademije znanosti Sjedinjenih Američkih Država, nastojala je objediniti i ponuditi sveobuhvatnu definiciju održivog razvoja. U svom izvješću, Naše zajedničko putovanje: prijelaz prema održivosti, odbor se usredotočio

⁵⁵ M. Aghbashlo, M.A. Rosen, op. cit., str. 198.

na naizgled inherentna razlika između onoga što su zagovornici i analitičari nastojali održati i onoga što su nastojali razviti.⁵⁶ Stoga je pod naslovom „što treba biti održivo“ odbor identificirao tri glavne kategorije - prirodu, sustave podrške i zajednicu - kao i srednje kategorije za svaku, kao što su zemlja, okoliš i kulture. Oslanjajući se na pregledanu literaturu, odbor je utvrdio da se najčešće naglasak stavlja na sustave održavanja života, koji definiraju prirodu ili okoliš kao izvor usluga za održavanje života čovječanstva. Proučavanje usluga ekosustava s vremenom je ojačalo ovu definiciju. Nasuprot tome, neka literatura o održivom razvoju cijeni prirodu zbog njezine intrinzične vrijednosti, a ne njezine korisnosti za ljudska bića.

Politički naponi nedavno su izbili u prvi plan u tom smislu, usvajanjem UN-ovih ciljeva održivog razvoja za 2015.-2030. na 70. zasjedanju Opće skupštine Ujedinjenih naroda 2015., kao dijela Agende 2030. za održivi razvoj.⁵⁷ Ciljevi su široki i obuhvaćaju ishode kao što su rješavanje problema klimatskih promjena, uklanjanje nejednakosti i nepravde i iskorjenjivanje siromaštva. UN-ovi ciljevi održivog razvoja obuhvaćaju sljedećih 17 specifičnih ciljeva, koji su ilustrirani na Slici 3.

Slika 3. UN-ovi ciljevi održivog razvoja 2015.



Izvor: IDOP, „17 Ciljeva održivog razvoja“, 2015., <https://idop.hr/ciljevi-odrzivog-razvoja/> (pristupljeno 16. lipnja 2023).

⁵⁶ U.S. National Research Council, *Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability*, Washington, DC: National Academy Press, 1999., str. 24.

⁵⁷ UN, „Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015“ *Seventieth session, Agenda items 15 and 116*, 2015., https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf (pristupljeno 16. lipnja 2023).

Više od 190 zemalja obvezalo se ispuniti 17 ciljeva održivog razvoja (SDG) do 2030. koji imaju za cilj osigurati održivi globalni društveni i gospodarski razvoj te ojačati univerzalni mir. Javne institucije, poduzeća, organizacije i pojedinci pozvani su da doprinesu ovom izazovu.

S obzirom na to da je održivi razvoj transdisciplinarno područje, ono poziva na mnoge različite perspektive. Elkington predstavlja popularan pristup, primjećujući da održivi razvoj mora dugoročno konsolidirati društvene, ekološke i ekonomske ciljeve, predlažući praktični okvir za održivi razvoj koji omogućuje mjerenje uspješnosti organizacije. S obzirom na to da se društveni, ekološki i gospodarski izazovi ne moraju nužno rješavati državnom intervencijom, posebna je pozornost posvećena ulozi poduzetništva, pri čemu istraživači prepoznaju da aktivnosti gospodarskih subjekata mogu dovesti do transformacije prema održivim proizvodima i procesima. Neki su istraživači smatrali poduzetništvo lijekom za sve veće društvene, ekološke i ekonomske probleme.⁵⁸ Početna istraživanja o održivosti poduzeća usredotočila su se samo na jedan stup, pitanja okoliša, koja se u literaturi opisuju različitim terminima, uključujući zeleno poduzetništvo, ekološko poduzetništvo i eko-poduzeće. Sustavni pregledi pokazali su da poduzeća mogu usvojiti rješenje koncepta kružnog gospodarstva uklanjanjem otpada i otrovnih kemikalija i poticanjem korištenja obnovljivih izvora energije.⁵⁹

Postupno su istraživači počeli usvajati širu perspektivu, naglašavajući utjecaj poslovnih operacija na održivi razvoj. Štoviše, istraživači su otkrili da se pojmovi poput zelenog poduzetništva tiču samo jednog stupa održivog razvoja. Poduzeća koja se bave održivim razvojem minimiziraju štetne utjecaje vlastitih aktivnosti na prirodno i društveno okruženje i pokazuju odgovornost prema društvenim i ekološkim pitanjima, dok istovremeno postižu dugoročnu profitabilnost. To jest, poslovna održivost integrira tri dimenzije koje je naveo Elkington: društvenu, ekološku i ekonomsku dimenziju i održava ravnotežu između njih.⁶⁰ U posljednja tri desetljeća odgovorno i održivo

⁵⁸ K. Rogers i B. Hudson, „The triple bottom line: The synergies of transformative perceptions and practices of sustainability“, *OD Practitioner*, vol. 4, 2011., str. 3-9.

⁵⁹ P. Rosa, C. Sassanelli, A. Urbinati, D. Chiaroni i S Terzi, „Assessing relations between Circular Economy and Industry 4.0: A systematic literature review“, *International Journal of Production Research*, vol. 58, no. 6, 2020., str. 1662-1687.

⁶⁰ K. Rogers i B. Hudson, op. cit., str. 6.

ulaganje smatralo se investicijskom revolucijom u raznim gospodarstvima. Priroda odgovornog ulaganja doživjela je veliku promjenu zbog integracije ekoloških, društvenih i čimbenika upravljanja u investicijske strategije. Integracija ekoloških, društvenih i čimbenika upravljanja u društveno odgovorno ulaganje donijela je značajne tržišne povrate ulagačima. Jednako tako, uvođenje 17 ciljeva održivog razvoja od strane Ujedinjenih naroda stvorilo je nove izgleda za društveno odgovorne ulagače diljem svijeta. Globalno, odgovorno ulaganje poraslo je na 34% u periodu od dvije godine, odnosno on 2018. do 2020. godine.⁶¹

Međutim, još uvijek postoji ozbiljna zabrinutost u pogledu ekoloških i društvenih izazova zbog povećanja stope stakleničkih plinova, stvaranja otpada, otpadnih voda, klimatskih promjena i gubitka bioraznolikosti. Ova povećanja globalnog zatopljenja, iscrpljivanje prirodnih resursa, zakiseljavanje oceana, oštećenje ozonskog omotača i korištenje ograničenih resursa ozbiljno će utjecati na ispunjenje potreba za resursima u sljedećoj generaciji. Ova globalna zabrinutost za okoliš u kontekstu trenutne industrijske revolucije 4.0 privukla je pozornost raznih industrijalaca, akademika, vlada i drugih srodnih institucija, koji izazivaju tvrtke da prihvate *lean* kulturu ili zelenu kulturu inovacije. U odnosu na postojeću industrijsku praksu, inovacije u *lean* i zelenoj kulturi predstavljaju moderan pristup minimiziranju trenutnih ekoloških problema.⁶² Ako se ova zelena kultura implementira u inovaciju, tada će trenutne prakse inovacija pomoći tvrtkama uštedjeti vrijeme i novac ubrzavanjem očuvanja resursa, uspostavljanjem održivijih sustava, stjecanjem strateške prednosti i stvaranjem dodatnog prihoda. Hernandez-Vivanco i sur.⁶³ sugeriraju da su strategije zelenih inovacija važne za tvrtke u minimiziranju njihovih ekoloških učinaka i stvaranju održive dobre volje.

Postalo je klišej da su ekološki problemi značajni i da im pridonosi gospodarski rast. Čest odgovor su stroži ekološki propisi, koji često koče rast. Rezultat može biti kompromis između zdravog okoliša s jedne strane i zdravog rasta s druge strane. Kao posljedica toga, prilike za poslovanje mogu biti ograničene. Međutim, postoje neki

⁶¹ P. A. Khan, K. J. Satirenjit i A. Shakeb, „Firm Sustainable Development Goals and Firm Financial Performance through the Lens of Green Innovation Practices and Reporting: A Proactive Approach“, *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 14, no. 12, 2021., str. 1-23.

⁶² loc. cit.

⁶³ A. Hernandez-Vivanco, B. Merce i C. Cruz-Cázares, „Sustainable innovation through management systems integration“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 196, 2018., str. 1176-1187.

oblici razvoja koji su i ekološki i društveno održivi. Oni ne vode do kompromisa, već do poboljšanog okoliša, zajedno s razvojem koji ne smanjuje ekološki kapital. To je ono što održivi razvoj predstavlja - revolucionarna promjena u načinu na koji se pristupa ovim pitanjima. Poduzeća i društva mogu pronaći pristupe koji će se kretati prema sva tri cilja - zaštititi okoliša, društvenoj dobrobiti i gospodarskom razvoju - u isto vrijeme. Održivi razvoj dobar je posao sam po sebi. Stvara prilike za dobavljače, programere ekološki sigurnijih materijala i procesa, tvrtke koje ulažu u ekološku učinkovitost i one koje se angažiraju na društvenoj dobrobiti. Ta će poduzeća općenito imati konkurentsku prednost.⁶⁴

Dok poslovanje tradicionalno traži preciznost i praktičnost kao osnovu za svoje napore u planiranju, održivi razvoj je koncept koji nije podložan jednostavnoj i univerzalnoj definiciji. Očito je da je održivi razvoj složen koncept. Ne pokriva samo komercijalne aktivnosti tvrtke, uključujući koncentraciju na primanje prihoda, stjecanje prihoda itd., već uključuje i aktivnosti koje se bave društvenim, ekonomskim i ekološkim pitanjima.

3.4. Održivost proizvoda

Održivi proizvodi su oni proizvodi koji pridonose jednom ili svim ciljevima postizanja održivosti u gospodarstvu, okolišu i društvenim razlozima diljem svijeta. Drugim riječima, „održivi proizvodi doprinose rješavanju socio-ekoloških problema“.⁶⁵ Tijekom godina razvilo se više inicijativa (pokrenutih politikama i tržištima) za poticanje donošenja odluka u tvrtkama prema ekološki i društveno osviještenom razvoju proizvoda. Industrijska ekologija, Čista proizvodnja, i Biomimikrija predstavljaju inicijative i strategije dizajna koje od 1990-ih pružaju metode, alate i tehnologije za poboljšanje industrijske i društvenu materijalnu i energetske učinkovitost, kao i smanjenje upotrebe opasnih kemijskih tvari koje su opasne za ljude i okoliš.⁶⁶ Ekodizajn naglašava razmišljanje o životnom ciklusu i nudi dizajnerima proizvoda, programerima i proizvođačima pristupe i smjernice za smanjenje utjecaja na okoliš i

⁶⁴ *Business strategy for sustainable development : leadership and accountability for the '90s*, Winnipeg, International Institute for Sustainable Development, 1992., str. 6.

⁶⁵ F. M. Belz, „Marketing in the 21st Century“, *Business Strategy and the Environment*, vol. 15, no. 3., 2006., str. 139-144.

⁶⁶ M. Watz, „Towards Sustainable Product Development Through a Lens of Requirements“, Doctoral Dissertation in Strategic Sustainable Development, *Department of Strategic Sustainable Development Blekinge Institute of Technology*, Sweden, 2022., str. 12.

poboljšanu energetska učinkovitost proizvoda kroz nekoliko metoda procjene utjecaja na okoliš, ekološki prihvatljivih strategija dizajna i alata za dizajn. Možda najpoznatiji alat za ekodizajn je procjena životnog ciklusa (LCA), prema kojoj su standardi razvijeni na europskoj i međunarodnoj razini (ISO).⁶⁷ Ekodizajn je od tada evoluirao u Dizajn za održivost ili Održivi dizajn, koji se temelji na strategijama kao što su dizajn za okoliš; dizajn za kružnost i održivi dizajn.

Socio-ekološki utjecaji javljaju se u svakoj fazi životnog ciklusa proizvoda, tj. od vađenja sirovina, preko proizvodnje i distribucije, maloprodaje, uporabe i održavanja te na kraju odlaganja iskorištenog proizvoda. To znači da je „učinak održivosti” proizvoda određen stupnjem do kojeg procesi i aktivnosti koji će se odvijati tijekom njegovog životnog ciklusa doprinose ekološkoj i društvenoj šteti. Kao sastavni dio ekonomskog sustava, koji je ugrađen u društvo koje se nalazi u ekološkom sustavu Zemlje, proizvod stoga ne može tvrditi da je održiv prije nego što sustavi na koje se oslanja nisu održivi. Dizajniranje proizvoda koji doprinose održivom razvoju stoga mora priznati složenost socio-ekoloških sustava i primijeniti razmišljanje o životnom ciklusu kako bi se izveli dovoljni kriteriji dizajna.⁶⁸ Zajedno s Cirkularnom ekonomijom, čiji je cilj podržati održivost kroz zatvaranje i usporavanje protoka resursa, Dizajn za održivost je polje koje raste i brzo se kreće otkako su Ekodizajn i Čista proizvodnja pokrenuti krajem 1990-ih. Na primjer, donošenje politike Europske unije (EU) kroz Europsku direktivu o ekološkom dizajnu zahtijeva da svi „energetski intenzivni” proizvodi dostupni na tržištu EU deklariraju svoju potrošnju energije. Novi poticaji u EU-u uključuju, npr. Inicijativu za održive proizvode⁶⁹ koja ima za cilj potaknuti europske tvrtke na implementaciju strategija održivosti i cirkularnosti u svom poslovanju i razvoju proizvoda, zatim EU taksonomiju⁷⁰ koja ima za cilj usmjeriti ulaganja prema održivosti i ekološki otisak proizvoda, koji ima za cilj potaknuti usporedivost učinka održivosti u različitim kategorijama proizvoda. Ovim inicijativama

⁶⁷ G. Finnveden, M. Z. Hauschild i T. Ekvall, „Recent developments in Life Cycle Assessment“, *Journal of Environmental Management*, vol. 91, 2009., str. 1-21.

⁶⁸ F. Ceschin i I. Gaziulusoy, „Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions“, *Design studies*, vol. 47, 2016., str. 118-163.

⁶⁹ European Commission, „Recommendation on the use of Environmental Footprint methods“ 2021., https://environment.ec.europa.eu/publications/recommendation-use-environmental-footprint-methods_en (pristupljeno 16. lipnja 2023).

⁷⁰ European Commission, „Taxonomy: Final report of the Technical Expert Group on Sustainable Finance“, 2020., https://finance.ec.europa.eu/system/files/2020-03/200309-sustainable-finance-teg-final-report-taxonomy_en.pdf (pristupljeno 16. lipnja 2023).

i regulatornim okvirima zajedničko je da nude smjernice za identificiranje i odabir pokazatelja održivosti, metoda procjene utjecaja i strategija dizajna.

Životni ciklus proizvoda ovisi i isprepleten je s društvenim i ekološkim sustavima koji danas nisu održivi. Optimizacija prema nekim ekološkim ili društvenim kriterijima koje pruža npr. industrijski standard, program korporativne društvene održivosti, okvir UN-a ili EU okvir stoga ne pridonosi automatski održivosti sustava.⁷¹ Međutim, usklađenost sa sveobuhvatnim načelima socio-ekološke održivosti može se koristiti kao cilj iz kojeg se mogu izvesti potrebe, zahtjevi i strategije dizajna za proizvode koji podržavaju prijelaz na održivost. Slijedeći ovaj pristup retrospektivi i u kombinaciji s predviđanjem, održivi razvoj proizvoda (eng. Sustainable Product Development - SPD) može se opisati kao strateška perspektiva održivosti integrirana i implementirana u ranim fazama procesa inovacije proizvoda, uključujući razmišljanje o životnom ciklusu.⁷² SPD ima za cilj potaknuti dizajnerske odluke koje vode razvoju proizvoda koji pridonose održivom scenariju budućnosti. Nadilazeći aspekte koji su izravno povezani s proizvodom kao takvim, npr. odabir materijala, energetska učinkovitost ili mogućnost recikliranja, SPD zahtijeva razumijevanje uloge proizvoda u odnosu na učinke na veći društveni i ekološki sustav čiji je dio.

