

# Percipirane koristi u kupnji zelenih proizvoda među generacijom Z

---

**Sladović, Maja**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:438279>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-09**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**PERCIPIRANE KORISTI U KUPNJI ZELENIH  
PROIZVODA MEĐU GENERACIJOM Z**

**Diplomski rad**

**Maja Sladović**

**Zagreb, rujan, 2023.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija - smjer Marketing**

**PERCIPIRANE KORISTI U KUPNJI ZELENIH  
PROIZVODA MEĐU GENERACIJOM Z**

**PERCEIVED BENEFITS IN THE PURCHASE OF GREEN  
PRODUCTS AMONG GENERATION Z**

**Diplomski rad**

**Student: Maja Sladović**

**JMBAG studenta: 0067566101**

**Mentor: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh**

**Zagreb, rujan, 2023.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

## SAŽETAK

Ovaj diplomski rad istražuje percipirane koristi pri kupnji zelenih proizvoda široke potrošnje među generacijom Z u Hrvatskoj. Rad pritom za glavni cilj ima prepoznati i analizirati koje su percipirane koristi prisutne, tj. dominantne. Korištenjem sekundarnih izvora podataka, pruža se teorijski okvir percipiranih koristi, zelenih proizvoda i generacije Z te se također prepoznaju najčešće vrste percipiranih koristi u kontekstu zelenih koristi. Te percipirane koristi testiraju se potom kroz 18 tvrdnji i 2 pitanja u obliku online anketnog istraživanja provedenog na uzorku od 103 ispitanika. Rezultati istraživanja dovode do zaključka da su generaciji Z u usporedbi s drugim vrstama percipiranih koristi, najvažnije funkcionalne koristi, i to najčešće pri kupnji zelenih prehrambenih proizvoda.

**Ključne riječi: percipirane koristi, zeleni proizvodi, generacija Z, ponašanje potrošača**

## **ABSTRACT**

This master's thesis explores perceived benefits in the purchase of green consumer goods among Generation Z in Croatia. The main objective of the thesis is to identify and analyze the prevalent, i.e. dominant, perceived benefits. Utilizing secondary data sources, it provides a theoretical framework of perceived benefits, green products, and Generation Z, and also identifies the most common types of perceived benefits within the context of green products. These perceived benefits are then tested through 18 statements and 2 questions in the form of an online survey conducted on a sample of 103 respondents. The research results lead to the conclusion that for Generation Z, compared to other types of perceived benefits, functional benefits are the most important, particularly when purchasing green food products.

**Keywords: perceived benefits, green products, Generation Z, consumer behavior**

## SADRŽAJ

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
<b>2. ULOGA PERCIPIRANIH KORISTI U PONAŠANJU POTROŠAČA.....</b>	<b>3</b>
2.1. Pojmovno određenje i važnost koncepta percipirane koristi u razumijevanju ponašanja potrošača.....	3
2.2. Osnovne vrste percipiranih koristi u ponašanju potrošača.....	5
2.3. Pregled vrsta percipiranih koristi u ponašanju potrošača ovisno o istraživačkom kontekstu.....	7
<b>3. POJMOVNO ODREĐENJE ZELENIH PROIZVODA.....</b>	<b>10</b>
3.1. Definicija i obilježja zelenih proizvoda.....	10
3.2. Percipirane koristi u kupnji zelenih proizvoda.....	18
<b>4. OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z.....</b>	<b>21</b>
4.1. Pojmovno određenje i osnovne karakteristike generacije Z.....	21
4.2. Obilježja kupovnog ponašanja generacije Z.....	24
4.3. Obilježja ponašanja potrošača pripadnika generacije Z u kupnjama zelenih proizvoda.....	25
<b>5. ISTRAŽIVANJE PERCIPIRANIH KORISTI PRILIKOM KUPNJE ZELENIH PROIZVODA MEĐU PRIPADNICIMA GENERACIJE Z U HRVATSKOJ.....</b>	<b>27</b>
5.1. Cilj istraživanja.....	27
5.2. Metodološki okvir.....	27
5.3. Rezultati istraživanja.....	29
5.4. Rasprava.....	45
5.5. Ograničenja istraživanja.....	47
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>48</b>
<b>Popis literature.....</b>	<b>50</b>
<b>Popis tablica.....</b>	<b>56</b>
<b>Popis grafikona.....</b>	<b>58</b>
<b>Popis slika.....</b>	<b>59</b>
<b>Životopis studentice.....</b>	<b>60</b>
<b>Prilog: anketni upitnik.....</b>	<b>61</b>

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet i cilj rada

**Predmet diplomskog rada** su percipirane koristi u kupnji zelenih proizvoda široke potrošnje na primjeru tržišnog segmenta generacije Z. Generacija Z uključuje osobe rođene između 1997. i 2012. godine ili po pojedinim izvorima kao što su Francis i Hoefel (2018) ili Perić et al. (2020), između 1995. i 2010. godine. U svakom slučaju, treba obratiti pozornost na to da najstariji pripadnici ove generacije imaju 26-28 godina i da upravo masovno ulaze na tržište rada, preuzimaju kontrolu nad svojim financijama te zasnivaju vlastite obitelji. Štoviše, uz činjenicu da je generacija Z trenutno na globalnoj razini demografski najbrojnija generacija (World Economic Forum, 2021), za tržište je očigledna važnost poznavanja te generacije kao generacije koja postaje punopravni član zajednice i koja diktira buduće tržišne trendove. Razumijevanje njihovih preferencija i potrošačkog ponašanja ključno je za poduzeća kako bi ostala relevantna i konkurentna. Pripadnici generacije Z su često okarakterizirani i kao osobe koje iznimno cijene raznolikost, individualizam, autentičnost i streme jedinstvenosti (Francis i Hoefel, 2018). Međutim, nešto što je zajedničko većini je da su vrlo dobro svjesni utjecaja koji klimatske promjene imaju na Zemlju i da su spremni prilagoditi svoje ponašanje u skladu s time kako bi postigli održiviji stil života i osigurali integritet planeta u budućnosti (Ulster University, 2021). Jedan od aspekata prilagodbe ponašanja nedvojbeno je i kupovno ponašanje. U tom kontekstu, odabir zelenih proizvoda igra ključnu ulogu u odgovornom kupovnom ponašanju potrošača generacije Z.

Bitna odrednica odabira proizvoda i marke u marketinškoj teoriji ponašanja potrošača je percipirana korist. Drugim riječima, potrošači traže određene koristi od svake kupnje koju obave. Stoga je **cilj ovog rada** istražiti koje su to percipirane koristi prisutne, odnosno dominantne pri kupnji zelenih proizvoda među generacijom Z u Hrvatskoj.

## 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu izrade diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni podaci upotrebljeni su za izradu teorijskog dijela rada, a prikupljeni su



pretraživanjem baze podataka Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske i baza znanstvenih radova kao što su Hrčak, Dabar, ResearchGate, MDPI, Emerald Insight, ScienceDirect, kao i bibliografske baze knjižnice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, bibliografske baze Knjižnica grada Zagreba te pregledavanjem mrežnih mjesta europskih i svjetskih institucija. Za potrebe rada provedeno je i primarno istraživanje kvantitativnom metodom. Istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku od 103 ispitanika. Zbog unaprijed određene ciljne skupine, u istraživanju su sudjelovale osobe u dobi od 18 do 28 godina, s prebivalištem u Republici Hrvatskoj, koje su u posljednjih šest mjeseci kupile “zeleni” proizvod široke potrošnje. Kao mjerni instrument koristio se anketni upitnik sastavljen od tvrdnji preuzetih iz relevantne znanstvene literature (Sweeney, Soutar, 2001; Tsai, 2005; Lin, Lobo, Leckie, 2017; Gomes, Lopes, Nogueira, 2023). Tvrdnje su prevedene s engleskog jezika na hrvatski i djelomično modificirane kako bi u potpunosti odgovarale predmetu istraživanja. Dio pitanja je kreiran od strane autorice diplomskog rada.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad je podijeljen na šest dijelova. Nakon uvodnog dijela u kojem se definiraju predmet i cilj rada, navode izvori i metode prikupljanja podataka te najavljuje sadržaj i struktura rada; u drugom se poglavlju pojmovno određuju percipirane koristi, objašnjava se važnost koncepta percipiranih koristi u razumijevanju ponašanja potrošača i pored toga se navodi nekoliko različitih klasifikacija percipiranih koristi uz pružanje definicija svake navedene vrste percipiranih koristi. Treće poglavlje prikazuje porast popularnosti zelenih proizvoda u prethodnim desetljećima, pruža kronološki pregled mnogih različitih definicija pojma “zeleni proizvod” i njegovih sinonima te opisuje vrste percipiranih koristi za kategoriju zelenih proizvoda. Za bolje razumijevanje istraživnog uzorka, četvrto poglavlje donosi uvid u osnovne karakteristike i obilježja kupovnog ponašanja generacije Z. Šesto poglavlje, ujedno i zadnji dio rada, obuhvaća cilj, metodologiju, rezultate i ograničenja provedenog primarnog istraživanja percipiranih koristi prilikom kupnje zelenih proizvoda među pripadnicima generacije Z u Hrvatskoj. Rad završava zaključkom nakon kojeg slijede popis literature, popis tablica, popis slika, životopis studentice autorice rada, i prilozi radu.

## 2. ULOGA PERCIPIRANIH KORISTI U PONAŠANJU POTROŠAČA

### 2.1. Pojmovno određenje i važnost koncepta percipirane koristi u razumijevanju ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača složeno je i oblikuje ga mnogo međusobno isprepletenih faktora koji se mogu razvrstati u društvene, osobne i psihološke faktore (Kesić, 1999). Kao dio osobnih čimbenika, u marketinškoj teoriji pojavljuje se pojam *percipirane koristi*; sintagma nastala od riječi "percepcija" i "korist". Pritom se percepcija, prema definiciji koja se najčešće koristi zbog svoje potpunosti, odnosi na "složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta" (Kesić, 1999, str. 119). Koristi, iz marketinške perspektive, su sve ono što potrošači dobivaju od proizvoda i predstavljaju razlog zašto potrošači žele te proizvode (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007).

U stručnoj literaturi može se pronaći nekoliko različitih definicija *percipiranih koristi*. Tako najjednostavnije, prema Pandža Bajs (2012, str. 286) "percipirane koristi potrošačev su subjektivan doživljaj koristi koje dobiva korištenjem određenog proizvoda ili usluge". Snaj, Pisnik Korda i Mumel (2004, str. 157) dodaju da su percipirane koristi "kombinacija različitih unutarnjih i vanjskih obilježja proizvoda", dok Tingchi et al. (2013) nešto opširnije percipirane koristi definiraju kao uvjerenja o pozitivnim ishodima povezanim s ponašanjem kao odgovorom na stvarni ili percipirani rizik.

Navedene tri definicije ukazuju na nekoliko vrlo bitnih činjenica potrebnih za razumijevanje koncepta percipiranih koristi. Za početak, proizvodi i usluge sadrže **obilje** svojstava, tj. atributa koji definiraju koristi koje će potrošač ostvariti (Al-Sabbahy, 2004), a ta obilježja proizvoda ne moraju odmah biti lako uočljiva. Percipirane koristi su **višedimenzionalne**. Potrošači mogu procjenjivati koristi u smislu funkcionalnosti, kvalitete, estetike, praktičnosti, društvenog statusa, emocionalne satisfakcije i drugih aspekata. Nadalje, zbog percepcije koja je po prirodi subjektivna kategorija, riječ je o **subjektivnom i individualnom** doživljaju koristi. U tom mnoštvu značajki i isporučenih koristi, neće sve biti jednako ili možda uopće važne svakom potrošaču. Svaka osoba je

jedinstvena na svoj način. Svaka osoba posjeduje specifičnu kombinaciju potreba, stavova, iskustava u kupovini i osobnih karakteristika (Piri Rajh, 2020). Upravo osobna percepcija i dana situacija utječu na to koje će koristi individualni potrošač tražiti. Zanimljivo, može se dogoditi i da isti potrošač drugačije percipira vrijednost identičnog proizvoda u različitom vremenu ili ako se nađe u različitim kupovnim situacijama (Pandža Bajs, 2012). Percipirana vrijednost je inače koncept koji je u uskoj vezi s percipiranim koristima, a okarakterizirana je kao primarna motivacija za kupnju i tumači se kao kompromis između percipiranog rizika i percipiranih koristi (Dodds i Monroe, 1985., navedeno u Forsythe et al., 2006). Kada potrošač percipira da proizvod ili usluga ima visoku vrijednost, to pozitivno utječe na njegovu želju za kupnjom. Što su prema percepciji potrošača koristi od tog proizvoda veće, a rizici manji, to je veća percipirana vrijednost proizvoda i samim time povećava se vjerojatnost kupnje (Dodds i Monroe, 1985., navedeno u Achyar i Setiawan, 2012). Drugim riječima, percipirane koristi su u **pozitivnoj korelaciji** s percipiranom vrijednosti; što je ujedno i posljednja bitna činjenica na koju upućuju spomenute definicije percipiranih koristi.

No zašto je uopće važno proučavati percipirane koristi u kontekstu ponašanja potrošača? Na temelju već spomenute činjenice da je percipirana vrijednost glavna motivacija u kupnji, moguće je tvrditi da i same percipirane koristi impliciraju konačan izbor kupca (Piri Rajh i Ćurić, 2016). Potrošači nisu zainteresirani za proizvode radi njih samih (Foxall, Goldsmith i Brown, 2007) već potrošač svaki put kada kupuje proizvod, pokušava postići pojedine koristi (Monroe, 1984., navedeno u Piri Rajh i Ćurić, 2016). Treba istaknuti i kako se smatra da se razumijevanjem percipiranih koristi može predvidjeti kupovno ponašanje potrošača (Sheth i Parvatiyar, 1995., navedeno u Tingchi et al., 2013). Također prema Piri Rajh i Ćurić (2016), proučavanje percipiranih koristi ima ključnu ulogu za marketinške stručnjake u području strateškog upravljanja markom, jer im omogućuje da steknu dublje razumijevanje o tome koje koristi potrošači najviše povezuju s njihovom markom. Takva su im saznanja od iznimne važnosti jer im omogućuju da strateški (re)pozicioniraju marku i naglase upravo te percipirane koristi prilikom komunikacije s potrošačima. Spomenuto je da svaki pojedinac ima svoj jedinstveni skup potreba. Poriv za ispunjenjem tih potreba motivacija je za poduzimanje raznih akcija pa između ostalog i za kupnju. Zato se potrebe potrošača smatraju suštinom modernog marketinškog koncepta (Schiffman i Kanuk, 2004). Svako poduzeće trebalo bi se pitati što potrošači zapravo žele,

odnosno, mora identificirati potrebe ciljnog tržišnog segmenta i odgovoriti na njih odgovarajućim proizvodom koji podrazumijeva koristi koje zadovoljavaju te potrebe. Takav pristup naziva se pristup “POTREBE – PROIZVODI – KORISTI” (Evans, Jamal i Foxall, 2009., navedeno u Piri Rajh, 2020). Primjer tog pristupa vidljiv je u Tablici 1.

**Tablica 1. Primjer pristupa “POTREBE-PROIZVODI-KORISTI”**

POTREBE	PROIZVODI	KORISTI
Osoba se želi osjećati sigurno i zaštićeno dok putuje.	Putno osiguranje	"Putno osiguranje pruža ti duševni mir dok putuješ. Bez obzira na neočekivane situacije poput izgubljene prtljage ili hitnog medicinskog slučaja, osiguranje će ti pružiti zaštitu, a taj je osjećaj sjajan!"

Izvor: Izrada autorice, temeljem Evans, Jamal i Foxall, 2009., navedeno u Piri Rajh, 2020

Ispunjavanjem određene potrebe ili vodeći se određenim motivima, potrošač ostvaruje određene koristi. Stoga se može reći da u jednu ruku proučavanje i razumijevanje percipiranih koristi znači razumijevanje same srži marketinga.