3.5. Održive marketinške strategije

Koncepti marketinga tijekom posljednjih šezdeset godina neprestano su se razvijali. Marketing je bio fokusiran uglavnom na tri područja – upravljanje proizvodima, upravljanje kupcima i upravljanje robnom markom. Razdoblje pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog stoljeća u marketingu karakterizira upravljanje proizvodima. Sedamdesete i osamdesete godine dvadesetog stoljeća bile su usmjerene na upravljanje klijentom. Sljedeće razdoblje evolucije marketinga odnosi se na devedesete godine dvadesetog i prvo desetljeće dvadeset i prvog stoljeća. Tijekom tog vremena glavno područje bilo je marketinško upravljanje robnom markom.⁷³

⁷¹ T. Cernev i R. Fenner, „The importance of achieving foundational Sustainable Development Goals in reducing global risk“, *Futures*, vol. 115, no. 9, 2019., <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102492>.

⁷² S. I. Hallstedt, A. W. Thompson i P. Lindahl, „Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 51, 2013., str. 277-288.

⁷³ P. Kotler, H. Kartajaya i I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Warszawa, MT Biznes, 2010., str. 41.

Kotler, Kartajaya i Setiawan⁷⁴ klasificiraju marketing na tri razine: Marketing 1.0, 2.0 i 3.0. Marketing 1.0 je prvi koncept marketinga koji predstavlja industrijsku eru. Svrha Marketinga 1.0 bila je prodaja proizvoda proizvedenih u tvornici. Proizvedeni proizvodi bili su uobičajeni i nisu se izdvajali od uobičajenog. Obično su se nudili masovnoj publici. Cilj proizvodnje bio je standardizirati proizvode s fokusom na smanjenje troškova proizvodnje, što bi se pretočilo u nisku cijenu proizvoda, a samim time i do širokog kruga kupaca. Marketing 1.0 je razdoblje koncentracije na proizvod. Sljedeća faza u evoluciji marketinga je Marketing 2.0, koji je rezultat razvoja informacijske tehnologije. Tehničko-tehnološki napredak učinio je da klijenti postanu dobro informirani o ponudama, a također posjeduju mogućnost brze usporedbe više ponuda odjednom. Zbog raznolikosti preferencija potrošača, tržište je podijeljeno na skupine kupaca, kojima je upućena relevantna ponuda proizvoda. Fokus je stavljen na kupca. Marketing 2.0 znači marketing usmjeren na kupca. Prema istim autorima, kod Marketinga 3.0 u središtu pozornosti poduzeća je čovjek od kojeg se osim zadovoljenja funkcionalnih i emocionalnih potreba kroz proizvod ili uslugu očekuje i zadovoljenje duhovnih potreba. Marketing 3.0 postavlja pitanja koja se tiču ljudskih težnji, njihovih vrijednosti i duha. Verzija 3.0 pretpostavlja da ne treba zanemariti ljudske potrebe i nade. Marketing 3.0 kao i prethodna verzija također nastoji zadovoljiti potrebe potrošača.

Evolucija marketinških koncepata završena konceptom 3.0 koji su predstavili autori daje osnovu za daljnja istraživanja i razmatranja evolucije marketinga. Novi trend marketinških istraživanja koji uzima u obzir ekološke i socijalne aspekte poslovanja, a pritom se postavlja na postizanje ekonomskih ciljeva poduzeća, naziva se marketingom održivosti.⁷⁵ Održivi marketing novo je područje znanosti u razvoju koje proizlazi iz održivog razvoja. Posebnu ulogu u razvoju održivog marketinga ima održivi razvoj. Emery⁷⁶ smatra da će društva, ako će živjeti u skladu s idejom održivog razvoja, doživjeti neku vrstu promjene, posebice kao potrošači. Prihvatanje koncepta održivog razvoja od strane tvrtki bit će ključno za u sljedećim desetljećima. Autor nadalje tvrdi da marketing ne može zanemariti izazove koje postavljaju ideje održivog razvoja. Prema autoru, neki još uvijek misle da je marketing u suprotnosti s održivim

⁷⁴ loc. cit.

⁷⁵ B. Emery, *Sustainable marketing*, Edinburgh, Pearson, 2012., str. 5.

⁷⁶ loc. cit.

razvojem. Sasvim je uobičajeno pretpostaviti da su marketing i održivi razvoj u sukobu interesa jer se marketing odnosi na prodaju, a ideja održivog razvoja na manju potrošnju. Prema autoru, održivi marketing nije nova vrsta marketinga niti njegova izvedenica. Marketing u održivom konceptu mora postati novi marketinški trend, jer tradicionalni marketing nema što drugo za ponuditi i nema alternative. Autor nadalje vjeruje da je održivi marketing holistički pristup čiji je cilj osigurati da su marketinške strategije i taktike posebno osmišljene kako bi se osiguralo društveno pravedno, ekološki prihvatljivo i ekonomski pošteno i održivo poslovanje za dobrobit sadašnjih i budućih generacija kupaca, zaposlenika i društva u cjelini. Tablicom 3 u nastavku dan je prikaz razlika tradicionalnog i održivog marketinga.

Tablica 3. Razlike između tradicionalnog i održivog marketinga

	TRADICIONALNI MARKETING	ODRŽIVI MARKETING
Temelj	Profitabilno poslovanje	Održivo poslovanje
Ciljevi	Zadovoljstvo kupaca za postizanje poslovnih ciljeva	Društveno, ekološko i zadovoljstvo kupaca radi ispunjavanja poslovnih, ekoloških i društvenih ciljeva. BALANS
Ponašanje potrošača	Samo kupovno ponašanje	Ponašanje prilikom kušnje, tijekom korištenja i nakon korištenja
Komunikacija	Jednosmjerna komunikacija	Otvorena, dvosmjerna komunikacija
Proizvod	Zadovoljiti potrebe potrošača	Zadovoljiti zahtjeve održivosti i potrebe potrošača

Izvor: izradio autor prema: F. M. Belz, „Marketing in the 21st Century“, *Business Strategy and the Environment*, vol. 15, no. 3., 2006., str. 139-144.

Marketing održivosti temelji se na idejama iz teorije zelenog marketinga i teorije društvenog marketinga. Teorija zelenog marketinga je ideja razvoja i promicanja zelenih proizvoda, najčešće prema zelenim potrošačima.⁷⁷ Ipak, zeleni marketing nije bio jako popularan. Njegov specifični cilj predstavlja dva osnovna problema. Prije svega, skupinu „zelenih potrošača“ vrlo je teško definirati, a prethodni istraživački

⁷⁷ UNEP, „Sustainable Consumption and Production, A Handbook for Policymakers“, *United Nations Environment Programme*, 2015, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2023).

pokušaji definiranja ekološkog potrošača nisu bili vrlo dosljedni.⁷⁸ Drugi glavni problem s ovom kategorijom je taj što su zeleni potrošači često skeptični prema marketingu. Marketing je optužen da manipulira potrošačima, na primjer, da vjeruju da su proizvodi bolji za okoliš.

Nadalje, kako su primijetili Shrum i sur.⁷⁹, potrošači koji se smatraju zelenima prirodno su skeptičniji prema oglašavanju i nisu lojalni različitim markama. Stoga su potencijalni zeleni potrošači često zbunjeni marketinškim tvrdnjama ili im ne vjeruju. Drugi osnovni problem je taj što se zeleni marketing manifestirao u ideji zelenih proizvoda, a često zaboravlja sagledati cjelovitu sliku, stavljajući manji naglasak na vrijednost proizvoda i potrošača. Iako su proizvodi bili ekološki prihvatljiviji, često su imali manje tradicionalne vrijednosti od proizvoda koji nisu ekološki prihvatljivi. Taj je problem potencijalno mogao dovesti do smanjenja njihove proizvodnje nakon naleta proizvodnje ranih 1990-ih.⁸⁰ S druge strane, teorija društvenog marketinga opisuje se kao korištenje konvencionalnih marketinških koncepata za analizu, planiranje, izvođenje i evaluaciju programa osmišljenih da utječu na dobrovoljno ponašanje ciljne publike.⁸¹ Društveni marketing uglavnom je praksa vlada i nevladinih organizacija koje žele promijeniti ponašanje pružanjem više informacija, pomoći i drugih poticaja. Međutim, malo je poduzeća uključenih u programe društvenog marketinga.⁸² Marketing održivosti razlikuje se od zelenog marketinga i društvenog marketinga.⁸³

McDonagh⁸⁴, prvi koji je kreirao frazu održiva komunikacija, primjećuje da se ona temelji na ideji da ljudi mogu očuvati prirodu, a ne dominirati njome. Od McDonagha,

⁷⁸ K. Peattie, op. cit., str. 132.

⁷⁹ L. J. Shrum, J. McCarty i T. M. Lowrey, „Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy“, *Journal of Advertising*, vol. 24, no. 2, 1995., str. 71-82.

⁸⁰ J. Ottman, *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, Chicago: NTC Business Books, 1998., str. 74.

⁸¹ D. McKenzie-Mohr i W. Smith, *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, Gabriola Island B.C., New Society Publishers, 1999., str. 24.

⁸² UNEP, „Sustainable Consumption and Production, A Handbook for Policymakers“, *United Nations Environment Programme*, 2015, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2023).

⁸³ K. Peattie, op. cit., str. 136.

⁸⁴ P. McDonagh, „Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications“, *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 6, 1998., str. 591-622.

Belz⁸⁵ je ažurirao ovu ideju u održivi marketing (eng. sustainability marketing - SM) i definirao ga kao „izgradnju i održavanje održivih odnosa s kupcima, društvenim okruženjem i prirodnim okolišem“. Njegova definicija zvuči slično definiciji filozofije zelenog marketinga Chamorra i Banegila: „način zamišljanja odnosa razmjene koji nadilazi trenutne potrebe potrošača, uzimajući u obzir u isto vrijeme društveni interes u zaštiti prirodnog okoliša.“ Dakle, postoji konvergencija među autorima u pogledu integracije održivosti i marketinga.

Odnos između marketinga i socio-okolišne održivosti može se kategorizirati u tri razdoblja.⁸⁶ Počelo je s „ekološkim marketingom“ 1970-ih koji se usredotočio na hitne ekološke probleme, kao što su onečišćenje zraka, iscrpljivanje rezervi nafte i utjecaj pesticida na okoliš. Utjecao je na uzak raspon industrija i uglavnom se usredotočio na tehnička rješenja za korištenje resursa, zagađenje ili brige o otpadu (npr. dodavanje katalizatora u automobile). Era „ekološkog marketinga“ iz 1980-ih bila je usredotočena na razvoj proizvoda sa superiornim društveno-ekološkim učinkom s ciljem njihovog reklamiranja „zelenom potrošaču“ u potrazi za konkurentskom prednošću. Ovo je bilo više usmjereno na prilike i uključivalo je daleko širi raspon industrija. To je odražavalo sve veći interes potrošača za pitanja održivosti i više razine dostupnih informacija kroz razvoj vodiča i oznaka usmjerenih na održivost. Treće doba, „održivog marketinga“, uključuje transformaciju tržišta i marketinga kako bi se postigao značajan napredak prema internalizaciji socio-okolišnih troškova koji su prethodno tretirani kao vanjski učinci. Budući da održivi marketing podrazumijeva postizanje krajnjeg održivog stanja (koje je u konačnici nemoguće procijeniti i ovisi o održivosti društva unutar kojeg se odvija), korisnije je govoriti o „marketingu održivosti“. Ovo je marketing koji nastoji integrirati ekološka i etička pitanja ere zelenog marketinga, zajedno s fokusom na marketing odnosa, kako bi se stvorio oblik marketinga koji razvija dugoročne vrijednosne odnose s kupcima usmjerene na održivost.⁸⁷

⁸⁵ F. M. Belz op. cit., str. 140.

⁸⁶ K. Peattie, „Towards sustainability: The third age of green marketing“, *The Marketing Review*, vol. 2, no. 2, 2001., str. 129-146.

⁸⁷ F. M. Belz i K. Peattie, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2. izdanje, Chichester, Wiley, 2012., str. 14.

Veliko zanimanje za pitanja održivog marketinga pokazuju D. Martin i J. Schouten. Prema navedenim autorima, održivi marketing je proces stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti kupcima na takav način da se i prirodni i ljudski kapital očuvaju ili poboljšaju.⁸⁸ Marketing po mišljenju navedenih autora igra ključnu i jedinstvenu ulogu u stvaranju održivijeg društva. Kroz marketinške sustave zadovoljava se većina ljudskih i psiholoških potreba. Marketing pokreće globalnu ekonomiju i ostavlja veliki trag u okolišu i društvu. Marketing ima dvije zadaće. Prvi je održiva prodaja, što znači da se sve marketinške funkcije izvode na takav način da se održi ili poveća dobro zdravlje prirodnog okoliša i čovječanstva za razuman prihod. Drugi zadatak je prodati održivi razvoj, što znači iskoristiti snagu utjecaja i utjecati na tržišnu infrastrukturu u svrhu promicanja kulture održivog razvoja. Održivi marketing pruža potrebne alate za optimizaciju svake marketinške odluke uzimajući u obzir profit poduzeća, okoliš i dobrobit društva. Pregledom literature može se pronaći, između ostalog, definicija održivog marketinga koju predlažu Armstrong i Kotler⁸⁹, koji tvrde da je to „društveno odgovoran marketing, koji se provodi uz poštivanje okoliša, a koji zadovoljava trenutne potrebe potrošača i poduzeća, zadržavajući ili čak poboljšavajući sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe u budućnosti“.

Proširenu definiciju održivog marketinga predstavlja Fuller. Autor daje nešto drugačiji pogled na prirodu i važnost održivog marketinga. Prema navedenom autoru, održivi marketing definira se kao proces planiranja, provedbe i kontrole razvoja, određivanja cijena, promocije i distribucije proizvoda na način koji zadovoljava sljedeća tri kriterija:⁹⁰

1. zadovoljene su potrebe kupaca,
2. postignuti su organizacijski ciljevi,
3. proces je kompatibilan s ekosustavima.

Iznesena definicija ukazuje na to da se autor fokusira na elemente marketinškog miksa, na proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Među autore koji se bave

⁸⁸ D. Martin i J. Schouten, *Sustainable marketing*, New Jersey, Prentice Hall, 2012., str. 10.

⁸⁹ G. Armstrong i P. Kotler, *Principles of Marketing*, 14. izdanje, Essex, Pearson Education Limited, 2012., str. 709.

⁹⁰ D. Fuller, *Sustainable marketing. Managerial-ecological issues*, California, SAGE, 1999., str. 4.

područjem održivog marketinga treba ubrojiti i Belza. Autor tvrdi da je održivi marketing osmišljen kako bi zadovoljio potrebe i očekivanja kupaca s obzirom na društvene i ekološke kriterije i ciljeve organizacije. To znači izgradnju i održavanje održivih odnosa s kupcima, društvenim i ekološkim okruženjem.⁹¹ Marketing je pokretačka snaga proizvodnih i prodajnih aktivnosti u većini poduzeća. Marketinške i proizvodne aktivnosti uglavnom negativno utječu na ekološke i društvene procese. Zadatak održivog marketinga je uravnotežiti pojavne štetne učinke na ekološkoj i društvenoj osnovi. Održivi marketing, kako bi bio u potpunosti usklađen, trebao bi uključivati sljedeća područja djelovanja:⁹²

- održivo istraživanje i analiza poslovnog marketinškog okruženja,
- održiv odabir ciljnih tržišta,
- održivi marketinški miks,
- održivo upravljanje marketinškim aktivnostima.

Implementacijom ovih područja tvrtka će moći ostvariti ideje održivog razvoja, koje uključuju ekonomske, ekološke i društvene ciljeve poduzeća. Slika 4 daje uvid u održivi marketing u održivom poduzeću.

Slika 4. Održivi marketing u održivom poduzeću



Izvor: T. Trojanowski, „Product in the sustainable marketing concept“, *Modern management review*, vol. XIX, no. 21, 2014., str. 146.

⁹¹ F. M. Belz, op. cit., str. 140.

⁹² T. Trojanowski, „Product in the sustainable marketing concept“, *Modern management review*, vol. XIX, no. 21, 2014., str. 143-150.

Održivi marketing treba zadovoljiti potrebe i očekivanja potrošača s obzirom na društvene i ekološke vrijednosti, a u isto vrijeme pružati dobrobit organizaciji. To će omogućiti postizanjem održivog odnosa s kupcima, kao i društvenim i ekološkim okruženjem.⁹³ Evolucija marketinga uključila je pojavu marketinških poddisciplina. Nekoliko ih je važno za održivost zbog svojih utjecaja na socio-okoliš i/ili mjere u kojoj su potrošači osjetljivi na pitanja održivosti. To uključuje marketing putovanja i turizma, a posebno eko-turizam⁹⁴; marketing umjetnosti i kulture i njegova uloga u promicanju i zaštiti kulturnih resursa⁹⁵; dobrotvorni i neprofitni marketing koji podupire proodrživost; i financijski marketing etičkih ulaganja i bankarskih proizvoda.⁹⁶ Posebno važna podvrsta je društveni marketing⁹⁷ koji uključuje nekomercijalne organizacije koje koriste komercijalne marketinške tehnike za promjenu ponašanja ljudi kako bi pridonijeli društvenim ciljevima povezanim sa zdravljem, zaštitom okoliša i društvenom jednakosti.

Marketing može promicati promjenu prema održivosti, kroz povećanje javne svijesti o pitanjima održivosti.⁹⁸ Budući da su trgovci na malo jedni od glavnih dobavljača robe, njihova je uključenost ključna za pomak prema održivosti. Međutim, tradicionalne marketinške metode možda nisu prikladne za „prodaju“ održivosti. S ciljem marketinga usmjerenog na profit, paradigma marketinga mora biti pomaknuta kako bi podržala inherentne ciljeve održivosti: integrirati gospodarstvo, društvo i okoliš, kako bi se stvorio razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija kako bi zadovoljile vlastite potrebe. Promjenom marketinške

⁹³ T. Trojanowski, op. cit., str. 147.

⁹⁴ V.T.C. Middleton i R. Hawkins, *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Oxford, UK: Butterworth-Heineman, 1998., str. 28.

⁹⁵ M. Boorsma, „A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives“, *International Journal of Culture Policy*, vol. 12, no. 1, 2006., str. 73-92.

⁹⁶ M. Getzner i S. Grabner-Kräuter, „Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”: Specifics of the Austrian market“, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, no. 4, 2004., str. 260-278.

⁹⁷ P. Kotler i N.R. Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Thousand Oaks, CA.: Sage, 2007., str. 8.

⁹⁸ UNEP, „Sustainable Consumption and Production, A Handbook for Policymakers“, *United Nations Environment Programme*, 2015, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2023).

paradigme na ovaj način potencijalno bi se mogao stvoriti bolji format za marketing održivih proizvoda: to je integracija ideje održivosti kroz marketinški miks.⁹⁹

Koncept održivog marketinga može se dalje opisati kroz šest koraka, koje je osmislio Belz.¹⁰⁰ Prva dva koraka u marketingu održivosti u početku se preklapaju, dok su posljednja četiri izravna. Prvi korak je analiza društvenih i ekoloških problema s obzirom na proizvode i usluge koji zadovoljavaju potrebe i želje kupaca. Na primjer, jedan od načina da se procijene ovi društveni i ekološki problemi je izvođenje analize životnog ciklusa proizvoda koji će se stvoriti. Kratka analiza životnog ciklusa često se koristi za stvaranje kriterija eko-oznake za proizvode. Međutim, jedan problem ovom analizom je taj što ne uključuje socijalna i ekonomska pitanja. Drugi korak detaljnije analizira ponašanje potrošača prije, za vrijeme kupnje, tijekom korištenja i nakon upotrebe kupljenog proizvoda. Stoga se tradicionalni proces donošenja odluka potrošača transformira iz normativnog marketinga kako bi uključio dodatne aspekte.

Prva dva koraka, koja pokazuju preklapanje ideja između analize socijalno-ekoloških problema kao i ponašanja potrošača, temelj su održivog marketinga i igraju veliku ulogu u strateškom usmjeravanju marketinške kampanje. Treći korak, normativni marketing održivosti, uključuje korporativne obveze prema održivom razvoju, korporativne vizije, načela i smjernice te razvoj marketinških ciljeva i ciljeva koji su u skladu s održivim marketingom. Četvrti korak, strateški marketing održivosti, bavi se socio-ekološkom kvalitetom proizvoda i strateškim pozicioniranjem proizvoda. Peti korak, instrumentalni marketing održivosti, prati socio-ekološke aspekte do integracije u marketinški miks. Šesti korak, transformacijski marketing održivosti, opisuje radnje koje počinju transformirati društvo prema održivosti, na ime aktivnosti građanskog angažmana.

Kada se govori o marketingu, svakako je potrebno analizirati i marketing miks. Marketinški miks najvažniji je koncept u marketingu koji opisuje skup marketinških alata kojima se može upravljati i koje tvrtke mogu koristiti u stvaranju željenih reakcija

⁹⁹ A. Tukker i B. Jansen, „Environmental Impacts of Products: A Detailed Review of Studies“, *Journal of Industrial Ecology*, vol. 10, no. 3, 2006., str. 159-182.

¹⁰⁰ F. M. Belz i K. Peattie, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2. izdanje, Chichester, Wiley, 2012., str. 26.

na ciljanom tržištu. Elementi marketing miksa su taktičke i osnovne komponente svakog marketinškog plana. Elementi marketinškog miksa uključuju: cijenu, proizvod, promociju, mjesto, osoblje, fizičke dokaze i procese.¹⁰¹ Percepcija cijene za isti proizvod može varirati među kupcima. Cijena može biti glavna strategija pozicioniranja u razlikovanju proizvoda. Kupci mogu koristiti cijenu kao mjerilo za prednosti ili kvalitetu proizvoda i vanjski znak. Proizvod visoke cijene često se može smatrati manje ranjivim i kvalitetnijim od drugih proizvoda. Više cijene mogu dovesti do veće profitabilnosti uglavnom kratkoročno, obrnuto, mogu dovesti do niže prodaje i dobiti. Konačno, cijena se može koristiti za jačanje drugih aktivnosti u programu marketinškog miksa. S druge strane, određivanje cijena održivosti definira se kao zbroj postojeće tržišne cijene robe plus dodatne cijene koja se naplaćuje kako bi se zadovoljile društvene i ekološke vrijednosti održivosti. Stoga određivanje cijena održivosti pomaže u pružanju mjere koja potrošaču priopćava pitanja održivosti onečišćenja, klimatskih promjena i siromaštva i dodatno se bavi preporukom UN GSP-a o potrebi uključivanja socijalnih i ekoloških troškova kako bi se krenulo prema održivom gospodarstvu.¹⁰² Fokus elementa marketinškog miksa održivosti proizvoda naglašava stvaranje ili isporuku proizvoda koji su ekonomski, ekološki i društveno prihvatljivi. Sukladno tome, svi elementi marketinškog miksa moraju biti operacionalizirani s konceptima održivosti.

3.6. Održivo ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača iznimno je složeno, a s razvojem marketinga potrošnja je s godinama postala sve neodrživija. Postoji općeprihvaćen konsenzus da je buduća dobrobit čovječanstva povezana s održivim pristupom obrascu privatne potrošnje kojeg preuzimaju svi pojedinci, što je poželjno i važno. Moderno društvo čini se podijeljeno s dva glavna trenda: s jedne strane, rastuća potražnja za novim proizvodima; s druge strane, raširena zabrinutost za odgovorno iskorištavanje prirodnih resursa. Za razumijevanje ponašanja potrošača, treba proučiti cijeli ciklus potrošnje, a ne samo početne izbore jer ponašanja nakon odabira, kao što su korištenje proizvoda, produljenje životnog vijeka proizvoda i odlaganje proizvoda,

¹⁰¹ G. Armstrong i P. Kotler, op. cit., str. 45.

¹⁰² I. K. Abdul-Hamid, W. A. Inkumsah i B. B. Angenu, „Sustainability marketing: the 7ps perspectives“, *Journal of Organizational Culture Communications and Conflict*, vol. 26, no. 2, 2022., str. 1-7.

također imaju vrlo važan i jednako značajan utjecaj na održivost. Prema Tukker i Jansen¹⁰³, potrošnja hrane, stanovanje i privatni prijevoz odgovorni su za više od 70% utjecaja na okoliš. Osim toga, ova tri područja čine više od polovice izdataka za potrošnju. Nadalje, trajna roba danas se češće kupuje. Europska agencija za okoliš (EEA), vodeće europsko tijelo za okoliš, usvojila je definiciju koju su dali norveško Ministarstvo okoliša i Centar za održivi razvoj Ujedinjenih naroda (UN-CSD), a koja glasi „Održiva potrošnja je korištenje dobara i usluga koje odgovaraju osnovnim potrebama, donose bolju kvalitetu života, uz minimiziranje korištenja prirodnih resursa, toksičnih materijala i emisija otpada i onečišćujućih tvari tijekom života/ciklusa, kako se ne bi ugrozile potrebe budućih generacija.”¹⁰⁴ Na simpoziju u Oslu 1994. godine usvojena je definicija održive potrošnje: „uporaba dobara i usluga koje odgovaraju osnovnim potrebama i donose bolju kvalitetu života, uz minimaliziranje korištenja prirodnih resursa, toksičnih materijala i emisija otpada i zagađivača tijekom životnog ciklusa, kako se ne bi ugrozile potrebe budućih generacija”¹⁰⁵ Sveobuhvatna definicija pruža osnovno razumijevanje ideje održive potrošnje. U okviru koncepta održive potrošnje, postoje dva pitanja kojima se treba pozabaviti: razine i obrasci potrošnje.¹⁰⁶ Razine potrošnje odnose se na ideju smanjenja količine potrošnje. Ideja obrazaca odnosi se na ideju promjene onoga što ljudi konzumiraju prema proizvodima i uslugama koji zahtijevaju manje resursa i manje zagađuju okoliš. Stoga ideja o održivoj potrošnji vodi do važnosti rasprave o uključivanju održivih proizvoda u sve to kako bi se poboljšali obrasci potrošnje.

Održivo potrošačko ponašanje (eng. Sustainable consumption behaviour-SCB) različito su definirali različiti znanstvenici ovisno o njihovom podrijetlu i može uključivati širok raspon komponenti i različitih tumačenja.¹⁰⁷ Literatura nudi različita tumačenja održivog ponašanja potrošača, ponekad stavljajući fokus na kupnju zelenih proizvoda,

¹⁰³ A. Tukker i B. Jansen, op. cit., str. 163.

¹⁰⁴ UNEP, „Sustainable Consumption and Production, A Handbook for Policymakers“, *United Nations Environment Programme*, 2015, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2023).

¹⁰⁵ IISD, Earth Negotiations Bulletin, 1994, <https://enb.iisd.org/topics/sustainable-consumption-production> (pristupljeno 10. lipnja 2023).

¹⁰⁶ O. Mont, „Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use“, *Ecological Economics*, vol. 50, 2004., str. 135-153.

¹⁰⁷ A. Francis i K. S. Gopal, „Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence“, *Current Research in Environmental Sustainability*, vol. 4, 2020., str. 1-10.

na recikliranje, na etičku svijest potrošača ili na karakteristike kupljenih proizvoda. SCB se često koristi naizmjenično sa specifičnim pojmovima kao što su „pro-ekološko ponašanje u potrošnji“, „zeleno ponašanje u potrošnji“, „etičko ponašanje u potrošnji“ itd. Ta se činjenica može djelomično pripisati složenoj i ambivalentnoj prirodi „održive potrošnje“ s jedne strane, te evoluciji i transformaciji ovog koncepta tijekom vremena, s druge strane. Upravo „održiva potrošnja“ (eng. Sustainable consumption-SC) ima temeljnu i legitimirajuću ulogu za SCB. Teoretski, održiva potrošnja nastala je u etičkom istraživanju potrošača, gdje su se rane studije usredotočile samo na jedan aspekt održive potrošnje i pokušale ga razumjeti: na primjer, ekološki aspekt fenomena održive potrošnje. Oni su, naravno, bili važni, ali nisu činili sustavan pristup održivoj potrošnji.¹⁰⁸ Trenutno je održivost jedna od ključnih tema za organizacije. U praksi, organizacije moraju prilagoditi svoje dugoročne strategije kako bi zadovoljile promjenjive društvene zahtjeve, uključujući ekološke i društvene aspekte u svojoj ponudi proizvoda i donošenju odluka.

Ključni fokus istraživanja potrošača o održivosti uključio je modele ponašanja koji imaju potencijal informiranja o marketinškim strategijama. Razvijen je niz različitih tipova modela ponašanja potrošača. Jedan od najčešćih pristupa su proširenja Teorije planiranog ponašanja.¹⁰⁹ Iako postoji i drugi pristupi poput teorije stavova-ponašanja-konteksta (ABC)¹¹⁰, model motivacija-sposobnost-prilika¹¹¹, teorija aktivacije norme¹¹² i teorija vrijednosti-uvjerenja-norme.¹¹³ Ovi pristupi modeliranju podijeljeni su između onih koji primjenjuju konvencionalne modele ponašanja potrošača (kao što je Teorija planiranog ponašanja) na kontekste održivosti i onih poput ABC teorije koji su posebno razvijeni za objašnjenje održivog ponašanja potrošača. Iako je svaki od ovih pristupa modeliranju proizveo rezultate koji sugeriraju određenu moć objašnjenja, svi su skloni

¹⁰⁸ Ž. Piligrimiene, A. Žukauskait, H. Korzilius, J. Banyt i A. Dovalien, „Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption“, *Sustainability*, vol. 12, no. 4, 2020., str. 1-20.

¹⁰⁹ I. Ajzen, „Consumer attitudes and behavior“, U: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Cardes (ur.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008, str. 525-548.

¹¹⁰ P. Stern, „Toward a coherent theory of environmentally significant behavior“, *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, 2000., str. 407-424.

¹¹¹ F. Ölander i J. Thøgersen, „Understanding consumer behaviour as prerequisite for environmental protection“, *Journal of Consumer Policy*, vol. 18, no. 4, 1995., str. 345-385.

¹¹² S. Schwartz, „Universals in the content and structure of human values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries“, U: M. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic Press, 1992., str. 1-65.

¹¹³ P. Stern, op. cit., str. 410.

usredotočiti se na relativno mali skup ključnih varijabli povezanih sa složenim ponašanjima i situacijama.¹¹⁴

Istraživanje motiva, stavova i vrijednosti sastavni je dio svake analize ponašanja potrošača. S porastom važnosti angažmana potrošača, postaje važno razumjeti zašto se neki potrošači više angažiraju od drugih. Međutim, pristupi čimbenicima koji određuju angažman potrošača koji se nalaze u literaturi vrlo su raznoliki, uglavnom zbog raznolikosti objekata i konteksta. Postoji niz studija koje analiziraju determinante samog ponašanja održive potrošnje kao i čimbenike koji utječu na angažman potrošača. Dosadašnja literatura identificira šest čimbenika koji bi mogli utjecati na angažman potrošača u održivoj potrošnji, odražavajući i unutarnje i vanjske čimbenici. Unutarnji čimbenici uključuju stav potrošača prema pitanjima okoliša, percipiranu odgovornost za vlastite postupke i percipiranu učinkovitost ponašanja.¹¹⁵ Istraživanje održivog potrošačkog ponašanja često obuhvaća ekološki stav koji odražava stav potrošača prema ekološkim pitanjima, potrebu za promjenom navika ponašanja i druge brige za okoliš. Pretpostavlja se da će potrošači bez brige za okoliš biti manje voljni uključiti se u održivu potrošnju. Percipirana odgovornost još je jedan važan čimbenik i dovodi do održivog ponašanja. Nadalje, percipirana bihevioralna učinkovitost odražava razumijevanje kako osobno ponašanje može utjecati na situaciju u svijetu. Potrošači će biti spremniji uključiti se u održivu potrošnju ako vjeruju da bi njihove radnje mogle imati značajan utjecaj.¹¹⁶

Velik utjecaj na ponašanje ima i društveno okruženje. Mišljenje i ponašanje ljudi iz okoline često postaju poticaj ili prepreka promjenama. Tema angažmana potrošača usko je povezana s poticajima tvrtki i organizacija koji omogućuju postizanje veće razine angažmana.¹¹⁷ Iz marketinške perspektive, važno je identificirati vanjske čimbenike jer je njima lakše manipulirati kako bi se promijenilo ponašanje potrošača. Među tim čimbenicima mogu se izdvojiti uvjete za održivu potrošnju, društveno

¹¹⁴ T. Jackson, *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*, London: Policy Studies Institute, 2005., str. 46.