## 2.2. Osnovne vrste percipiranih koristi u ponašanju potrošača

Prema Kesić (1999), potrebe se najčešće klasificiraju u tri glavne kategorije. Prva su **biološke potrebe**, odnosno potrebe tijela koje se odnose na fiziologiju ljudskog organizma i, kako tvrde Schiffman i Kanuk (2004), ne moraju nužno biti urođene. Druga kategorija su **društvene potrebe**, koje uključuju potrebe za socijalnim interakcijama i povezanošću s drugim ljudima. Treća kategorija su **osobne potrebe**, tj. unutarnje potrebe koje se odnose na osobni razvoj i blagostanje; primjerice samoaktualizaciju, stjecanje i sl. Međutim, u kontekstu marketinga češća je podjela potreba na dvije kategorije; racionalne i emocionalne. **Racionalne** potrebe temelje se na razumu i motivirane su ciljevima praktičnosti, dok **emocionalne** potrebe aktiviraju osjetila i motivirane su hedonističkim ciljevima poput prestiža, ponosa, zadovoljstva itd. (Kesić, 1999). Prema suvremenim teorijama (Hoyer i Macinnis, 1997) potrebe i motivi se klasificiraju na nešto detaljniji

način. Pet vrsta motiva/potreba koje autori opisuju su društvene i nasuprot njima nedruštvene te funkcionalne, simboličke i hedonističke. **Društveni** motivi i potrebe su uglavnom usmjereni prema drugim osobama i zahtijevaju interakciju s drugim pojedincima. Društveni motivi odnose se na stvaranje veza s drugim ljudima te dobivanje odobrenja i poštivanja grupe (Hoyer i Macinnis, 1997). **Nedruštveni** motivi i potrebe ne ovise o odobravanju društvenog okruženja i do njihovog ispunjenja dolazi uglavnom u privatnosti. Primjer takvih potreba su potreba za znanjem, razumijevanjem, kontrolom i sl. (Hoyer i Macinnis, 1997). **Funkcionalni** motivi ili potrebe vezani su uz potragu za proizvodom zbog njegove kvalitete i izvedbe, odnosno zbog funkcioniranja pojedinca, kućanstva, posla i sl. koje taj proizvod može osigurati (Hoyer i Macinnis, 1997). **Simbolički** motivi ili potrebe su opisani kao oni koji obuhvaćaju želju za postignućem, društvenom pozicijom, pripadnošću grupi ili određenim statusom unutar grupe (Hoyer i Macinnis, 1997). **Hedonistički** motivi ili potrebe su povezani s osjećajem užitka kada se taj motiv ostvari. To su na primjer potrebe za odmaranjem ili igranjem (Hoyer i Macinnis, 1997). U psihološkoj i marketinškoj literaturi svakako je poznata i Maslowljeva hijerarhija potreba. Kesić (1999) opisuje redoslijed vrsta potreba koje hijerarhija predstavlja. Krenuvši od **fizioloških** potreba kao najnižih ljudskih potreba, tek kada su zadovoljene, potrošač kreće ka ispunjavanju potrebe za **sigurnosti**. Potom nastupa potreba za **pripadnošću**, **ljubavlju** i **prijateljstvom**, koja ustupa mjesto potrebi za **ugledom**, **samopoštovanjem** kao i **uspjehom**, bilo društvenom ili profesionalnom. Na samom vrhu ljestvice, kao predstavnik najviše ljudske potrebe na čije se zadovoljavanje pojedinac može usmjeriti tek nakon što su sve prethodne potrebe ispunjene, je potreba za **samoaktualizacijom**.

Kako percipirane koristi direktno odgovaraju na potrebe/motive, tako postoji i sličnost u njihovoj klasifikaciji. Kupnjom proizvoda potrošači primarno očekuju ostvariti funkcionalne i/ili simboličke koristi, no uz ove koristi, u literaturi se najčešće pojavljuju i društvene te iskustvene koristi. Nastavno na navedenu podjelu, slijedi definiranje svake od navedenih vrsta percipiranih koristi:

- **Percipirane funkcionalne koristi** - temelje se na atributima proizvoda koji pružaju funkcionalnu korist kupcu i izravno se odnose na funkcije koje proizvod obavlja za kupce, odnosno na izvedbu i kvalitetu proizvoda (Ghodeswar, 2008., navedeno u Piri Rajh i Ćurić, 2016) te su ujedno najčešće tražene koristi koje potrošači već i podrazumijevaju (Schmitt, 1999., navedeno u Piri Rajh i Ćurić, 2016)

- **Percipirane simboličke koristi** - za razliku od racionalnog pristupa, odnose se na koristi koje zadovoljavaju potrebu potrošača da izraze sebe, svoj imidž, željeni stil života, kao i svoje emocije te su posebno primjetne kod proizvoda statusne potrošnje (Bhat i Reddy, 1998., navedeno u Piri Rajh i Ćurić, 2016)
- **Percipirane društvene koristi** - vrlo su slične simboličkim koristima, jer i kupnjom proizvoda koji donose društvene koristi, potrošači žele stvarati, učvršćivati i iskazivati svoj imidž no, bitna razlika je u tome da je ovdje ipak riječ o društvenom imidžu te potrošači takve proizvode kupuju i upotrebljavaju ne toliko zbog sebe samih već kako bi se osjećali prihvaćeno u grupi, u društvu (Piri Rajh i Ćurić, 2016)
- **Percipirane iskustvene koristi** - njihova sličnost sa funkcionalnim koristima očituje se u povezanosti s obilježjima proizvoda, ali iskustvene koristi se konkretno odnose na to kakav osjećaj potrošaču pruža korištenje proizvoda ili usluge te ove koristi zadovoljavaju potrebe poput senzornog zadovoljstva povezanog s pet ljudskih osjetila, raznolikosti i kognitivne stimulacije (Keller, 1993., navedeno u Piri Rajh i Ćurić, 2016).

### **2.3. Pregled vrsta percipiranih koristi u ponašanju potrošača ovisno o istraživačkom kontekstu**

Pregledom relevantne znanstvene literature, može se primijetiti da se klasifikacija percipiranih koristi razlikuje od autora do autora zbog različitih predmeta proučavanja. Sondoh Jr. et al. u radu "The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic" iz 2007., uz prethodno opisane vrste percipiranih koristi spominju i tzv. **percipirane koristi pojačanja općeg dojma**. One su svojevrsni spoj funkcionalnih i društvenih koristi, čime podupiru ideju da marku potrošač može odabrati zbog pojedinačnih ili kombiniranih percipiranih koristi (Piri Rajh i Ćurić, 2016), ali kao što naziv članka upućuje, korist pojačanja općeg dojma navodi se u kontekstu kozmetičkih proizvoda. Terblanche i Taljaard (2018) proučavajući percipiranu vrijednost i percipirane koristi koje su iskusili klijenti putničkih agencija, ispituju šest vrsta percipiranih koristi; **koristi praktičnosti** (eng. *convenience benefits*; predstavljaju jednostavnost sklapanja transakcije, pojednostavljenje kompliciranih komponenti i

jednostavno donošenje odluka radi uštede vremena i truda), **koristi prilagodbe** (eng. *customisation benefits*; odnose se na proizvod ili uslugu koji su prilagođeni zahtjevima kupaca), **koristi stručnosti** (eng. *expertise benefits*; uključuju mišljenja, savjete, preporuke i odgovore na pitanja kupaca te primanje relevantnih i točnih informacija), **financijske koristi** (eng. *financial benefits*; definiraju se kao ušteda novca, najbolja ponuda s obzirom na budžetna ograničenja, vrijednost za novac i izbjegavanje neočekivanih troškova informiranjem o svim troškovima prije preuzimanja bilo kakve financijske obveze), **emocionalne koristi** (eng. *emotional benefits*; predstavljaju pozitivna emocionalna iskustva) i **koristi podrške** (eng. *support benefits*; uključuju postojanje određene osobe koja će pružiti pomoć, riješiti probleme koji se mogu pojaviti i koja može osobno pristupiti rješavanju pritužbi korisnika, otkazivanja, povrata novca i izmjena). Kao što je vidljivo, autori su se primjetno udaljili od najčešće korištene podjele. Forsythe et al. (2006), razvijajući ljestvicu za mjerenje percipiranih koristi i rizika online kupovine, su postavili četiri dimenzije percipiranih koristi, a to su: **praktičnost kupnje** (eng. *shopping convenience*; smatra se mogućnošću kupnje u različito vrijeme, s različitim lokacija i na različite načine), **izbor proizvoda** (eng. *product selection*; odnosi se na dostupnost širokog spektra proizvoda i informacija o proizvodima za potporu potrošačkom donošenju odluka), **lakoća/ugodnost kupnje** (eng. *ease/comfort of shopping*; smatra se izbjegavanjem fizičkih i emocionalnih problema pri kupnji) i **hedonističke koristi/uživanje** (eng. *hedonic/enjoyment*; imaju veze sa zabavom i uzbuđenjem koje potrošač doživljava kroz nova iskustva, prilagođavajući si dizajn proizvoda itd.). Nosi et al. (2014) su analizirajući segmentaciju percipiranih koristi električnih vozila izveli novi pojam, tzv. **korist zajednice** (eng. *community benefit*). Riječ je o koristi ograničenoj na područje u kojem se proizvod koristi i stvara pozitivne učinke na mjesta i ljude koji žive unutar njegovih granica. Kombinacija je osobnih/intrinzičnih koristi (kao što su primjerice osobna financijska ušteda ili stjecanje poželjnog društvenog statusa) i javnih/kolektivnih koristi (primjerice bolji životni uvjeti za članove zajednice ili neovisnost o drugim zajednicama). U ovom radu do sada nespomenutu vrstu percipiranih koristi, **obrazovne koristi**, su također koristili Lincoln et al. (2013), u kontekstu rekreacije na otvorenom i korištenja parkova. Obrazovne koristi se odnose na asimilaciju novih ideja u postojeću bazu znanja i postizanje većeg akademskog uspjeha.

Vrste percipiranih koristi za kategoriju **zelenih proizvoda** su opisane u dijelu 3.2. Percipirane koristi u kupnji zelenih proizvoda.

Nadalje, moguće je i da ponekad različiti autori proučavaju istu vrstu percipiranih koristi samo se na nju referiraju drugačijim nazivima. Tako na primjer, Çal i Adams (2014) opisuju postojanje tzv. **percipiranih hedonističkih koristi** koje se definiraju kao koristi koje se odnose na multisenzorna iskustva, maštanja i emocionalno uzbuđenje koje proizvodi pružaju tijekom korištenja. Ova definicija upućuje na sličnost s iskustvenim koristima te se može zaključiti da se vjerojatno radi o istoj vrsti percipiranih koristi. Kod Ghodeswar (2008) tzv. **percipirane koristi samoizražavanja** predstavljaju koristi usmjerene na nečije samopoimanje i težnje te pružaju potrošaču način da komunicira sliku o sebi. Jasno je vidljiva sličnost s definicijom percipiranih simboličkih koristi. Sweeney i Soutar (2001) spominju “**ekonomske koristi**” u kontekstu cijene i vrijednosti za novac pa se da zaključiti da je zapravo riječ o sinonimu za financijske koristi.

Nakon što su u ovom poglavlju opisane različite vrste percipiranih koristi u ponašanju potrošača, rad će se u nastavku fokusirati na konceptualno određenje zelenih proizvoda, njihovu ulogu na suvremenom tržištu i na percipirane koristi povezane sa zelenim proizvodima.



### 3. POJMOVNO ODREĐENJE ZELENIH PROIZVODA

#### 3.1. Definicija i obilježja zelenih proizvoda

Tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, počela se polako prepoznavati potreba za očuvanjem okoliša (Royne et al., 2012). Danas, uz široku uporabu interneta te pojavu društvenih mreža i utjecajnih osoba koje koriste te društvene mreže i svoj utjecaj kako bi promovirali održivi životni stil i prakse zaštite okoliša (tzv. eko *influcera*), svijest o sve lošijem stanju okoliša i ekstremnim klimatskim promjenama postaje sve raširenija svakim danom. Uz rast svijesti, broj potrošača koji su se odlučili vlastitim doprinosom uključiti u rješavanje ove problematike, koji su spremni mijenjati trenutni životni stil i navike i koji aktivno traže proizvode kojima će smanjiti svoj negativni utjecaj na okoliš, također se kontinuirano povećava. Kao očekivan odgovor na porast potražnje, poduzeća povećavaju ponudu takvih, tzv. zelenih proizvoda.

Za jedan od pokazatelja navedenoga može se, na primjer, uzeti broj ekoloških poljoprivrednih subjekata na teritoriju Republike Hrvatske kojeg prati Državni zavod za statistiku. Tablica 2. pokazuje porast ekoloških poljoprivrednih proizvođača od čak 275% u razdoblju od 2013. do 2021. Broj ekoloških prerađivača blago se smanjio u 2020. i 2021., potencijalno zbog poteškoća i ograničenja u poslovanju koje je donijela COVID-19 pandemija, no i dalje je primjetan pozitivan opći trend i porast od 109% u promatranom razdoblju.

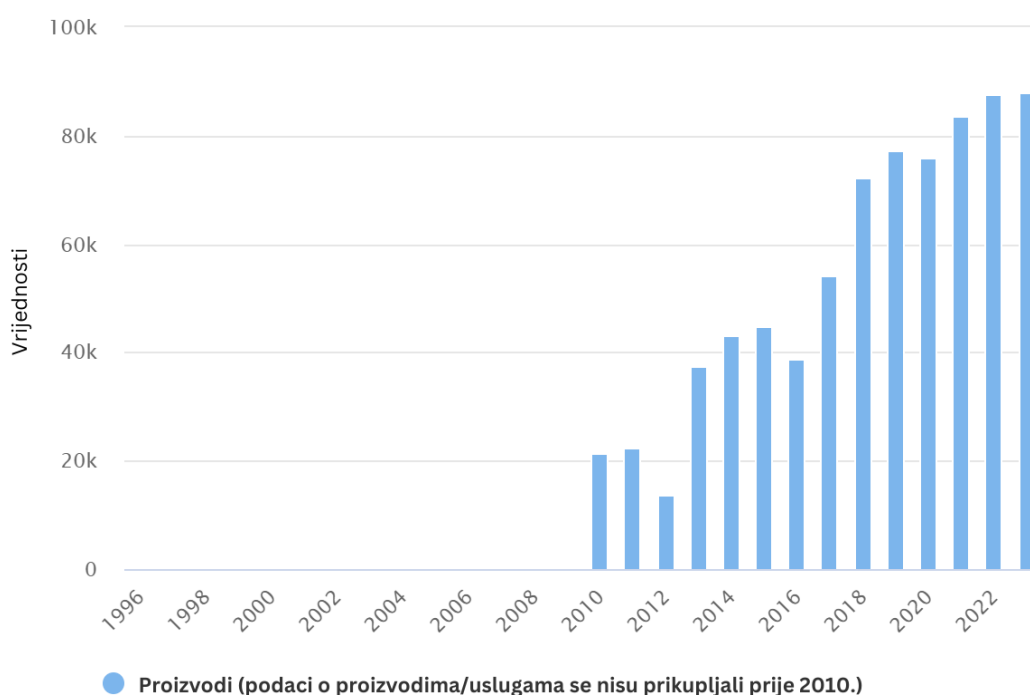
**Tablica 2. Broj ekoloških poljoprivrednih subjekata, Republika Hrvatska**

	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
<b>1. Poljoprivredni proizvođači</b>	1.608	2.043	3.061	3.546	4.023	4.374	5.153	5.548	6.024
<b>2. Prerađivači</b>	181	237	320	312	357	368	395	389	378

Izvor: DZS (2023)

Na europskoj razini može se promatrati broj proizvoda kojima je dodijeljen znak EU Ecolabel; “službena eko-oznaka Europske unije (EU) kojom se označavanju „zeleni“ proizvodi i usluge. Namijenjen je proizvodima koji se stavljaju na tržište EU. Znak EU Ecolabel je dokaz da proizvod ili usluga udovoljavaju visoko propisanim standardima zaštite okoliša.” (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2023). Slika 1., preuzeta s web stranice Europske komisije (2023), pokazuje velik porast u broju oznaka.