¹¹⁵ J. van Doorn, K. N. Lemon, V. Mittal i S. Nass, „Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions“, *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, 2010., str. 253-266.

¹¹⁶ P. Wang, Q. Liu i Y. Qi, „Factors influencing sustainable consumption behaviors: A study of rural residents in China“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 63, 2014., str. 152-165.

¹¹⁷ Ž. Piligrimiene, A. Žukauskait, H. Korzilius, J. Banyt i A. Dovalien, op. cit., str. 6-7.

okruženje i promicanje održive potrošnje. Uvjeti održive potrošnje podrazumijevaju uvjete za nabavu, korištenje i raspolaganje proizvodima ili uslugama s obzirom na dostupnost zelenih proizvoda, infrastrukturu, recikliranje itd. Nedovoljni uvjeti mogli bi spriječiti potrošače u održivom ponašanju unatoč njihovom vlastitom stavu prema brizi za okoliš.

Nakon teorijskog dijela, u nastavku slijedi empirijski dio diplomskog rada.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O ODRŽIVIM PROIZVODIMA

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje stavova potrošača o održivim proizvodima. Poglavlje obuhvaća uvid u dosadašnja istraživanja, nakon čega slijedi uvid u ciljeve, metodologiju i uzorak istraživanja. Potom se predstavljaju rezultati istraživanja nakon čega slijedi rasprava.

4.1. Prikaz dosadašnjih istraživanja

Pregledom baza podataka vidljivo je kako postoje brojna istraživanja na temu stavova potrošača o održivim proizvodima. Potrošači su iznimno važni dionici svakog poslovnog subjekta jer njihove kupovne navike i odluke izravno utječu na poslovne prihode, au konačnici i na poslovni rezultat. Njihove kupovne navike također utječu na okoliš i prirodne resurse te su važne za koncept održivog razvoja. Prethodna istraživanja otkrila su razlike u ponašanju potrošača i njihovim općim stavovima prema održivom razvoju. Ponašanje potrošača uvelike se razlikuje u različitim kulturama, zemljama i situacijama. Istraživanje koje je proveo Ham 2009. godine¹¹⁸ navodi da su u Republici Hrvatskoj osobe u dobi od 15 do 24 godine najmanje zainteresirane za ekološki prihvatljive proizvode. Kasnije istraživanje Hama i sur.¹¹⁹ provedeno 2015. pokazuje da studenti bolje percipiraju važnost društveno odgovornog poslovanja.

Ranija istraživanja ukazuju kako, čak i ako je, teoretski, održiva potrošnja prihvaćena od strane društva, nažalost, ona ne generira uvijek održivo potrošačko ponašanje, što je vjerojatnije povezano sa sviješću o dugoročnim posljedicama na prirodni ili društveni okoliš, odnosno kontrolirana potrošnja radi zaštite okoliša.¹²⁰ Ranija istraživanja poput

¹¹⁸ M. Ham, „Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti“, *Tržište*, vol. 21, no. 2, 2009., str. 183-202.

¹¹⁹ M. Ham, A. Pap i M. Pezić, „The attitudes of business students towards corporate social responsibility: evidence from Eastern Europe“, U: A. Mašek Tonković (Ur.), *Proceedings of the 4th International scientific symposium Economy of Eastern Croatia – vision and growth*, 2015., str. 693-702. Osijek, Faculty of Economics in Osijek.

¹²⁰ E. Quoquab, J. Mohammad i N. N. Sukari, „A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation“, *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 31, 2019., str. 791-816.

Stöckigt i sur.¹²¹ ukazuju na jaz u razumijevanju stavova potrošača prema održivosti. Literatura također otkriva da održive prakse utječu na namjere održive kupnje i ekološko ponašanje.¹²² Većina istraživanja temelji se na teoriji planiranog ponašanja, koja mjeri samo namjere ponašanja, a ne individualna ponašanja prema održivosti. Rezultati istraživanja provedenog od strane Alagarsamy i sur.¹²³ pokazuju da vrijednosti održive potrošnje izravno ili neizravno utječu na namjeru održive kupnje i ekološki osviješteno ponašanje potrošača.

Testa i sur.¹²⁴ proveli su istraživanje u kojem je istaknuto kako se pojedinci u pet europskih zemalja ponašaju u situacijama kupnje i nakon kupnje (zelena potrošnja). Kada je riječ o kupovnom ponašanju, ispitanici posebno paze na izbjegavanje bacanja hrane. Međutim, ispitanici su skloni usvojiti zeleno ponašanje pri kupnji kada kupuju prehrambene proizvode, dok se u fazi nakon kupnje uključuju u zeleno ponašanje u životnom ciklusu neprehrambenih proizvoda. Ispitanici su izvijestili o visokoj razini ekološkog stila života, jer recikliraju svoj otpad i pokušavaju uštedjeti energiju i vodu u svojim kućanstvima. Mediteranske zemlje, tj. Italija, Španjolska i Francuska, općenito su više zabrinute za okoliš nego sjeverne zemlje. To se odražava u drugim dimenzijama, gdje se tri južnoeuropske zemlje ponašaju ekološki prihvatljivije od Njemačke i Ujedinjenog Kraljevstva. Jednako tako, ispitanici u Italiji, Španjolskoj i Francuskoj vjeruju više vlastitim i certificiranim tvrdnjama trećih strana o proizvodima na pakiranju. Što se tiče eko-oznaka na ambalaži proizvoda, više od polovice ispitanika izjavilo je da zna značenje iza eko-oznaka. Međutim, ukupno gledano, eko-oznake su uvjerljive u utjecanju na ponašanje potrošača pri kupnji samo za jednu trećinu ispitanika. Polovica ispitanika zna što su procjena životnog ciklusa i ekološki otisak EU proizvoda. Međutim, samo mali postotak ispitanika potvrdio je da traži više informacija.

¹²¹ G. Stöckigt, R. Strube, S. Lubjuhn i M Brand, „Assessment of consumer attitudes toward sustainability in food logistics and the role of shopping behavior and personal characteristics“, U. *Innovative Logistics Services and Sustainable Lifestyles*, 2019., str. 87-104.

¹²² K. G. Grunert, „Sustainability in the food sector: A consumer behavior perspective“, *International Journal on Food System Dynamics*, vol. 2, no. 3, 2011., str. 207-218.

¹²³ S. Alagarsamy, S. Mehrolia i S. Mathew, „How Green Consumption Value Affects Green Consumer Behaviour: The Mediating Role of Consumer Attitudes Towards Sustainable Food Logistics Practices“, *Vision*, vol. 25, no. 1, 2021., str. 65-76.

¹²⁴ F. Testa, F. Iraldo, G. Bianchi, V. di Iorio, R. Iovino i F. Vizzoto, „Green consumer behaviour: Insights from survey and experiments“, *Sant'Anna School of Advanced Studies – Management*, 2020.

McKinsey & Company¹²⁵ proveli su istraživanje 2020. godine među njemačkim, austrijskim i švicarskim potrošačima, starijim od 18 godina, koji su u posljednja 2 mjeseca kupovali namirnice, proizvode za kućnu njegu, osobnu njegu ili zdravstvene proizvode. Prema rezultatima, polovica potrošača bila je spremna platiti do 20% više cijene za održive proizvode tijekom COVID-19 u usporedbi s prije, s daljnjim povećanjem koje se može očekivati nakon pandemije. Tijekom pandemije potrošači su svjesno težili smanjenju njihov utjecaj na okoliš i društvo, pri čemu oko 1/4 potrošača također češće mijenja proizvode ili robne marke ako su označeni kao održivi. Skupine potrošača razlikuju se u svojoj spremnosti da plate premiju u cijeni za održive proizvode, npr. potrošači generacije Z spremni su platiti više za održive grickalice, gotova jela i proizvode za osobnu njegu. Potrošači su uglavnom spremni platiti veću cijenu za održivu svježiju hranu, kao i proizvode za njegu kože.

Općenito, razdoblje pandemije Covid-19 uvjetovalo je značajne promjene u ponašanju potrošača oko hrane. U Srbiji je primjerice pandemija imala značajne posljedice na online trgovinu i mnogi su potrošači počeli kupovati organsku hranu online.¹²⁶ Velik broj studija je naglasio da potrošači imaju pozitivne stavove u pogledu održivog ponašanja prema hrani, ali i da na ponašanje utječu socio-demografske karakteristike potrošača. U istraživanju provedenom od strane Muresan i sur.¹²⁷ na uzorku stanovnika Sjeverozapadne regije Rumunjske, otkriveno je kako na stavove potrošača prema održivom ponašanju prema hrani uglavnom utječu dob i razina obrazovanja. U isto vrijeme, zdravstveni problemi predstavljaju važan aspekt koji definira ponašanje u konzumaciji hrane.

Istraživanje na hrvatskim studentima provedeno 2021. godine od strane Vučemilović i sur.¹²⁸ pokazuje da je studentska populacija upoznata s pojmovima održivog razvoja,

¹²⁵ McKinsey & Company, „Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets“, 2021, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets#/> (pristupljeno, 4. travnja 2023).

¹²⁶ M. R. Ćirić, D. S. Ilić, S. D. Ignjetović i S. D. Brkanlić, „Consumer behaviour in online shopping organic food during the COVID-19 pandemic in Serbia“, *Food Feed. Res.*, vol. 47, 2020., str. 149-158.

¹²⁷ I. C. Muresan, R. Harun, Arion, F. H., Brata, A. M., Chereches, I. A., Chiciudean, G. O., Dumitras, D. E., Oroian, C. F. i O. P. Tirpe, „Consumers' Attitude towards Sustainable Food Consumption during the COVID-19 Pandemic in Romania“, *Agriculture*, vol. 11, 2021., str. 1-15.

¹²⁸ V. Vučemilović, I. Blažević i A. Katolik Kovačević, „Acceptability and perception of environmentally friendly products by student population in Croatia“, *Ekonomski vjesnik*, vol. 34, no. 2, 2021., str. 265-277.

društveno odgovornog poslovanja i zelenih potrošača te ih ispravno definira bez obzira na spol i visinu mjesečnih primanja. Za ekološki prihvatljive proizvode spremni su platiti 5% ili 10% višu cijenu, a oni koji zarađuju 10.000 kuna ili više mjesečno čak 15%. Prilikom kupnje proizvoda ispitanici ponekad i rijetko razmišljaju o recikliranju i ekološki odgovornom ponašanju proizvođača proizvoda. Reklamne poruke o ekološki prihvatljivim proizvodima rijetko utječu na njihove kupovne navike.

4.2. Ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja u ovom radu je prikazati kako hrvatski potrošači percipiraju održive proizvode. Ciljevi su također:

- Istražiti razinu znanja o održivim proizvodima hrvatskih potrošača,
- istražiti ponašanje hrvatskih potrošača pri kupnji,
- istražiti u kojoj mjeri hrvatski potrošači brinu za okoliš,
- istražiti stavove hrvatskih potrošača o održivim proizvodima,
- istražiti razlike u percepciji održivih proizvoda s obzirom na demografske karakteristike ispitanika,
- ispitati korelaciju utjecaja brige za okoliš na ponašanje pri kupnji,
- ispitati korelaciju utjecaja stavova o održivim proizvodima na brigu o okolišu.

4.3. Metodologija i uzorak istraživanja

Istraživanje je provedeno online putem na uzorku od 214 ispitanika, punoljetnih građana Republike Hrvatske u periodu od travnja do lipnja 2023. godine. Anketni upitnik proveden je anonimno, pisanim putem upotrebom Google obrasca. Kod distribucije upitnika korištena je metoda „snježne grude“. Anketni upitnik podijeljen je u dvije kategorije pitanja. Prva kategorija pitanja odnosila se na stavova potrošača o održivim proizvodima. Pitanja su kreirana s ponuđenim odgovorima prema Likertovoj skali od 1 do 7 gdje ispitanici iskazuju stupanj slaganja s postavljenim tvrdnjama. Druga kategorija pitanja odnosila se na demografske karakteristike ispitanika.

Nakon što su podatci prikupljeni, slijedi obrada koja se provodi u IBM SPSS Statistics programu. Kod analize podataka korištena je opisna statistika, a za nominalne i ordinalne varijable izračunani su deskriptivni pokazatelji izraženi u frekvencijama (f) i postocima (%). Također, kod ispitivanja razlika u percepciji održivih proizvoda s obzirom na demografske karakteristike ispitanika korišteni su prikladni statistički testovi. Prikaz rezultata je tablični. Uzorak istraživanja i socio-demografske karakteristike ispitanika prikazani su Tablicom 4.

Tablica 4. Socio-demografske karakteristike ispitanika

	n=214	Frekvencija (n)	Udio (%)
Spol	Muškarci	95	44,4
	Žene	119	55,6
Dob	18-24	83	38,8
	25-34	35	16,4
	35-44	53	24,8
	45-54	25	11,7
	55 i više	18	8,4
Status	Nezaposlen	8	3,7
	Student	77	36,0
	Zaposlen	96	44,9
	Umirovljenik	9	4,2
	Ostalo	24	11,2
Stručna sprema	SSS	116	54,2
	VŠS/prvostupnik	49	22,9
	VSS/magistar struke i više	49	22,9
Osobni mjesečni prihodi	Manje od 500 eura	73	34,1
	Od 501 do 800 eura	23	10,7
	od 801 do 1.000 eura	43	20,1
	Od 1.001 do 1.500 eura	10	4,7
	Od 1.501 do 2.000 eura	50	23,4
	Ne želim odgovoriti	15	7,0
Mjesto stanovanja	Grad	187	87,4
	Prigradsko naselje	27	12,6

Izvor: samostalna izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, anketi je pristupilo 55,6% žena i 44,4% muškaraca. S obzirom na dob, dominiraju ispitanici u dobi od 18 do 24 godine starosti, a s obzirom na status na prvom mjestu prema broju nalaze se zaposlene osobe (44,9%), potom slijede studenti (36%). Većina ispitanika ima srednju stručnu spremu. S obzirom na osobne mjesečne prihode dominiraju osobe s manje od 500 eura prihoda mjesečno (34,1%). S obzirom na mjesto stanovanja, prevladavaju osobe koje žive u gradu (87,4%). Rezultati istraživanja prikazani su u nastavku rada.

4.4. Rezultati istraživanja

Na početku istraživanja, ispitanici su na skali od 1 do 7 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 7 označava u potpunosti se slažem, iskazali svoje znanje o održivom proizvodima. Rezultati su prikazani Tablicom 5.

Tablica 5. Znanje ispitanika o održivim proizvodima

	Descriptive Statistics				
	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
[Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"]	214	2	7	6.24	1.338
[Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".]	214	1	7	5.30	1.809
[Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"]	214	4	7	6.13	1.061
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"]	214	4	7	5.34	1.214
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"]	214	2	7	5.52	1.689
[Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda]	214	2	7	5.00	1.585
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša]	214	3	7	5.74	1.247
[Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda]	214	2	7	5.18	1.507
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni]	214	1	7	4.95	1.438
Valid N (listwise)	214				

Izvor: samostalna izrada autora

U prosjeku, ispitanici su pokazali relativno dobro poznavanje koncepta održivih proizvoda. Najvišu razinu znanja ispitanici su u prosjeku pokazali kod poznavanja pojma „reciklirano“ (srednja vrijednost=6.24), potom slijedi poznavanje pojma „energetski učinkovito“ (srednja vrijednost=6.13). Najmanje slaganje ispitanici su pokazali za tvrdnju kako su „proizvodi označeni ekološkim oznakama vjerodostojni“ (srednja vrijednost=4.95). No, kod svih odgovora vidljiva je visoka vrijednost standardne devijacije što ukazuje na raspršenost odgovora. Stoga je poznavanje koncepta održivih proizvoda kod ispitanika ispitano i s obzirom na sljedeće demografske karakteristike: dob, status i stručna sprema, a prije toga provedena je analiza varijance kako bi se ustanovilo postoje li statistički značajne razlike s obzirom

sljedeće karakteristike ispitanika: spol, dob, dohodak i stručnu spremu. Rezultati su prikazani Tablicom 6.

Tablica 6. Statistička značajnost razlika u znanju ispitanika o održivim proizvodima s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu

Razlike s obzirom na spol		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"]	Between Groups	2.326	1	2.326	1.301	.255
	Residual	379.039	212	1.788		
[Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".]	Between Groups	3.634	1	3.634	1.111	.293
	Residual	693.623	212	3.272		
[Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"]	Between Groups	1.207	1	1.207	1.074	.301
	Residual	238.386	212	1.124		
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"]	Between Groups	28.737	1	28.737	21.373	.000
	Residual	285.039	212	1.345		
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"]	Between Groups	22.239	1	22.239	8.057	.005
	Residual	585.186	212	2.760		
[Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda]	Between Groups	22.458	1	22.458	9.289	.003
	Residual	512.537	212	2.418		
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša]	Between Groups	3.785	1	3.785	2.450	.119
	Residual	327.561	212	1.545		
[Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda]	Between Groups	2.013	1	2.013	.886	.348
	Residual	481.879	212	2.273		
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni]	Between Groups	3.649	1	3.649	1.771	.185
	Residual	436.786	212	2.060		

Razlike s obzirom na dob		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"]	Between Groups	61.327	4	15.332	10.012	.000
	Residual	320.037	209	1.531		
[Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".]	Between Groups	51.825	4	12.956	4.195	.003
	Residual	645.432	209	3.088		
[Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"]	Between Groups	58.765	4	14.691	16.980	.000
	Residual	180.829	209	.865		
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"]	Between Groups	150.549	4	37.637	48.192	.000
	Residual	163.226	209	.781		
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"]	Between Groups	105.544	4	26.386	10.988	.000
	Residual	501.882	209	2.401		
[Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda]	Between Groups	181.016	4	45.254	26.719	.000
	Residual	353.979	209	1.694		
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša]	Between Groups	144.129	4	36.032	40.225	.000
	Residual	187.217	209	.896		
[Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda]	Between Groups	134.638	4	33.659	20.142	.000
	Residual	349.255	209	1.671		
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni]	Between Groups	243.589	4	60.897	64.658	.000
	Residual	196.845	209	.942		

Razlike s obzirom na dohodak

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"]	Between Groups	77.615	5	15.523	10.630	.000
	Residual	303.749	208	1.460		
[Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".]	Between Groups	33.439	5	6.688	2.096	.067
	Residual	663.818	208	3.191		
[Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"]	Between Groups	26.902	5	5.380	5.262	.000
	Residual	212.692	208	1.023		
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"]	Between Groups	134.196	5	26.839	31.087	.000
	Residual	179.580	208	.863		
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"]	Between Groups	105.654	5	21.131	8.759	.000
	Residual	501.772	208	2.412		
[Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda]	Between Groups	121.807	5	24.361	12.264	.000
	Residual	413.189	208	1.986		
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša]	Between Groups	77.682	5	15.536	12.740	.000
	Residual	253.664	208	1.220		
[Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda]	Between Groups	141.711	5	28.342	17.228	.000
	Residual	342.181	208	1.645		
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni]	Between Groups	145.929	5	29.186	20.613	.000
	Residual	294.505	208	1.416		

Razlike s obzirom na stručnu spremu

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"]	Between Groups	29.880	2	14.940	8.969	.000
	Residual	351.485	211	1.666		
[Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".]	Between Groups	17.669	2	8.834	2.743	.067
	Residual	679.588	211	3.221		
[Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"]	Between Groups	55.883	2	27.941	32.092	.000
	Residual	183.711	211	.871		
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"]	Between Groups	44.296	2	22.148	17.342	.000
	Residual	269.480	211	1.277		
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"]	Between Groups	17.340	2	8.670	3.100	.047
	Residual	590.085	211	2.797		
[Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda]	Between Groups	9.026	2	4.513	1.810	.166
	Residual	525.970	211	2.493		
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša]	Between Groups	21.774	2	10.887	7.420	.001
	Residual	309.572	211	1.467		
[Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda]	Between Groups	45.612	2	22.806	10.979	.000
	Residual	438.281	211	2.077		
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni]	Between Groups	99.720	2	49.860	30.877	.000
	Residual	340.715	211	1.615		

Izvor: samostalna izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance zaključuje se kako se ispitanici međusobno statistički značajno razlikuju kod većine pitanja o poznavanju održivih proizvoda s obzirom na dob, dohodak i stručnu spremu ($p < 0,05$). S obzirom na spol, statistički značajne razlike uglavnom nisu vidljive, izuzev odgovara na pitanja o razumijevanju pojmova „eko prijateljski“, „eko oznaka“ i stava kako ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša.

Pojedinačne analize s obzirom na dob, status i stručnu spremu slijede u nastavku. Rezultati s obzirom na dob ispitanika prikazani su Tablicom 7.

Tablica 7. Znanje o održivim proizvodima s obzirom na dob ispitanika

	Descriptive Statistics									
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 i više	
	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean
[Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"]	83	5.60	35	6.31	53	6.72	25	6.84	18	6.83
[Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".]	83	5.02	35	5.23	53	5.08	25	5.80	18	6.72
[Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"]	83	5.58	35	6.14	53	6.26	25	7.00	18	7.00
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"]	83	5.07	35	6.17	53	4.36	25	7.00	18	5.50
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"]	83	4.87	35	6.17	53	5.42	25	7.00	18	5.50
[Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda]	83	4.07	35	5.09	53	5.30	25	7.00	18	5.50
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša]	83	4.89	35	6.60	53	6.15	25	7.00	18	5.00
[Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda]	83	4.28	35	6.20	53	5.91	25	5.00	18	5.50
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni]	83	3.67	35	6.20	53	5.91	25	5.00	18	5.50
Valid N (listwise)	83		35		53		25		18	

Izvor: samostalna izrada autora

Tablica ukazuje kako najmlađa kategorija ispitanika, odnosno ispitanici u dobi od 18 do 24 godine pokazuju najmanju razinu poznavanja koncepta održivih proizvoda. Poznavanje koncepta održivih proizvoda raste s dobi ispitanika, a najveću razinu poznavanja pokazuju ispitanici u dobi od 45 do 54 godine, dok poznavanje koncepta održivih proizvoda ponovo pada kod ispitanika starijih od 55 godina.

Rezultati s obzirom na status ispitanika prikazani su Tablicom 8.

Tablica 8. Znanje o održivim proizvodima s obzirom na status ispitanika

	Descriptive Statistics									
	Student		Zaposlen		Nezaposlen		Umirovljenik		Ostalo	
	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean
[Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"]	77	6.06	96	6.20	8	5.75	9	7.00	24	6.88
[Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".]	77	4.87	96	5.43	8	5.00	9	6.78	24	5.75
[Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"]	77	5.62	96	6.32	8	5.00	9	7.00	24	7.00
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"]	77	5.68	96	4.61	8	5.00	9	6.00	24	7.00
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"]	77	5.48	96	5.27	8	5.00	9	5.00	24	7.00
[Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda]	77	4.44	96	4.70	8	7.00	9	6.00	24	7.00
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša]	77	5.25	96	5.88	8	7.00	9	4.00	24	7.00
[Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda]	77	4.64	96	5.53	8	7.00	9	5.00	24	5.00
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni]	77	3.88	96	5.61	8	7.00	9	5.00	24	5.00
Valid N (listwise)	77		96		8		9		24	

Izvor: samostalna izrada autora

S obzirom na status, studenti pokazuju najmanju razinu poznavanja koncepta održivih proizvoda. Nezaposleni u najviše kategorija pokazuju najvišu razinu poznavanja koncepta održivih proizvoda, a zanimljivo je i kako umirovljenici pokazuju već razinu poznavanja koncepta održivih proizvoda u odnosu na zaposlene osobe. Rezultati s obzirom na stručnu spremu ispitanika prikazani su Tablicom 9.

Tablica 9. Znanje o održivim proizvodima s obzirom na stručnu spremu ispitanika

	Descriptive Statistics					
	SSS		VŠS/prvostupnik		VSS/magistar struke i više	
	n	Mean	n	Mean	n	Mean
[Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"]	116	6.59	49	5.82	49	5.86
[Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".]	116	5.26	49	4.94	49	5.78
[Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"]	116	6.26	49	5.24	49	6.69
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"]	116	5.66	49	5.37	49	4.53
[Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"]	116	5.60	49	5.02	49	5.82
[Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda]	116	5.16	49	4.65	49	4.98
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša]	116	5.83	49	5.18	49	6.08
[Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda]	116	5.25	49	4.43	49	5.78
[Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni]	116	4.83	49	4.10	49	6.08
Valid N (listwise)	116		49		49	

Izvor: samostalna izrada autora

S obzirom na stručnu spremu, veće znanje o održivim proizvodima pokazuju osobe s višim obrazovanjem. Kod sljedeće kategorije pitanja ispitanici su na skali od 1 do 7 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 7 označava u potpunosti se slažem, izrazili svoje ponašanje pri kupnji. Rezultati su prikazani Tablicom 10.

Tablica 10. Ponašanje pri kupnji

	Descriptive Statistics				
	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
[Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje]	214	2	7	5.77	1.562
[Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode]	214	1	7	4.44	1.599
[Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira]	214	1	6	3.23	1.656
[Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu]	214	1	5	2.78	1.376
[Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš]	214	1	5	3.10	1.617
[Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati]	214	1	7	3.71	1.695
[Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš]	214	1	7	2.83	1.614
[Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	214	1	7	3.25	1.998
[Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	214	1	7	3.06	1.925
Valid N (listwise)	214				

Izvor: samostalna izrada autora

Što se tiče ponašanja pri kupnji, u odnosu na elemente održivosti, ispitanici u prosjeku najviše pažnje posvećuju količini kupljene hrane gdje se u prosjeku slažu s tvrdnjom kako pažljivo procjenjuju količinu kako bi izbjegli rasipanje. S druge strane, ispitanici u prosjeku najmanje pažnje posvećuju kupnji pića u recikliranoj ambalaži, kao i kupnji sredstava za čišćenje s najmanjim utjecajem na okoliš. Generalno, ponašanje potrošača kod kupnje ne odražava njihovu praksu brige o održivosti. Kod svih odgovora vidljiva je visoka vrijednost standardne devijacije što ukazuje na raspršenost odgovora, stoga je provedena i dodatna analiza s obzirom na sljedeće demografske

karakteristike: dob i osobni mjesečni prihodi. Također, provedena je analiza varijance s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu kako je prikazano Tablicom 11.

Tablica 11. Statistička značajnost razlika u ponašanju pri kupnji s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu

Razlike s obzirom na spol		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje]	Between Groups	28.428	1	28.428	12.265	.001
	Residual	491.353	212	2.318		
[Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode]	Between Groups	20.277	1	20.277	8.197	.005
	Residual	524.433	212	2.474		
[Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira]	Between Groups	93.276	1	93.276	40.271	.000
	Residual	491.041	212	2.316		
[Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu]	Between Groups	25.485	1	25.485	14.302	.000
	Residual	377.749	212	1.782		
[Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš]	Between Groups	131.422	1	131.422	65.476	.000
	Residual	425.518	212	2.007		
[Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati]	Between Groups	198.789	1	198.789	101.981	.000
	Residual	413.248	212	1.949		
[Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš]	Between Groups	58.465	1	58.465	24.982	.000
	Residual	496.137	212	2.340		
[Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Between Groups	125.822	1	125.822	36.840	.000
	Residual	724.052	212	3.415		
[Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Between Groups	234.609	1	234.609	89.662	.000
	Residual	554.718	212	2.617		

Razlike s obzirom na dob		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje]	Between Groups	91.426	4	22.857	11.152	.000
	Residual	428.354	209	2.050		
[Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode]	Between Groups	124.304	4	31.076	15.449	.000
	Residual	420.406	209	2.012		
[Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira]	Between Groups	180.607	4	45.152	23.375	.000
	Residual	403.711	209	1.932		
[Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu]	Between Groups	258.987	4	64.747	93.812	.000
	Residual	144.247	209	.690		
[Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš]	Between Groups	246.774	4	61.693	41.571	.000
	Residual	310.165	209	1.484		
[Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati]	Between Groups	342.247	4	85.562	66.283	.000
	Residual	269.790	209	1.291		
[Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš]	Between Groups	251.777	4	62.944	43.442	.000
	Residual	302.826	209	1.449		

[Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Between Groups	580.006	4	145.002	112.297	.000
	Residual	269.868	209	1.291		
[Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Between Groups	550.391	4	137.598	120.358	.000
	Residual	238.936	209	1.143		

ANOVA

Razlike s obzirom na dohodak

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje]	Between Groups	60.242	5	12.048	5.453	.000
	Residual	459.538	208	2.209		
[Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode]	Between Groups	90.599	5	18.120	8.300	.000
	Residual	454.112	208	2.183		
[Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira]	Between Groups	93.907	5	18.781	7.966	.000
	Residual	490.411	208	2.358		
[Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu]	Between Groups	82.568	5	16.514	10.712	.000
	Residual	320.666	208	1.542		
[Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš]	Between Groups	81.615	5	16.323	7.143	.000
	Residual	475.324	208	2.285		
[Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati]	Between Groups	222.940	5	44.588	23.835	.000
	Residual	389.098	208	1.871		
[Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš]	Between Groups	65.164	5	13.033	5.539	.000
	Residual	489.439	208	2.353		
[Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Between Groups	101.913	5	20.383	5.668	.000
	Residual	747.961	208	3.596		
[Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Between Groups	143.669	5	28.734	9.257	.000
	Residual	645.658	208	3.104		

ANOVA

Razlike s obzirom na stručnu spremu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje]	Between Groups	208.759	2	104.380	70.812	.000
	Residual	311.021	211	1.474		
[Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode]	Between Groups	.400	2	.200	.078	.925
	Residual	544.310	211	2.580		
[Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira]	Between Groups	15.813	2	7.907	2.935	.055
	Residual	568.504	211	2.694		
[Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu]	Between Groups	9.769	2	4.885	2.619	.075
	Residual	393.464	211	1.865		
[Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš]	Between Groups	34.889	2	17.445	7.051	.001
	Residual	522.050	211	2.474		
[Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati]	Between Groups	62.182	2	31.091	11.931	.000
	Residual	549.856	211	2.606		
[Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš]	Between Groups	33.794	2	16.897	6.846	.001
	Residual	520.808	211	2.468		
	Between Groups	22.763	2	11.381	2.903	.057

[Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Residual	827.111	211	3.920		
[Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Between Groups	58.792	2	29.396	8.490	.000
	Residual	730.536	211	3.462		

Izvor: samostalna izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance zaključuje se kako se ispitanici međusobno statistički značajno razlikuju kod većine pitanja o ponašanju pri kupnji s obzirom na spol, dob i dohodak ($p < 0,05$). S obzirom na dohodak, statistički značajne razlike vidljive su kod dijela odgovara. Detaljnija analiza s obzirom na dob i mjesečne prihode prikazana je u nastavku.