**Slika 1. Evolucija broja proizvoda s oznakom EU Ecolabel**



Izvor:

[https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures\\_hr](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_hr) (preuzeto 5. lipnja 2023)

Zadovoljavanje rastuće potražnje od strane potrošača međutim nije jedini razlog za povećanu proizvodnju zelenih proizvoda. Bitnu ulogu igra i zakonska regulativa. Osamdesetih godina prošlog stoljeća većina poduzeća i dalje je zanemarivala ekološke probleme te je na radnje koje je morala provesti zbog novouvedenih propisa o zaštiti okoliša gledala samo kao na dodatni trošak. Tek nakon formulacije inovativne Porterove

hipoteze<sup>1</sup> iz 1991. godine, poduzeća su bila ohrabrena da uzmu u obzir strategije zaštite okoliša, shvativši da ekološke inovacije kao odgovor na ekološke izazove mogu ponuditi višestruke konkurentske prilike koje proizlaze iz diferencijacije i/ili troškovnih strategija, u logici u kojoj svi pobjeđuju (Sdrolia i Zarotiadis, 2018). Ipak, treba uzeti u obzir da ponuda proizvoda dijela poduzeća zasigurno postaje “zelenija” i dalje isključivo zbog zakonske regulative koja ih je prisilila na to.

Unatoč kontinuiranom rastu proizvodnje zelenih proizvoda, još uvijek ne postoji općeprihvaćena, učinkovita i jasno strukturirana definicija koja bi obuhvatila sve aspekte i karakteristike zelenog proizvoda. Jasno je da su zeleni proizvodi dio zelenog marketinškog miksa, odnosno zelenog marketinga čiji je prvi val započeo u 1980.-ima (Bačun et al., 2012). Od tada su se pojavile mnoge različite definicije. U tablici 3. vidljiv je kronološki pregled relevantnih definicija koje se odnose na zelene proizvode, počevši od najnovijih. Kao sinonimi pojma “zeleni proizvodi” u tablici se spominju “ekološki” ili “eko proizvodi”, “ekološki ispravni proizvodi”, “ekološki održivi proizvodi”, “ekološki kompatibilni proizvodi”, “ekološki prihvatljivi proizvodi” te “održivi proizvodi”. Definicije su po potrebi minimalno skraćene ili modificirane kako bi se prenijela samo srž misli. Iz originalne tablice (Sdrolia i Zarotiadis, 2018) su isključene definicije koje se međusobno parafraziraju.

**Tablica 3. Relevantne definicije koje se odnose na zelene proizvode**

GODINA	AUTOR(I)	KORIŠTENA DEFINICIJA
2017.	de Medeiros i Ribeiro	<b>Zeleni proizvodi</b> (ekološki ispravni ili ekološki održivi proizvodi) su oni koji dodaju dugoročne koristi, smanjuju stres potrošača i oslobađaju ih njihove ekološke odgovornosti, bez umanjivanja zadovoljavajuće kvalitete proizvoda.

Izvor: Sdrolia i Zarotiadis (2018)

<sup>1</sup> Prema Porteru (1991, navedeno u (Sdrolia i Zarotiadis, 2018), regulacija i poslovna okolina u državi mogu značajno utjecati na konkurentske prednosti njezinih poduzeća, te da država može podržati uspjeh svojih poduzeća kroz različite politike, poticanje inovacija i stvaranje povoljnog poslovnog okruženja.

**Tablica 3. nastavak**

2016.	Biswas i Roy	Ekološki održivi ili ekološki kompatibilni ili <b>zeleni proizvodi</b> sadrže niz potencijalnih dobrobiti za okoliš jer su izrađeni od ekološki prihvatljivih resursa, imaju potencijal za očuvanje resursa, mogu se reciklirati i imaju najmanji utjecaj na okoliš u svim fazama životnog ciklusa.
2016.	Moser	Općenito, <b>zeleni proizvodi</b> se definiraju kao proizvodi koji su manje štetni ili uopće nisu štetni za okoliš u usporedbi sa zamjenom iz iste kategorije proizvoda.
2015.	Johnstone i Tan	<b>Ekološki prihvatljivi (EP)</b> proizvodi definirani su kao proizvodi koje potrošači smatraju ekološki prihvatljivima, bilo zbog vrste korištenih materijala, proizvodnog procesa, pakiranja, promocije itd.
2015.	Borella i Barcellos	<b>Održivi proizvod</b> je proizvod koji je osmišljen promišljanjem o njegovom odnosu s okolišem, bez nanošenja štete prirodi. O održivosti proizvoda se razmišlja sve od odabira sirovine do njezine upotrebe i odbacivanja, kroz ciklus obnavljanja koji neće donijeti štetu budućim generacijama. Održivi atributi proizvoda predstavljeni su unutar pristupa 6R (smanji ( <i>reduce</i> ), recikliraj ( <i>recycle</i> ), ponovno upotrijebi ( <i>reuse</i> ), obnovi ( <i>recover</i> ), preradi ( <i>remanufacture</i> ) i redizajniraj ( <i>redesign</i> )) kroz faze životnog ciklusa proizvoda.
2015.	Espínola-Arredondo i Muñoz-García	Smeđa i <b>zeleno dobro</b> razlikuju se po svojim svojstvima i ekološkim značajkama. <b>Zeleno dobro</b> stvara manje zagađenja nego smeđe, a zagađenje može biti jednako nuli kada je dobro dovoljno čisto (mali intenzitet zagađenja).
2015.	Jasti et al.	Većina organizacija vjeruje da se " <b>zelenost</b> " odnosi na minimiziranje razina operacija i aktivnosti povezanih s otpadom. Ekolozi vjeruju da je " <b>zelenilo</b> " održivost. Definira se kao razvoj proizvoda koji ispunjava zahtjeve sadašnjosti bez žrtvovanja sposobnosti budućih generacija da ispune svoje zahtjeve."
2015.	Europska komisija	<b>Ekološki proizvodi</b> su proizvodi i usluge koje se proizvode u svrhu sprječavanja, smanjenja i otklanjanja onečišćenja i svakog drugog narušavanja okoliša (okolišna zaštita - OZ) te očuvanja i održavanja zaliha prirodnih resursa i stoga zaštite od iscrpljivanja istih."

Izvor: Sdrolia i Zarotiadis (2018)

**Tablica 3. nastavak**

GODINA	AUTOR(I)	KORIŠTENA DEFINICIJA
2015.	Mohd-Suki	<b>Zeleni proizvodi</b> su proizvodi koji uključuju reciklabilni i reciklirani sadržaj te sadrže manje otrovnih kemijskih tvari koje minimiziraju utjecaj na okoliš.
2014.	de Medeiros et al.	<b>Zeleni proizvodi</b> su oni koji imaju potencijal agregiranja dugoročne koristi, smanjuju stres potrošača i poboljšavaju ekološku odgovornost kupca uz istovremeno održavanje pozitivnih obilježja proizvoda.
2013.	Haws et al.	<b>Ekološki prihvatljiv proizvod</b> je onaj s najmanje jednim pozitivnim okolišnim atributom (proizvod ima malo ili nimalo negativnog utjecaja na okoliš i smatra se ekološki prihvatljivim; proizvod ne šteti okolišu).
2013.	Driessen et al.	<b>Zeleni proizvodi</b> se definiraju kao novi proizvodi čija je zelenost znatno bolja od zelenosti konvencionalnih ili konkurentskih proizvoda. Obilježje da je proizvod zelen je kontinuirano, a ne dihotomno. „Zeleni” proizvodi su oni čija je ekološka održivost znatno poboljšana, bilo da je to poboljšanje malo ili veliko. "Nezeleni" proizvodi, s druge strane, ne donose značajna poboljšanja u ekološkoj održivosti ili ih uopće ne donose.
2013.	Tseng i Hung	<b>Zeleni proizvodi</b> su stvoreni da smanje potrošnju prirodnih resursa i negativne utjecaje na okoliš tijekom njihovog životnog ciklusa.
2012.	Kam-Sing Wong	<b>Zeleni proizvod</b> je proizvod kojeg karakterizira: uzimanje u obzir mogućnosti recikliranja i pitanja odlaganja tijekom njegovog životnog ciklusa; korištenje materijala koji se mogu reciklirati i koji su reciklabilni te koji manje zagađuju, ne zagađuju ili nisu otrovni; obavezno uzimanje u obzir korištenja energije, toksičnosti za ljude, utjecaja na okoliš i pitanja održivosti u svakoj fazi životnog ciklusa; te ugradnja kontinuirane procjene utjecaja i mehanizma poboljšanja u ciklus razvoja proizvoda.
2012.	Chen i Chang	<b>Zeleni proizvodi</b> su oni koji manje utječu na okoliš, manje su štetni za ljudsko zdravlje, (djelomično) nastaju od recikliranih komponenti, proizvedeni su energetske konzervativnije ili se isporučuju s manje pakiranja.

Izvor: Sdrolia i Zarotiadis (2018)

**Tablica 3. nastavak**

GODINA	AUTOR(I)	KORIŠTENA DEFINICIJA
2012.	Blengini et al.	<b>Održivi proizvod</b> može biti proizvod dizajniran, proizveden, korišten i zbrinut u skladu s kriterijima ekonomske, ekološke i društvene učinkovitosti, koji maksimizira neto koristi među generacijama.
2011.	Wee et al.	<b>Zeleni proizvodi</b> dizajnirani su za smanjenje potrošnje energije, korištenje manje prirodnih resursa, povećanje recikliranih materijala i smanjenje ili uklanjanje otrovnih tvari koje su štetne i za okoliš i za ljudsko zdravlje.
2010.	Gao et al.	<b>Zeleni proizvod</b> je vrsta proizvoda s malim ili nikakvim štetnim učinkom na okoliš i većom stopom iskorištenja resursa i energije. Ovaj koncept obuhvaća cijeli životni ciklus proizvoda, a ne određeni proces ili fazu.
2010.	Panjaitan i Sutapa	<b>Zeleni proizvodi</b> su proizvodi koji u svom planiranju i obradi imaju manji utjecaj na okoliš, čak i u procesu proizvodnje, distribucije i potrošnje.
2010.	Ministarstvo trgovine, ekonomije i statistike SAD-a	<b>Zeleni proizvodi</b> ili usluge su oni čija glavna funkcija služi jednom ili oba od sljedećih ciljeva: očuvanje energije i drugih prirodnih resursa ili smanjenje zagađenja.
2009.	Albino et al.	<b>Zeleni proizvod:</b> proizvod ili usluga osmišljena da minimizira svoj utjecaj na okoliš u svakoj fazi svog životnog ciklusa. Korištenje neobnovljivih resursa je minimalno, otrovni materijali su izbjegnuti, a korištenje obnovljivih resursa odvija se u skladu s njihovom stopom obnavljanja.
2009.	Yanarella et al.	<b>Zeleno</b> se obično povezuje s pojedinačnim proizvodima i procesima. Zelene prakse su ideološki sigurne prakse koje ne remete temeljno pokretačke snage gospodarskog rasta i korporativnog stvaranja profita.
2008.	Pickett-Baker i Ozaki	Ako proizvod ima nizak utjecaj na okoliš, smatra se <b>ekološki održivim proizvodom</b> .
2008.	Seuring i Müller	<b>Održivi proizvod</b> je pojam koji se koristi za razumijevanje svih vrsta proizvoda koji imaju ili ciljaju na poboljšanu ekološku i društvenu kvalitetu.

Izvor: Sdrolia i Zarotiadis (2018)

**Tablica 3. nastavak**

GODINA	AUTOR(I)	KORIŠTENA DEFINICIJA
2007.	D'Souza et al.	<b>Zeleni proizvodi</b> moraju predstavljati značajno postignuće u smanjenju utjecaja na okoliš; možda uključuju i strategije recikliranja, recikliranog sadržaja, manje pakiranja ili korištenja manje toksičnih materijala.
2007.	Nimse et al.	<b>Zeleni proizvodi</b> mogu se definirati kao proizvodi koji sadrže reciklirane materijale, smanjuju otpad, štede energiju ili vodu, koriste manje ambalaže i smanjuju količinu toksina koji se odlažu ili konzumiraju. Ovi su proizvodi manje štetni za ljude i njihov okoliš u usporedbi s tradicionalnim proizvodima koji se koriste, te su dugoročno socijalno, ekonomski i ekološki održiviji.
2006.	Hartmann i Apaolaza-Ibáñez	Atributi <b>zelenog proizvoda</b> mogu biti ekološki prihvatljivi proizvodni procesi, odgovorna uporaba proizvoda ili eliminacija proizvoda, koje potrošači uspoređuju s onima koje posjeduju konkurentski konvencionalni proizvodi.
2006.	Ottman et al.	Iako niti jedan potrošački proizvod nema nulti utjecaj na okoliš, u poslovanju izrazi ' <b>zeleni</b> ' ili ' <b>ekološki proizvod</b> ' koriste se za opisivanje proizvoda koji teže zaštititi ili poboljšati okoliš očuvanjem energije i/ili resursa i manjom ili nultom uporabom toksičnih tvari, onečišćenja i otpada.
2005.	Gurāu i Ranchhod	<b>Ekološki proizvod</b> je definiran kao proizvod koji je proizveden korištenjem netoksičnih sastojaka i ekološki prihvatljivim postupcima, a koji je kao takav certificiran od strane priznate organizacije.
2003.	Osada	Eko proizvod, ekološki proizvod, <b>zeleni proizvod</b> je onaj koji pridonosi zaštiti ili očuvanju okoliša.
2002.	Janssen i Jager	<b>Zeleni proizvodi</b> su proizvodi s malim utjecajem na okoliš. Definirani su kao proizvodi s alternativnim dizajnom tako da je potrebno manje fizičkih resursa tijekom životnog ciklusa.
1998.	OECD	<b>Ekološka dobra</b> i usluge uključuju sve aktivnosti koje mjere, sprječavaju, ograničavaju, minimiziraju ili ispravljaju štetu počinjenu okolišu.
1998.	Reinhardt	<b>Ekološka diferencijacija proizvoda</b> događa se kada poduzeće stvara proizvode većih koristi za okoliš ili manjih ekoloških troškova od sličnih proizvoda.

Izvor: Sdrolia i Zarotiadis (2018)

**Tablica 3. nastavak**

GODINA	AUTOR(I)	KORIŠTENA DEFINICIJA
1995.	Nissen	<b>Eko-proizvod</b> treba biti dizajniran na takav način da: odabrani materijal bude bogat prirodni resurs; proces proizvodnje zahtijeva samo nisku potrošnju prirodnih resursa; emisija opasnog otpada u procesu proizvodnje je minimalna; kada je u uporabi relativno je ekološki prihvatljiv; ekološki prihvatljivi procesi ponovne proizvodnje ili recikliranja mogu se lako primijeniti nakon uporabe; kada se konačno odbaci, utjecaj odlaganja/spaljivanja na okoliš je minimalan.
1995.	Peattie	Proizvod je <b>zelen</b> kada je njegova ekološka i društvena izvedba, u proizvodnji, upotrebi i odlaganju, značajno poboljšana i poboljšava se u usporedbi s konvencionalnim ili konkurentskim proizvodima.
1975.	Herberger	<b>Ekološki proizvodi</b> su proizvodi koji su identificirani kao ekološki usmjereni. Ekološka privlačnost, iz percepcije potrošača, znači da je među karakteristikama proizvoda njegova održivost s okolinom je prepoznatljiva, razumljiva i utrživa.