Tablica 12. Ponašanje pri kupnji s obzirom na dob ispitanika

	Descriptive Statistics									
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 i više	
	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean
[Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje]	83	5.69	35	4.66	53	5.81	25	7.00	18	6.50
[Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode]	83	4.52	35	5.40	53	3.23	25	5.00	18	5.00
[Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira]	83	2.30	35	3.43	53	3.30	25	5.00	18	4.50
[Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu]	83	2.16	35	3.83	53	1.75	25	5.00	18	3.50
[Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš]	83	1.89	35	3.83	53	3.30	25	5.00	18	4.00
[Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati]	83	2.81	35	3.46	53	3.64	25	7.00	18	4.00
[Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš]	83	1.88	35	3.14	53	2.51	25	5.00	18	4.50
[Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	83	1.78	35	3.91	53	2.91	25	7.00	18	4.50
[Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	83	1.88	35	2.17	53	3.30	25	7.00	18	4.00
Valid N (listwise)	83		35		53		25		18	

Izvor: samostalna izrada autora

S obzirom na dob, održivo ponašanje potrošača najvidljivije je u kategoriji ispitanika u dobi od 45 do 54 godine. Najmanja razina održivog ponašanja prilikom kupnje vidljiva je kod osoba u dobi od 18 do 24 godine starosti. Rezultati s obzirom na razinu osobnog mjesečnog prihoda ispitanika prikazani su Tablicom 13.

Tablica 13. Ponašanje pri kupnji s obzirom na osobne mjesečne prihode ispitanika

	Descriptive Statistics											
	Manje od 500 eura		Od 501 do 800 eura		Od 801 do 1.000 eura		Od 1.001 do 1.500 eura		Od 1.501 do 2.000 eura		Ne Želim odgovoriti	
	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean
[Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje]	73	5.81	23	4.57	43	6.07	10	4.60	50	6.18	15	6.00
[Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode]	73	4.97	23	3.70	43	4.98	10	2.60	50	4.04	15	4.00
[Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira]	73	3.36	23	2.91	43	3.58	10	4.20	50	3.38	15	1.00
[Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu]	73	2.92	23	3.00	43	3.60	10	1.80	50	1.88	15	3.00
[Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš]	73	3.22	23	3.00	43	3.28	10	4.20	50	3.22	15	1.00
[Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati]	73	4.84	23	3.09	43	3.49	10	4.00	50	3.30	15	1.00
[Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš]	73	3.10	23	2.83	43	3.26	10	2.60	50	2.66	15	1.00
[Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	73	3.75	23	3.26	43	3.49	10	3.40	50	2.94	15	1.00
[Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	73	3.75	23	3.00	43	2.21	10	4.20	50	3.18	15	1.00
Valid N (listwise)	73		23		43		10		50		15	

Izvor: samostalna izrada autora

U prosjeku, nema značajnijih razlika u ponašanju pri kupnji s obzirom na osobne mjesečne prihode ispitanika. Kod sljedeće kategorije pitanja ispitanici su na skali od 1 do 7 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 7 označava u potpunosti se slažem, izrazili svoju brigu za okoliš. Rezultati su prikazani Tablicom 14.

Tablica 14. Briga za okoliš

Descriptive Statistics							
	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation		
[Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja]	214	1	7	6.12	1.845		
[Okoliš je trenutno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti]	214	2	7	5.74	1.649		
[Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije]	214	1	7	5.30	1.934		
[U našoj zemlji ne činimo dovoljno na zaštitu okoliša]	214	3	7	5.96	1.314		
Valid N (listwise)	214						

Izvor: samostalna izrada autora

U prosjeku, ispitanici se slažu kako sve veći problem okoliša predstavlja ozbiljnu prijetnju i kako je okoliš trenutno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti. Ispitanici se u prosjeku također slažu s tvrdnjom kako se u njihovoj zemlji ne činimo dovoljno na zaštitu okoliša. Manje slaganje je vidljivo po pitanju izrazite zabrinutosti zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije. Kod svih odgovora vidljiva je visoka vrijednost standarde devijacije što ukazuje na raspršenost odgovora, stoga je napravljena dodatna analiza s obzirom na dob ispitanika. Također, provedena je analiza varijance s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu (Tablica 15).

Tablica 15. Statistička značajnost razlika u brizi za okoliš s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu

		ANOVA				
Razlike s obzirom na spol		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja]	Between Groups	74.044	1	74.044	24.120	.000
	Residual	650.798	212	3.070		
[Okoliš je trenutno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti]	Between Groups	38.572	1	38.572	15.121	.000
	Residual	540.774	212	2.551		
[Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije]	Between Groups	11.280	1	11.280	3.044	.082
	Residual	785.579	212	3.706		
[U našoj zemlji ne činimo dovoljno na zaštitu okoliša]	Between Groups	9.627	1	9.627	5.700	.018
	Residual	358.074	212	1.689		

		ANOVA				
Razlike s obzirom na dob		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja]	Between Groups	83.652	4	20.913	6.817	.000
	Residual	641.189	209	3.068		
[Okoliš je trenutno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti]	Between Groups	87.539	4	21.885	9.300	.000
	Residual	491.807	209	2.353		
[Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije]	Between Groups	174.404	4	43.601	14.640	.000
	Residual	622.456	209	2.978		
[U našoj zemlji ne činimo dovoljno na zaštiti okoliša]	Between Groups	129.201	4	32.300	28.305	.000
	Residual	238.500	209	1.141		

		ANOVA				
Razlike s obzirom na dohodak		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja]	Between Groups	463.506	5	92.701	73.782	.000
	Residual	261.335	208	1.256		
[Okoliš je trenutno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti]	Between Groups	322.315	5	64.463	52.166	.000
	Residual	257.031	208	1.236		
[Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije]	Between Groups	387.172	5	77.434	39.314	.000
	Residual	409.688	208	1.970		
[U našoj zemlji ne činimo dovoljno na zaštiti okoliša]	Between Groups	152.436	5	30.487	29.458	.000
	Residual	215.265	208	1.035		

		ANOVA				
Razlike s obzirom na stručnu spremu		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja]	Between Groups	209.640	2	104.820	42.929	.000
	Residual	515.201	211	2.442		
[Okoliš je trenutno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti]	Between Groups	236.035	2	118.017	72.534	.000
	Residual	343.311	211	1.627		
[Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije]	Between Groups	362.391	2	181.196	87.998	.000
	Residual	434.469	211	2.059		
[U našoj zemlji ne činimo dovoljno na zaštiti okoliša]	Between Groups	89.629	2	44.814	34.005	.000
	Residual	278.072	211	1.318		

Izvor: samostalna izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance zaključuje se kako se ispitanici međusobno statistički značajno razlikuju kod gotovo svih pitanja vezano za brigu o okolišu, a s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu ($p < 0,05$). Dodatno je napravljena analiza s obzirom na dob ispitanika (Tablica 16).

Tablica 16. Briga za okoliš s obzirom na dob ispitanika

	Descriptive Statistics									
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 i više	
	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean
[Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja]	83	5.41	35	6.60	53	6.21	25	7.00	18	7.00
[Okoliš je trenutačno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti]	83	5.33	35	5.43	53	5.57	25	7.00	18	7.00
[Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije]	83	4.59	35	5.46	53	4.92	25	7.00	18	7.00
[U našoj zemlji ne činimo dovoljno na zaštitu okoliša]	83	6.54	35	4.71	53	5.72	25	7.00	18	5.00
Valid N (listwise)	83		35		53		25		18	

Izvor: samostalna izrada autora

Iz prikaza je vidljivo kako zabrinutost za okoliš kod ispitanika u prosjeku raste s godinama. Najmlađa kategorija ispitanika najmanje je zabrinuta za okoliš, dok je najveća razina zabrinutosti vidljiva kod osoba u dobi od 45 godina naviše.

Kako bi se utvrdio utjecaj brige za okoliš na ponašanje pri kupnji provedena je dodatna korelacijska analiza. Rezultati su prikazani Tablicom 17.

Tablica 17. Korelacijska analiza utjecaja brige za okoliš na ponašanje pri kupnji

		[Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja]	[Okoliš je trenutno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti]	[Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije]
[Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje]	Pearson Correlation	.135	.412	.225
[Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode]	Pearson Correlation	.221	.418	.352
[Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira]	Pearson Correlation	.366	.423	.380
[Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu]	Pearson Correlation	.000	.135	.121
[Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš]	Pearson Correlation	.312	.323	.231
[Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati]	Pearson Correlation	.534	.520	.516
[Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš]	Pearson Correlation	.387	.500	.510
[Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Pearson Correlation	.342	.409	.440
[Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš]	Pearson Correlation	.252	.262	.285

Izvor: samostalna izrada autora

Umjerena pozitivna korelacija vidljiva je kod svih aspekata brige za okoliš i kupnje ambalaže koja se može reciklirati. Briga za okoliš kod ispitanika se također umjereno pozitivno odražava na kupnju proizvoda za kućanstvo s manjim utjecajem na okoliš. Kod ostalih elemenata ponašanja potrošač i brige za okoliš vidljiva je tek neznatna i slaba pozitivna korelacija. Navedeno upućuje kako, bez obzira na svijest potrošača o utjecaju na okoliš, potrošači se kod kupnje ne ponašaju u skladu sa svojom brigom za okoliš.

U sljedećoj kategoriji pitanja ispitanici su na skali od 1 do 7 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 7 označava u potpunosti se slažem, izrazili svoje stavove o održivim proizvodima. Rezultati su prikazani Tablicom 18.

Tablica 18. Stavovi ispitanika o održivim proizvodima

Descriptive Statistics						
	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
[Spreman/na sam platiti više za održive proizvode]	214	1	7	4.75	1.720	
[Svjesno biram proizvode kako bih smanjio svoj utjecaj na okoliš i društvo]	214	1	7	4.35	1.787	
[Srezao/la sam svoju potrošnju u drugim područjima kako bih mogao kupovati održivije proizvode]	214	1	7	3.44	1.961	
[Češće isprobavam nove proizvode/brendove ako su označeni kao održivi]	214	1	7	4.13	1.816	
[Kupujem uglavnom kod trgovaca koji imam veći izbor održivih proizvoda]	214	1	7	3.53	2.046	
[Više pažnje posvećujem podrijetlu proizvoda nego marki]	214	1	7	4.47	2.315	
[Aktivno se informiram o održivosti proizvoda koje kupujem]	214	1	7	3.45	1.961	
[S prijateljima i obitelji razgovaram o održivosti]	214	1	7	3.95	1.665	
Valid N (listwise)	214					

Izvor: samostalna izrada autora

Ispitanici se u prosjeku djelomično slažu oko odabira i kupnje održivih proizvoda. Kako je kod svih odgovora vidljiva visoka vrijednost standardnih devijacija, provedeno je dodatno testiranje tvrdnji s obzirom na dob ispitanika. Također, provedena je analiza varijance s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu. Rezultati su prikazani Tablicom 19.

Tablica 19. Statistička značajnost razlika u stavovima o održivim proizvodima s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu

		ANOVA				
Razlike s obzirom na spol		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Spreman/na sam platiti više za održive proizvode]	Between Groups	15.951	1	15.951	5.504	.020
	Residual	614.423	212	2.898		
[Svjesno biram proizvode kako bih smanjio svoj utjecaj na okoliš i društvo]	Between Groups	79.610	1	79.610	28.091	.000
	Residual	600.801	212	2.834		
[Srezao/la sam svoju potrošnju u drugim područjima kako bih mogao kupovati održivije proizvode]	Between Groups	160.824	1	160.824	51.815	.000
	Residual	658.004	212	3.104		
[Češće isprobavam nove proizvode/brendove ako su označeni kao održivi]	Between Groups	93.898	1	93.898	32.717	.000
	Residual	608.438	212	2.870		
[Kupujem uglavnom kod trgovaca koji imam veći izbor održivih proizvoda]	Between Groups	167.845	1	167.845	49.183	.000
	Residual	723.487	212	3.413		
[Više pažnje posvećujem podrijetlu proizvoda nego marki]	Between Groups	138.033	1	138.033	29.169	.000
	Residual	1003.238	212	4.732		
[Aktivno se informiram o održivosti proizvoda koje kupujem]	Between Groups	105.394	1	105.394	31.314	.000
	Residual	713.540	212	3.366		
[S prijateljima i obitelji razgovaram o održivosti]	Between Groups	137.143	1	137.143	64.140	.000
	Residual	453.291	212	2.138		

		ANOVA				
Razlike s obzirom na dob		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Spreman/na sam platiti više za održive proizvode]	Between Groups	206.982	4	51.745	25.543	.000
	Residual	423.392	209	2.026		
[Svjesno biram proizvode kako bih smanjio svoj utjecaj na okoliš i društvo]	Between Groups	387.317	4	96.829	69.047	.000
	Residual	293.094	209	1.402		
[Srezao/la sam svoju potrošnju u drugim područjima kako bih mogao kupovati održivije proizvode]	Between Groups	498.800	4	124.700	81.438	.000
	Residual	320.027	209	1.531		
[Češće isprobavam nove proizvode/brendove ako su označeni kao održivi]	Between Groups	360.487	4	90.122	55.099	.000
	Residual	341.849	209	1.636		
[Kupujem uglavnom kod trgovaca koji imam veći izbor održivih proizvoda]	Between Groups	461.733	4	115.433	56.158	.000
	Residual	429.599	209	2.055		
[Više pažnje posvećujem podrijetlu proizvoda nego marki]	Between Groups	367.079	4	91.770	24.774	.000
	Residual	774.192	209	3.704		
[Aktivno se informiram o održivosti proizvoda koje kupujem]	Between Groups	543.359	4	135.840	103.023	.000
	Residual	275.576	209	1.319		
[S prijateljima i obitelji razgovaram o održivosti]	Between Groups	123.315	4	30.829	13.794	.000
	Residual	467.119	209	2.235		

		ANOVA				
Razlike s obzirom na dohodak		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Spreman/na sam platiti više za održive proizvode]	Between Groups	322.898	5	64.580	43.686	.000
	Residual	307.476	208	1.478		
[Svjesno biram proizvode kako bih smanjio svoj utjecaj na okoliš i društvo]	Between Groups	269.160	5	53.832	27.227	.000
	Residual	411.251	208	1.977		

[Srezao/la sam svoju potrošnju u drugim područjima kako bih mogao kupovati održivije proizvode]	Between Groups	245.720	5	49.144	17.836	.000
	Residual	573.108	208	2.755		
[Češće isprobavam nove proizvode/brendove ako su označeni kao održivi]	Between Groups	182.582	5	36.516	14.613	.000
	Residual	519.755	208	2.499		
[Kupujem uglavnom kod trgovaca koji imam veći izbor održivih proizvoda]	Between Groups	116.952	5	23.390	6.283	.000
	Residual	774.380	208	3.723		
[Više pažnje posvećujem podrijetlu proizvoda nego marki]	Between Groups	251.660	5	50.332	11.768	.000
	Residual	889.611	208	4.277		
[Aktivno se informiram o održivosti proizvoda koje kupujem]	Between Groups	111.002	5	22.200	6.523	.000
	Residual	707.933	208	3.404		
[S prijateljima i obitelji razgovaram o održivosti]	Between Groups	235.428	5	47.086	27.588	.000
	Residual	355.006	208	1.707		

ANOVA

Razlike s obzirom na stručnu spremu

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
[Spreman/na sam platiti više za održive proizvode]	Between Groups	243.358	2	121.679	66.339	.000
	Residual	387.016	211	1.834		
[Svjesno biram proizvode kako bih smanjio svoj utjecaj na okoliš i društvo]	Between Groups	135.711	2	67.856	26.285	.000
	Residual	544.700	211	2.582		
[Srezao/la sam svoju potrošnju u drugim područjima kako bih mogao kupovati održivije proizvode]	Between Groups	122.503	2	61.252	18.560	.000
	Residual	696.324	211	3.300		
[Češće isprobavam nove proizvode/brendove ako su označeni kao održivi]	Between Groups	59.606	2	29.803	9.784	.000
	Residual	642.730	211	3.046		
[Kupujem uglavnom kod trgovaca koji imam veći izbor održivih proizvoda]	Between Groups	53.715	2	26.858	6.766	.001
	Residual	837.616	211	3.970		
[Više pažnje posvećujem podrijetlu proizvoda nego marki]	Between Groups	97.684	2	48.842	9.875	.000
	Residual	1043.587	211	4.946		
[Aktivno se informiram o održivosti proizvoda koje kupujem]	Between Groups	69.971	2	34.986	9.856	.000
	Residual	748.963	211	3.550		
[S prijateljima i obitelji razgovaram o održivosti]	Between Groups	103.235	2	51.618	22.355	.000
	Residual	487.199	211	2.309		

Izvor: samostalna izrada autora

Na temelju rezultata analize varijance zaključuje se kako se ispitanici međusobno statistički značajno razlikuju kod svih pitanja vezano za stavove o održivim proizvodima, a s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu ($p < 0,05$). Dodatno je napravljena analiza s obzirom na dob ispitanika (Tablica 20).

Tablica 20. Stavovi o održivim proizvodima s obzirom na dob ispitanika

	Descriptive Statistics									
	18-24		25-34		35-44		45-54		55 i više	
	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean	n	Mean
[Spreman/na sam platiti više za održive proizvode]	83	4.02	35	4.26	53	4.72	25	7.00	18	6.00
[Svjesno biram proizvode kako bih smanjio svoj utjecaj na okoliš i društvo]	83	3.01	35	3.86	53	5.11	25	7.00	18	5.50
[Srezao/la sam svoju potrošnju u drugim područjima kako bih mogao kupovati održivije proizvode]	83	2.46	35	2.17	53	3.62	25	7.00	18	5.00
[Češće isprobavam nove proizvode/brendove ako su označeni kao održivi]	83	2.88	35	3.91	53	4.75	25	7.00	18	4.50
[Kupujem uglavnom kod trgovaca koji imam veći izbor održivih proizvoda]	83	2.34	35	3.51	53	3.26	25	7.00	18	5.00
[Više pažnje posvećujem podrijetlu proizvoda nego marki]	83	3.22	35	4.71	53	4.38	25	7.00	18	6.50
[Aktivno se informiram o održivosti proizvoda koje kupujem]	83	1.99	35	3.86	53	3.26	25	7.00	18	5.00
[S prijateljima i obitelji razgovaram o održivosti]	83	3.66	35	2.66	53	4.40	25	5.00	18	5.00
Valid N (listwise)	83		35		53		25		18	

Izvor: samostalna izrada autora

Iz tablice je vidljivo kako se stavovi potrošača mijenjaju s obzirom na dob. Odabir i kupnju održivih proizvoda najmanje podržavaju osobe u dobi od 18 do 24 godina, dok najveću razinu podrške održivim proizvodima daju osobe u dobi od 45 do 54 godina života. Kako bi se utvrdio utjecaj stavova o održivim proizvodima na brigu o okolišu provedena je korelacijska analiza. Rezultati su prikazani Tablicom 21.

Tablica 21. Korelacijska analiza utjecaja stavova o održivim proizvodima na brigu o okolišu

		[Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja]	[Okoliš je trenutačno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti]	[Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije]
[Spreman/na sam platiti više za održive proizvode]	Pearson Correlation	.895	.922	.881
[Svjesno biram proizvode kako bih smanjio svoj utjecaj na okoliš i društvo]	Pearson Correlation	.715	.701	.504
[Srezao/la sam svoju potrošnju u drugim područjima kako bih mogao kupovati održivije proizvode]	Pearson Correlation	.611	.607	.525
[Češće isprobavam nove proizvode/brendove ako su označeni kao održivi]	Pearson Correlation	.680	.608	.492
[Kupujem uglavnom kod trgovaca koji imam veći izbor održivih proizvoda]	Pearson Correlation	.530	.549	.358
[Više pažnje posvećujem podrijetlu proizvoda nego marki]	Pearson Correlation	.552	.573	.382
[Aktivno se informiram o održivosti proizvoda koje kupujem]	Pearson Correlation	.443	.534	.194
[S prijateljima i obitelji razgovaram o održivosti]	Pearson Correlation	.776	.793	.582

Izvor: samostalna izrada autora

Svi elementi stavova ispitanika o održivim proizvodima i brige za okoliš u pozitivnoj su korelaciji, a posebno se ističe spremnost ispitanika da plate veću cijenu za održive proizvode gdje je vidljiva jaka pozitivna korelacija s njihovom brigom za okoliš. Kod gotovo svih ostalih parametara vidljiva je umjerena pozitivna korelacija.

4.5. Rasprava

Temeljni cilj ovog istraživanja bio je prikazati kako hrvatski potrošači percipiraju održive proizvode. Dosadašnja istraživanja pokazala su kako se ponašanja potrošača značajno razlikuje u različitim kulturama, zemljama i situacijama. Istraživanje provedeno na hrvatskim potrošačima 2009. ukazalo je kako su osobe u dobi od 15 do 24 godine najmanje zainteresirane za ekološki prihvatljive proizvode, dok istraživanje iz 2015. godine ukazuje bolju percepciju važnosti društveno odgovornog poslovanja. Istraživanje provedeno na hrvatskim studentima 2021. godine ukazuje kako studentska populacija upoznata s pojmovima održivog razvoja, društveno odgovornog poslovanja i zelenih potrošača te ih ispravno definira bez obzira na spol i visinu mjesečnih primanja i za ekološki prihvatljive proizvode spremni su platiti 5% ili 10% višu cijenu. Velik broj studija je naglasio da potrošači imaju pozitivne stavove u pogledu održivog ponašanja prema hrani, ali i da na ponašanje utječu socio-demografske karakteristike potrošača. Istraživanje provedeno u ovom radu ukazuje kako je najmanja zainteresiranost za održive proizvode i brigu za okoliš vidljiva kod osoba mlađe životne dobi, što se poklapa s istraživanjem iz 2009. godine i djelomično s istraživanjem iz 2021. godine po pitanju upoznatosti sa konceptom održivih proizvoda, ali ne i po pitanju stavova o održivim proizvodima. Sve navedeno slaže se i s ranijim inozemnim istraživanjima koji potvrđuju kako na stavove potrošača prema održivom ponašanju prema kupnji uglavnom utječu dob.

U ovom istraživanju u prosjeku, ispitanici su pokazali relativno dobro poznavanje koncepta održivih proizvoda, a poznavanje koncepta održivih proizvoda raste s dobi ispitanika. Nadalje, ispitanici u prosjeku najviše pažnje posvećuju količini kupljene hrane, što se slaže i s ranijim istraživanjima gdje se došlo do spoznaja kako, kada je riječ o kupovnom ponašanju, ispitanici posebno paze na izbjegavanje bacanja hrane. U prosjeku, ispitanici se slažu kako sve veći problem okoliša predstavlja ozbiljnu

prijatnu i kako je okoliš trenutačno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti, a briga za okoliš raste s godinama ispitanika. No, korelacijska analiza ukazuje kako, bez obzira na svijest potrošača o utjecaju na okoliš, potrošači se kod kupnje ne ponašaju u skladu sa svojom brigom za okoliš.

5. ZAKLJUČAK

Cilj rada bio je prikazati kako hrvatski potrošači percipiraju održive proizvode. Svrha rada bila je produbiti znanje o teoriji i praksi istraživanja stavova potrošača na primjerima ranijih istraživanja kao i na primjeru istraživanja provedenog za potrebe pisanja ovog rada. Konstrukt stava zauzima središnju ulogu u teorijama i istraživanjima o ponašanju potrošača. Stav je unaprijed postignuta dispozicija favoriziranja ili nefavoriziranja osobe, mjesta, situacije ili predmeta. Funkcije stavova potrošača važne su iz aspekta marketinga iz razloga što, ako se može razumjeti razlog zašto netko ima stav, tada se može promijeniti stav uklanjanjem ili preusmjeravanjem njegove svrhe. Prema trokomponentnom modelu stavova, stavovi se sastoje od tri glavne komponente: kognitivne komponente, afektivne komponente i bihevioralne komponente. Iako je intuitivno razumna, pretpostavka da stavovi potrošača predviđaju ponašanje mora se uzeti s oprezom, pogotovo kada se u obzir uzmu dosadašnja mnogobrojna istraživanja gdje, iako prevladavaju stavovi zabrinutosti za okoliš, mjere brige za okoliš obično ne prate stavove potrošača.

Istraživanja s ciljem definiranja i postizanja održivosti postoje stoljećima, a danas je sve više poziva na akcije održivosti. Održivost se temelji na tri dimenzije: ekološka, ekonomska i društvena. Održivi proizvodi su oni proizvodi koji pridonose jednom ili svim ciljevima postizanja održivosti u gospodarstvu, okolišu i društvenim razlozima diljem svijeta, a sve veća važnost održivosti proizvoda popraćena je i marketinškim aktivnostima. Marketing održivosti temelji se na idejama iz teorije zelenog marketinga i teorije društvenog marketinga. Održivi marketing treba zadovoljiti potrebe i očekivanja potrošača s obzirom na društvene i ekološke vrijednosti, a u isto vrijeme pružati dobrobit organizaciji. Važan dio marketinga predstavlja područje ponašanja potrošača gdje se naglasak stavlja na održivo ponašanje.

Istraživanje u ovom radu provedeno je na uzorku od 2014 ispitanika, punoljetnih građana Republike Hrvatske. U prosjeku, ispitanici su pokazali relativno dobro poznavanje koncepta održivih proizvoda, a s obzirom na dob najmlađa kategorija ispitanika, odnosno ispitanici u dobi od 18 do 24 godine pokazuju najmanju razinu poznavanja koncepta održivih proizvoda. Što se tiče ponašanja pri kupnje, u odnosu

na elemente održivosti, ispitanici u prosjeku najviše pažnje posvećuju količini kupljene hrane. Generalno, ponašanje potrošača kod kupnje ne odražava njihovu praksu brige o održivosti. Zabrinutost za okoliš kod ispitanika u prosjeku raste s dobi ispitanika. No, korelacijska analiza ukazuje kako, bez obzira na svijest potrošača o utjecaju na okoliš, potrošači se kod kupnje ne ponašaju u skladu sa svojom brigom za okoliš. S druge strane, svi elementi stavova ispitanika o održivim proizvodima i brige za okoliš u pozitivnoj su korelaciji. Ovim se potvrđuje i ranije postavljena teza kako kada je održiva potrošnja prihvaćena od strane društva, ona ne generira uvijek održivo potrošačko ponašanje, što je vjerojatnije povezano sa sviješću o dugoročnim posljedicama na prirodni ili društveni okoliš, odnosno kontrolirana potrošnja radi zaštite okoliša. Sve navedeno ukazuju na jaz u razumijevanju stavova potrošača prema održivosti.

LITERATURA

1. Abdul-Hamid, I. K., W. A. Inkumsah i B. B. Angenu, „Sustainability marketing:the 7ps perspectives“, *Journal of Organizational Culture Communications and Conflict*, vol. 26, no. 2, 2022., str. 1-7.
2. Aghbashlo, M. i M.A. Rosen, „Exergoeconoenvironmental Analysis as a New Concept for Developing Thermodynamically, Economically, and Environmentally Sound Energy Conversion Systems“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 187, 2018., str. 190-204.
3. Alagarsamy, S., S. Mehrolia i S. Mathew, „How Green Consumption Value Affects Green Consumer Behaviour: The Mediating Role of Consumer Attitudes Towards Sustainable Food Logistics Practices“, *Vision*, vol. 25, no. 1, 2021., str. 65-76.
4. Albarracín,D., B. T. Johnson i M. P. Zanna, *The handbook of attitudes*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.,
5. Ajzen, I., „Consumer attitudes and behavior“, U: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Cardes (ur.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008, str. 525-548.
6. Armstrong, G. i P. Kotler, *Principles of Marketing*, 14. izdanje, Essex, Pearson Education Limited, 2012.
7. Au-Yong-Oliveira, M. i M. Jose Sousa, „Sustainable Marketing and Strategy“, *Sustainability*, vol. 14, no. 3642., 2022., str. 1-3.
8. Belz, F. M. „Marketing in the 21st Century“, *Business Strategy and the Environment*, vol. 15, no. 3., 2006., str. 139-144.
9. Belz, F. M. i K. Peattie, *Sustainability Marketing: A Global Perspective*, 2. izdanje, Chichester, Wiley, 2012.
10. Bernat, T. i P. Bartkowiak, „Indicators of Sustainable Development of Enterprises. A Case Study“, *Actual Problems of Economics*, vol. 133, no. 2, 2012., str. 94-104.
11. Bilan, Y., „Sustainable Development of a Company: Building of New Level Relationship with the Consumers of XXI Century“, *Amfiteatru Economic*, vol. XV, no. 7, 2013., str. 657-701.
12. Boorsma, M., „A strategic logic for arts marketing: Integrating customer value and artistic objectives“, *International Journal of Culture Policy*, vol. 12, no. 1, 2006., str. 73-92.
13. Blythe, J., *Consumer Behaviour*, London, Thomson Learning, 2008.
14. Brundtland, „Report of the World Commission on environment and development: Our common future“, *United Nations*, 1987, <https://www.abacademies.org/articles/Sustainability-marketing:%20The7ps-Perspectives-1939-4691-26-S2-001.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2023).

15. *Business strategy for sustainable development : leadership and accountability for the '90s*, Winnipeg, International Institute for Sustainable Development, 1992.
16. Carlowitz, H., „Sylvicultura oeconomica“, *Nachhaltigkeit auf Zeit*, vol. 78, 1713, https://www.forstbuch.de/wp-content/uploads/2018/04/Carlowitz_1713_Einleitung.pdf (pristupljeno 8. lipnja 2023).
17. Carson, R., *Silent spring*, New York, Houghton Mifflin, 1962.
18. Carter, C. i D. Rogers, „A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory“, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 38, no. 5, 2008., str. 360-387.
19. Cernev, T. i R. Fenner, „The importance of achieving foundational Sustainable Development Goals in reducing global risk“, *Futures*, vol. 115, no. 9, 2019., <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102492>.
20. Ceschin, F. i I. Gaziulusoy, „Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions“, *Design studies*, vol. 47, 2016., str. 118-163.
21. Commoner, B., *The closing circle: Nature, man, and technology*, New York, Courier Dover Publication, 2020.
22. Ćirić, M. R., D. S. Ilić, S. D. Ignjetović i S. D. Brkanlić, „Consumer behaviour in online shopping organic food during the COVID-19 ´ pandemic in Serbia“, *Food Feed. Res.*, vol. 47, 2020., str. 149-158.
23. Eagly, A. H. i S. Chaiken, „Attitude structure and function“, U: D. T. Gilbert i S. T. Fiske (ur.), *The handbook of social psychology*, 4. izdanje, Boston, MA: Mcgraw-Hill, 1998, str. 269-322.
24. Ehrlich, P., *The population bomb*, New York, Ballantine Books, 1968.
25. Emery, B., *Sustainable marketing*, Edinburgh, Pearson, 2012.
26. European Commission, „Taxonomy: Final report of the Technical Expert Group on Sustainable Finance“, 2020., https://finance.ec.europa.eu/system/files/2020-03/200309-sustainable-finance-teg-final-report-taxonomy_en.pdf (pristupljeno 16. lipnja 2023).
27. European Commission, „Recommendation on the use of Environmental Footprint methods“ 2021., https://environment.ec.europa.eu/publications/recommendation-use-environmental-footprint-methods_en (pristupljeno 16. lipnja 2023).
28. Finnveden, G., M. Z. Hauschild i T. Ekvall, „Recent developments in Life Cycle Assessment“, *Journal of Environmental Management*, vol. 91, 2009., str. 1-21.
29. Fishbein, M., „A consideration of beliefs and their role in attitude measurement“, U: M. Fishbein (ur.), *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Wiley, 1967., str. 257-266.
30. Francis, A. i K. S. Gopal, „Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence“,
31. *Current Research in Environmental Sustainability*, vol. 4, 2020., str. 1-10.
32. Friedman, M., *Capitalism and Freedom*, Chicago: The University of Chicago Press, 1962.