Izvor: Sdrolia i Zarotiadis (2018)

Sdrolia i Zarotiadis (2018) smatraju da nedostatak univerzalne definicije i dvosmislenost pojma zelenog proizvoda dovodi do dvostrukog problema. Prvi se pojavljuje na znanstvenoj razini. Primjetni su stalni mješoviti empirijski rezultati kada se proučava odnos između varijabli okoliša i konkurentnosti poduzeća. Drugi problem se pojavljuje na praktičnoj razini. Organizacije su odavno počele komunicirati svoju ekološku prihvatljivost na tržištu, a nepostojanje univerzalno prihvaćene definicije zelenih proizvoda može ih dovesti do pristranih istraživanja u korist osobnog interesa. Stoga nisu rijetki slučajevi potrošačkog skepticizma i poduzeća suočenih s optužbama za ekomanipulaciju.

Do daljnjega, svakoj organizaciji preostaje da se sama odluči kojom će se definicijom voditi u svom djelovanju i to jasno komunicira svim dionicima kako ih se ne bi dovelo u zabludu. Tako primjerice Sveučilište u Pennsylvaniji (n.d.) na mrežnim stranicama odjela nabave navodi da proizvod mora imati sljedećih deset obilježja kako bi se isti smatrao



zelenim proizvodom: (a) Proizvod se lako ponovno koristi (cijeli ili rastavljanjem), (b) Proizvod je napravljen korištenjem prirodnih i/ili obnovljivih izvora, (c) Proizvod sadrži reciklirani sadržaj (postkonzumerski i/ili postindustrijski), (d) Proizvod se lako reciklira (po mogućnosti u zatvorenom sustavu recikliranja), (e) Proizvod je biorazgradiv, (f) Proizvod ne sadrži visokotoksične spojeve, a njegova proizvodnja ne rezultira visokotoksičnim nusproduktima, (g) Proizvod ne sadrži klorofluorouglikje, hidroklorofluorouglikje ili druge tvari koje oštećuju ozon te pospješuje dobru kvalitetu unutarnjeg zraka (obično kroz smanjene emisije hlapljivih organskih spojeva i/ili formaldehida), (h) Proizvod je energetski učinkovit, (i) Proizvod je izdržljiv s malim zahtjevima za održavanjem, (j) Proizvod ima nisku "utjelovljenu energiju" (energiju potrebnu za proizvodnju/transport materijala).

Prethodno su u radu analizirane različite vrste percipiranih koristi u ponašanju potrošača općenito. Međutim, proučavanju percipiranih koristi specifične kategorije proizvoda treba pristupiti zasebno i utvrditi pojedine vrste percipiranih koristi koje se pojavljuju specifično za tu kategoriju. Nakon što je u ovom potpoglavlju pružena teorijska podloga za bolje razumijevanje pojma zelenih proizvoda, nastavak rada će se fokusirati na utvrđivanje vrsta percipiranih koristi konkretno u kupnji zelenih proizvoda.

### **3.2. Percipirane koristi u kupnji zelenih proizvoda**

Krstić et al. (2021) u kontekstu zelenih proizvoda suprotstavljaju percipirane osobne koristi (npr. ušteda novca) i percipirane društvene/ekološke koristi (npr. smanjene emisije štetnih tvari). U stručnoj literaturi je moguće pronaći da potrošači ne reaguju jednako na ove dvije vrste percipiranih koristi u kupnji zelenih proizvoda te da intenzitet reakcije ovisi o okruženju u kojem se nalaze. Naime, u javnom okruženju potrošači pokazuju veću osjetljivost na apele za društvene koristi, dok u privatnim okruženjima pokazuju veću osjetljivost na apele za osobnu korist (Green i Peloza, 2014., navedeno u Krstić et al., 2021). Također je promatrano kako navedene percipirane koristi u kombinaciji s različitim završetkom cijene utječu na percepciju kvalitete zelenih proizvoda. Otkriveno je da je proizvod oglašen korištenjem apela na zaštitu okoliša i završetkom cijene 0,00 stvorio percepciju potrošača kao proizvoda najviše kvalitete i najviše cijene, dok je proizvod

oglašen korištenjem apela na osobnu korist i završetkom cijene 0,99 percipiran kao proizvod nešto niže kvalitete i cijene (Royne et al., 2012., navedeno u Krstić et al., 2021).

Barbu et al. (2022) su pronašli i sistematizirali ukupno 37 studija koje su uključivale istraživanje percepcije potrošača o zelenim proizvodima. Kao rezultat, identificirani su različiti čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u kontekstu zelenih proizvoda, a među njima su i percipirane koristi u kupnji zelenih proizvoda. Konkretno, autori ovog rada su saznanja o percipiranim koristima grupirali u tri skupine: stav prema eko-društvenim koristima (eng. *attitude toward eco-social benefits*), uvjerenje o koristi za poduzeća (eng. *company benefit belief*) i uvjerenje o osobnoj koristi (eng. *personal benefit belief*). Što se tiče eko-društvenih koristi i uvjerenja o osobnoj koristi, autori su došli do zaključka da briga za okoliš može navesti potrošače da maksimiziraju eko-društvene koristi. Kupnja ekološki prihvatljivih proizvoda donosi im više psiholoških koristi te korištenjem zelenih proizvoda doživljavaju poboljšanje života. Pored toga, budući da zeleni proizvodi troše manje energije, potrošači vjeruju da zeleni proizvodi mogu donijeti još više koristi, a poboljšat će se i njihov odnos prema zaštiti okoliša. Uvjerenja o koristi za poduzeća, s druge strane, imaju vrlo snažan utjecaj u predviđanju kupnje, bez obzira na generacijsku skupinu kojoj potrošači pripadaju. U slučaju poduzeća koja ističu svoju korporativnu društvenu odgovornost i također prakticiraju zeleni marketing, potencijalne kupce više privlači kupnja njihovih proizvoda i čini se da cijene takve napore poduzeća da bude ekološki prihvatljivo. Drugim riječima, ako kupac vjeruje da poduzeće provodi zelene prakse, voljan je podržati to poduzeće i kupovati zelene proizvode u okviru njegova proizvodnog asortimana.

Lin et al. (2017) su istražili ulogu percipiranih koristi i transparentnosti u oblikovanju zelene percipirane vrijednosti potrošača, razine samobrendiranja (eng. *self-brand connection*) i lojalnosti marki na uzorku od 826 kineskih ispitanika; od čega ih je više od pola bilo u dobi između 26 i 35 godina. Percipirane koristi koje se spominju u istraživanju su utilitarne ekološke koristi i takozvane koristi “toplog sjaja”. Percipirane utilitarne ekološke koristi su usko povezane s funkcionalnim koristima jer se odnose na konkretne i praktične koristi koje za sebe i okoliš potrošači ostvaruju kupnjom i korištenjem ekološki prihvatljivih proizvoda, dok “topli sjaj” odražava osjećaj moralnog zadovoljstva kada se radi o činjenju općeg dobra te je zapravo riječ o psihološkoj koristi koja izaziva sve veći

interes u specifičnom kontekstu zelenih marki. Pokazalo se da su obje vrste percipiranih koristi pozitivno povezane sa zelenom percipiranom vrijednosti.

Nagar i Rana (2015) se, ispitujući povezanost imidža marke i namjere kupnje zelenih proizvoda uz moderirajuću ulogu percipiranih koristi referiraju na iskustvene koristi, simboličke koristi, društvene koristi te koristi pojačanja općeg dojma. Istraživanje su proveli na uzorku od 150 osoba do 30 godina starosti s područja sjeverne Indije, a istraživanje ih je dovelo do zaključka da niti jedna od navedenih dimenzija percipirane koristi ne moderira odnos između imidža marke i namjere kupnje, ali je stav potrošača prema zelenim oglasima djelomično pod utjecajem percipiranih koristi. Detaljnije, percipirane iskustvene, kao i simboličke te društvene koristi ne utječu na odnos između imidža marke i namjere kupovine zelenih proizvoda, dok funkcionalne percipirane koristi i koristi pojačanja općeg dojma utječu.

Prema Gomes et al. (2023), koristi koje potrošači percipiraju u pogledu zelenih proizvoda ili percipirane zelene koristi, većinom se tiču dobrog zdravlja i okusa te one uglavnom kod potrošača generiraju namjeru kupnje i veće zadovoljstvo.