33. Fuller, D., *Sustainable marketing. Managerial-ecological issues*, California, SAGE, 1999.
34. Gallardo-Vazquez, D. i I. Sanchez-Hernandez, „Information on Corporate Social Responsibility and SME’s Environmental Responsiveness: A Regional Study“, *Economics & Sociology*, vo. 5, no. 2, 2012., str. 103-115.
35. Getzner, M. i S. Grabner-Kräuter, „Consumer preferences and marketing strategies for “green shares”: Specifics of the Austrian market“, *International Journal of Bank Marketing*, vol. 22, no. 4, 2004., str. 260-278.
36. Grant, L. K., „Sustainability: From Excess to Aesthetics“, *Behavior and Social Issues*, vol 19, no. 1, 2010., str. 7-47.
37. Grunert, K. G., „Sustainability in the food sector: A consumer behavior perspective“, *International Journal on Food System Dynamics*, vol. 2, no. 3, 2011., str. 207-218.
38. Hallstedt, S. I. i A. W. Thompson i P. Lindahl, „Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 51, 2013., str. 277-288.
39. Ham, M. „Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti“, *Tržište*, vol. 21, no. 2, 2009., str. 183-202.
40. M. Ham, A. Pap i M. Pezić, „The attitudes of business students towards corporate social responsibility: evidence from Eastern Europe“, U: A. Mašek Tonković (Ur.), *Proceedings of the 4th International scientific symposium Economy of Eastern Croatia – vision and growth*, 2015., str. 693-702. Osijek, Faculty of Economics in Osijek.
41. Hawkins, D. I., R. J. Best i K A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8. izdanje), Boston: Mc Grow Hill Company, 2001.
42. Hernandez-Vivanco, A., B. Merce i C. Cruz-Cázares, „Sustainable innovation through management systems integration“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 196, 2018., str. 1176-1187
43. IDOP, „17 Ciljeva održivog razvoja“, 2015., <https://idop.hr/ciljevi-odrzivog-razvoja/> (pristupljeno 16. lipnja 2023).
44. IISD, Earth Negotiations Buletin, 1994, <https://enb.iisd.org/topics/sustainable-consumption-production> (pristupljeno 10. lipnja 2023).
45. IISD, „Global Green Standards“, *The International Institute for Sustainable Development*, 2001., <https://www.iisd.org/publications/global-green-standards> (pristupljeno 8. lipnja 2023).
46. Jackson, T., *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*, London: Policy Studies Institute, 2005.
47. Kates, R. W., T. M. Parris i A. A. Leiserowitz, „What is sustainable development? Goals, indicators, values, and practice“, *Environment: Science and Policy for Sustainable Developmen*, vol. 47, no. 3, 2005. str. 8-21.
48. Katz, D., „The Functional Approach to the Study of Attitudes“, *Public Opinion Quarterly*, vol. 26, 1960, str. 163-204.
49. Kotler, P., H. Kartajaya i I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Warszawa, MT Biznes, 2010.

50. Kotler, P. i N.R. Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Thousand Oaks, CA.: Sage, 2007.
51. Ling, P., S. D'Alessandro i H. Winzar, *Consumer behavior in action*, Melbourne, Oxford University Press, 2015.
52. Madichie, N. O., *Consumer Behaviour*, Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2012.
53. Martin, D. i J. Schouten, *Sustainable marketing*, New Jersey, Prentice Hall, 2012.
54. McDonagh, P., „Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications“, *Journal of Marketing Management*, vol. 14, no. 6, 1998., str. 591-622.
55. McKenzie-Mohr, D. i W. Smith, *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing*, Gabriola Island B.C., New Society Publishers, 1999.
56. McKinsey & Company, „Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets“, 2021, <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets#/> (pristupljeno, 4. travnja 2023).
57. Middleton, V.T.C. i R. Hawkins, *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 1998.
58. Miles Homer, P., „Relationships among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look“, *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1, 2006, str. 35-51.
59. Miron, D. i A. Petrache, „The Linkage between Corporate Social Performance and the Corporate Financial Performance in the Information and Communication Technology Multinational Companies of Romania“, *Economics & Sociology*, vol. 5, no. 2a, 2012., str. 86-99.
60. Mont, O., „Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use“, *Ecological Economics*, vol. 50, 2004., str. 135-153.
61. Muresan, I. C., R. Harun, Arion, F. H., Brata, A. M., Chereches, I. A., Chiciudean, G. O., Dumitras, D. E., Oroian, C. F. i O. P. Tirpe, „Consumers' Attitude towards Sustainable Food Consumption during the COVID-19 Pandemic in Romania“, *Agriculture*, vol. 11, 2021., str. 1-15
62. Niosi, A., *Introduction to Consumer Behaviour*, B.C. Open Collection, 2021.
63. Ölander, F. i J. Thøgersen, „Understanding consumer behaviour as prerequisite for environmental protection“, *Journal of Consumer Policy*, vol. 18, no. 4, 1995., str. 345-385.
64. Ottman, J., *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, Chicago: NTC Business Books, 1998
65. Pande, A. C. i V. Soodan, „Role of consumer attitudes, beliefs and subjective norms as predictors of purchase behaviour: a study on personal care purchases“, *The Business & Management Review*, vol. 5, no. 4, 2015., str. 284-291.
66. Peattie, K., „Towards sustainability: The third age of green marketing“, *The Marketing Review*, vol. 2, no. 2, 2001., str. 129-146.

67. Peterson, K. O., „Sustainability and Sustainable Development Research around the World“, *Managing Global Transitions*, vol. 20, no. 3, 2022., str. 259-293.
68. Piligrimiene, Ž., A. Žukauskait, H. Korzilius, J. Banyt i A. Dovalien, „Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption“, *Sustainability*, vol. 12, no. 4, 2020., str. 1-20.
69. Quoquab, E., J. Mohammad i N. N. Sukari, „A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation“, *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 31, 2019., str. 791-816
70. Rogers, K. i B. Hudson, „The triple bottom line: The synergies of transformative perceptions and practices of sustainability“, *OD Practitioner*, vol. 4, 2011., str. 3-9.
71. Rosa, P., C. Sassanelli, A. Urbinati, D. Chiaroni i S Terzi, „Assessing relations between Circular Economy and Industry 4.0: A systematic literature review“, *International Journal of Production Research*, vol. 58, no. 6, 2020., str. 1662-1687.
72. Rosen, M. A., „Issues, concepts and applications“, *Glocalism: Journal of culture, politics and innovation*, vol. 3, 2018., str. 1-21.
73. Sarkis, J., „Manufacturing’s role in corporate environmental sustainability“, *International Journal of Operations & Production Management*, vol. 21, no. 5/6, 2001., str. 666-686.
74. Schwartz, S. „Universals in the content and structure of human values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries“, U: M. Zanna, *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, CA: Academic Press, 1992., str. 1-65.
75. Shrivastava, P., „The role of corporations in achieving ecological sustainability“, *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 4, 1995., str. 936-960.
76. Shrum, L. J., J. McCarty i T. M. Lowrey, „Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy“, *Journal of Advertising*, vol. 24, no. 2, 1995., str. 71-82.
77. Stern, P., „Toward a coherent theory of environmentally significant behavior“, *Journal of Social Issues*, vol. 56, no. 3, 2000., str. 407-424.
78. Stöckigt, G., R. Strube, S. Lubjuhn i M Brand, „Assessment of consumer attitudes toward sustainability in food logistics and the role of shopping behavior and personal characteristics“, U. *Innovative Logistics Services and Sustainable Lifestyles*, 2019., str. 87-104.
79. Testa, F. , F. Iraldo, G. Bianchi, V. di Iorio, R. Iovino i F. Vizzoto, „Green consumer behaviour: Insights from survey and experiments“, *Sant’Anna School of Advanced Studies – Management*, 2020.
80. Trojanowski, T., „Product in the sustainable marketing concept“, *Modern management review*, vol. XIX, no. 21, 2014., str. 143-150.
81. Tukker A. i B. Jansen, „Environmental Impacts of Products: A Detailed Review of Studies“, *Journal of Industrial Ecology*, vol. 10, no. 3, 2006., str. 159-182.

82. UNEP, „Sustainable Consumption and Production, A Handbook for Policymakers“, *United Nations Environment Programme, 2015*, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1951Sustainable%20Consumption.pdf> (pristupljeno 10. lipnja 2023).
83. U.S. National Research Council, *Our Common Journey: A Transition Toward Sustainability*, Washington, DC: National Academy Press, 1999.
84. van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal i S. Nass, „Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions“, *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, 2010., str. 253-266.
85. Vučemilović, V., I. Blažević i A. Katolik Kovačević, „Acceptability and perception of environmentally friendly products by student population in Croatia“, *Ekonomski vjesnik*, vol. 34, no. 2, 2021., str. 265-277.
86. Wang, P., Q. Liu i Y. Qi, „Factors influencing sustainable consumption behaviors: A study of rural residents in China“, *Journal of Cleaner Production*, vol. 63, 2014., str. 152-165.
87. Watz, M., „Towards Sustainable Product Development Through a Lens of Requirements“, Doctoral Dissertation in Strategic Sustainable Development, *Department of Strategic Sustainable Development Blekinge Institute of Technology*, Sweden, 2022.
88. Wyer, R. S., „The Role of Knowledge Accessibility in Cognition and Behavior“ U: C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Cardes (ur.), *Handbook of Consumer Psychology*, New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008, str. 31-76.

POPIS ILUSTRACIJA

Tablica 1. Funkcije stavova	7
Tablica 2. Komponente stava i manifestacija	9
Tablica 3. Razlike između tradicionalnog i održivog marketinga	30
Tablica 4. Socio-demografske karakteristike ispitanika	46
Tablica 5. Znanje ispitanika o održivim proizvodima	47
Tablica 6. Statistička značajnost razlika u znanju ispitanika o održivim proizvodima s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu	48
Tablica 7. Znanje o održivim proizvodima s obzirom na dob ispitanika	50
Tablica 8. Znanje o održivim proizvodima s obzirom na status ispitanika	51
Tablica 9. Znanje o održivim proizvodima s obzirom na stručnu spremu ispitanika ..	51
Tablica 10. Ponašanje pri kupnji	52
Tablica 11. Statistička značajnost razlika u ponašanju pri kupnji s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu.....	53
Tablica 12. Ponašanje pri kupnji s obzirom na dob ispitanika	55
Tablica 13. Ponašanje pri kupnji s obzirom na osobne mjesečne prihode ispitanika	56
Tablica 14. Briga za okoliš	57
Tablica 15. Statistička značajnost razlika u brizi za okoliš s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu.....	57
Tablica 16. Briga za okoliš s obzirom na dob ispitanika	59
Tablica 17. Korelacijska analiza utjecaja brige za okoliš na ponašanje pri kupnji	60
Tablica 18. Stavovi ispitanika o održivim proizvodima.....	61
Tablica 19. Statistička značajnost razlika u stavovima o održivim proizvodima s obzirom na spol, dob, dohodak i stručnu spremu	62
Tablica 20. Stavovi o održivim proizvodima s obzirom na dob ispitanika	64
Tablica 21. Korelacijska analiza utjecaja stavova o održivim proizvodima na brigu o okolišu.....	65
Slika 1. Ilustracija odnosa između dimenzija održivosti	17
Slika 2. Definicija održivog razvoja	22
Slika 3. UN-ovi ciljevi održivog razvoja 2015.....	23
Slika 4. Održivi marketing u održivom poduzeću.....	34

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,

ovaj anketni upitnik na temu „ **Istraživanje stavova potrošača o održivim proizvodima**“ provodi se za potrebu izrade diplomskog rada. Cilj istraživanja je prikupiti odgovore ispitanika o percepciji održivih proizvoda. Anketni upitnik je u potpunosti anoniman.

Molim vas da izdvojite 5-10 minuta vašeg dragocjenog vremena te ispunite ovu anonimnu anketu.

Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu i odgovorima!

Znanje o održivim proizvodima

(na sljedeća pitanja odgovarate na skali od 1 do 7 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 7 označava u potpunosti se slažem)

Razumijem što se misli pod pojmom "reciklirano"	1	2	3	4	5	6	7
Razumijem što se misli pod pojmom "organsko".	1	2	3	4	5	6	7
Razumijem što se misli pod pojmom "energetski učinkovito"	1	2	3	4	5	6	7
Razumijem što se misli pod pojmom "eko-prijateljski"	1	2	3	4	5	6	7
Razumijem što se misli pod pojmom "eko-oznaka"	1	2	3	4	5	6	7
Ekološke oznake informiraju potrošače o sigurnosti okoliša proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Proizvodi označeni ekološkim oznakama u skladu su sa standardima kvalitete i okoliša	1	2	3	4	5	6	7
Ekološke oznake su pouzdan izvor informacija o ekološkoj kvaliteti i učinkovitosti proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Proizvodi označeni ekološkim oznakama su vjerodostojni	1	2	3	4	5	6	7

Ponašanje pri kupnji

(na sljedeća pitanja odgovarate na skali od 1 do 7 gdje 1 označava nikad a 7 označava uvijek)

Kad kupujem hranu, pažljivo procjenjujem količinu koja mi je potrebna kako bih izbjegao rasipanje	1	2	3	4	5	6	7
Kada kupujem povrće, tražim lokalne proizvode	1	2	3	4	5	6	7
Kada kupujem proizvode od papira, uvijek biram one izrađene od recikliranog papira	1	2	3	4	5	6	7
Kada kupujem flaširana pića, tražim recikliranu ambalažu	1	2	3	4	5	6	7
Kada kupujem namirnice, biram hranu s malim utjecajem na okoliš	1	2	3	4	5	6	7
Kada kupujem namirnice, biram one s ambalažom koja se može reciklirati	1	2	3	4	5	6	7
Kada kupujem sredstva za pranje u kućanstvu, biram ona s najmanjim utjecajem na okoliš	1	2	3	4	5	6	7
Kada kupujem kozmetiku, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš	1	2	3	4	5	6	7
Kada kupujem odjeću, biram onu koji ima najmanji utjecaj na okoliš	1	2	3	4	5	6	7

Briga potrošača za okoliš

(na sljedeća pitanja odgovarate na skali od 1 do 7 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 7 označava u potpunosti se slažem)

Sve veći problemi okoliša ozbiljna su prijetnja	1	2	3	4	5	6	7
Okoliš je trenutno najhitniji problem s kojim se svijet treba pozabaviti	1	2	3	4	5	6	7
Izuzetno sam zabrinut zbog trenutne ekološke situacije i onoga što ona podrazumijeva za buduće generacije	1	2	3	4	5	6	7
U našoj zemlji ne činimo dovoljno na zaštiti okoliša	1	2	3	4	5	6	7

Stavovi potrošača o održivim proizvodima

(na sljedeća pitanja odgovarate na skali od 1 do 7 gdje 1 označava uopće se ne slažem, a 7 označava u potpunosti se slažem)

Spreman/na sam platiti više za održive proizvode	1	2	3	4	5	6	7
Svjesno biram proizvode kako bih smanjio svoj utjecaj na okoliš i društvo	1	2	3	4	5	6	7
Srezao/la sam svoju potrošnju u drugim područjima kako bih mogao kupovati održivije proizvode	1	2	3	4	5	6	7
Češće isprobavam nove proizvode/brendove ako su označeni kao održivi	1	2	3	4	5	6	7
Kupujem uglavnom kod trgovaca koji imam veći izbor održivih proizvoda	1	2	3	4	5	6	7
Više pažnje posvećujem podrijetlu proizvoda nego marki	1	2	3	4	5	6	7
Aktivno se informiram o održivosti proizvoda koje kupujem	1	2	3	4	5	6	7
S prijateljima i obitelji razgovaram o održivosti	1	2	3	4	5	6	7

Demografske karakteristike ispitanika:

1. Spol
 - a) M
 - b) Ž
2. Dob
 - a) 18-24
 - b) 25-34
 - c) 35-44
 - d) 45-54
 - e) 55 i više
3. Status
 - a) Zaposlen
 - b) Nezaposlen
 - c) Student
 - d) Umirovljenik
 - e) Ostalo
4. Stručna sprema
 - a) SSS
 - b) VŠS/prvostupnik
 - c) VSS/magistar struke i više
5. Osobni mjesečni prihodi
 - a) Manje od 500 eura

- b) Od 501 do 800 eura
- c) Od 801 do 1.000 eura
- d) Od 1.001 do 1.500 eura
- e) Od 1.501 do 2.000 eura
- f) Od 2.001 do 2.500 eura
- g) Više od 2.500 eura
- h) Ne želim odgovoriti

6. Mjesto stanovanja
- a) Grad
 - b) Prigradsko naselje
 - c) Ruralno područje

Životopis studenta