Dropulić i Krupka (2020) su u svojem radu su proučavali čimbenike koji utječu na namjeru kupnje zelenih proizvoda na prigodnom uzorku od ukupno 206 ispitanika, 103 iz Hrvatske i 103 iz Švedske, najvećim dijelom u dobi od 18 do 25 godina te preostalim dijelom od 26 do 40 godina. Provedeno istraživanje pokazalo je da onaj dio švedskih potrošača koji ne pokazuje spremnost na kupnju zelenih proizvoda kao jedan od razloga za to navodi nerazumijevanje koristi zelenih proizvoda u odnosu na konvencionalne. Istraživanje je autore također dovelo do zanimljivog zaključka da eko-oznake, iako se općenito smatraju učinkovitim načinom komuniciranja specifičnih koristi proizvoda, nemaju pozitivan učinak na švedske potrošače, dok povjerenje u eko-oznake pozitivno utječe na zelene namjere kupnje hrvatskih potrošača.

## **4. OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Z**

### **4.1. Pojmovno određenje i osnovne karakteristike generacije Z**

Kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača, pripadnika generacije Z, potrebno je za početak istaknuti da je to termin koji se uglavnom odnosi na osobe rođene između 1997. i 2012. godine ili po pojedinim izvorima poput Francis i Hoefel (2018) te Perić et al. (2020), između 1995. i 2010. godine. Dakle, u trenutku pisanja ovoga rada pripadnici generacije Z imaju između 13 i 28 godina. Međutim, zbog prosječne kupovne moći i mogućnosti donošenja samostalnih kupovnih odluka, ovaj rad će se fokusirati samo na punoljetne potrošače koji pripadaju generaciji Z. Razdoblje od 18 do 28 godina je razdoblje velikih životnih odluka i usmjerenja za ostatak života. Štoviše, najstarija skupina pripadnika ove generacije, u dobi između 26 i 28 godina, trenutno je u fazi aktivnog stupanja na tržište rada, preuzimanja kontrole nad vlastitim financijama, a počinju i osnivati vlastite obitelji. To generaciju Z, uz činjenicu da čine 30% ukupnog svjetskog stanovništva (World Economic Forum, 2021), čini vrlo zanimljivom za proučavanje u potrošačkom smislu.

Stariji segment pripadnika generacije Z bio je dovoljno svjestan sebe i svoje okoline kada je 2008. svijet pogodila velika financijska kriza. Mnogi su gledali roditelje kako tada ostaju bez posla i to se smatra glavnim povijesnim događajem koji je oblikovao ovu generaciju i učinio ju vrlo racionalnom, neskonom riziku, opreznom po pitanju novca i izrazito financijski pismenom (World Economic Forum, 2021; Francis i Hoefel, 2018). Generaciju Z financijski nije poštedjela niti COVID-19 pandemija, učinivši ju generacijom koja je 2020. bila najteže pogođena globalnom nezaposlenošću (World Economic Forum, 2021). Za pretpostaviti je da je globalna COVID-19 pandemija imala velik utjecaj i na druge aspekte života i ponašanja generacije Z no još ne postoji dovoljno istraživanja koja bi pokazala konkretno koji su to učinci.

Kada je riječ o generaciji Z koja je odrasla i živi u svijetu prepunom konstantnih i nepredvidljivih promjena, neizvjesnosti, kompleksnosti i dvosmislenosti (Perić et al.,

2020), nemoguće je ne spomenuti i utjecaj klimatskih promjena. U istraživanju koje je Naidoo (2019) proveo na uzorku od 10 000 pripadnika generacije Z, klimatske promjene bile su najčešće navedene kao problem s kojim se svijet suočava. Iako su prva generacija koja bi mogla doživjeti 22. stoljeće, vrlo su pesimistični oko budućnosti (Broadbent et al., 2017). Globalno istraživanje koje su Broadbent et al. (2017) proveli za zakladu Varkey na uzorku mladih osoba iz 20 zemalja, rođenih između 1995. i 2001. godine, pokazalo je da čak u 16 zemalja više mladih vjeruje da svijet postaje sve gore mjesto za život nego što vjeruje da postaje bolje mjesto za život. Štoviše, prema istraživanju koje su proveli Hickman et al. (2021), 77% mladih u dobi od 16 do 25 godina izjavilo je da je njihova budućnost zastrašujuća, a 41% reklo je i da oklijevaju imati djecu zbog klimatskih promjena. Ipak, generacija Z svjesna je utjecaja klimatskih promjena na Zemlju i spremna je prilagoditi svoje ponašanje u skladu s tim kako bi postigla održiviji način života i osigurala buduću integritet planeta (Ulster University, 2021). Ovo ne treba olako shvatiti. Stare navike su prema Kollmuss i Agyeman (2002) upravo najveća zapreka pro-ekološkom ponašanju, a generacija Z je spremna odučiti se od njih. Već spomenuto istraživanje zaklade Varkey pokazalo je i da na globalnoj razini više od dvije trećine mladih ljudi smatra da je pored brige za sebe i svoju obitelj važno dati i širi doprinos društvu. Od zahtijevanja djelovanja po pitanju klimatskih promjena od onih koji su na vlasti do donošenja ekološki osviještenih odluka o tome gdje troše svoj novac ili za kojeg poslodavca rade, može se reći da generaciju Z pokreće mijenjanje svijeta na bolje (Ulster University, 2021).

Osim financija i klimatskih promjena, generaciju Z karakterizira i pragmatičnost te snažna uključenost u pitanja identiteta i ljudskih prava. Prema Francis i Hoefel (2018), generacija Z ne teži definiranju identiteta kroz jedan stereotip, već potiče pojedince da eksperimentiraju s različitim načinima izražavanja svoje autentičnosti i da s vremenom oblikuju svoje jedinstvene identitete; prema istraživanju istih autora, sedam od deset pripadnika generacije Z izražava važnost zagovaranja za ciljeve koji se odnose na identitet, odnosno na pitanja koja se tiču ljudskih prava, rase i etničke pripadnosti, LGBTQ+ zajednice i feminizma. To je velik pomak u odnosu na prethodne generacije.

Naravno, gotovo urođena tehnološka pismenost je još nešto što se često veže uz pojam generacije Z. Prethodne generacije nisu živjele u vremenu u kojem je tehnologija bila tako lako dostupna već od rane životne dobi (Prensky, 2001). Pripadnici generacije Z su cijeli život okruženi internetom, računalima, tabletima, (pametnim) mobilnim uređajima, videoigrama, digitalnim audio i video uređajima, instant porukama i raznim drugim digitalnim alatima. Korištenje takve tehnologije, kao i praćenje tehnoloških inovacija “iz prvog reda”, postali su sastavni dio svakodnevice generacije Z. To je neupitno utjecalo na način na koji generacija Z komunicira i procesira informacije. Pripadnici ove generacije navikli su se na interakciju i komunikaciju u svijetu koji je povezan u svakom trenutku (Turner, 2015); do te mjere da ponekad ne razlikuju prijatelje koje upoznaju na internetu i prijatelje u fizičkom svijetu (Francis i Hoefel, 2018). Generacija Z je iznimno inkluzivna pa cijeni online zajednice jer one omogućuju okupljanje i mobiliziranje ljudi oko zajedničkih ciljeva i interesa, bez obzira na njihove ekonomske okolnosti (Francis i Hoefel, 2018). Ova generacija duboko vjeruje u važnost dijaloga te prihvaća razlike u mišljenjima kako u institucijama u kojima sudjeluju, tako i unutar vlastitih obitelji (Francis i Hoefel, 2018). Po pitanju procesuiranja informacija, naviknuti su na brz dolazak do informacija, vole paralelno procesuiranje i obavljanje više zadataka istovremeno, daju prednost grafičkom prikazu nad tekстом (ako ipak moraju biti u kontaktu s tekстом, onda preferiraju strukture poput hiperteksta), najbolje funkcioniraju umreženi, traže trenutačno zadovoljstvo i česte nagrade te preferiraju učenje kroz igru nad "ozbiljnim i teškim trudom" (Prensky, 2001).

Francis i Hoefel (2018) vjeruju da se ponašanje generacije Z može sažeti u četiri ključne točke. Prema njima generacija Z: (a) cijeni individualizam i izbjegava etikete, (b) se sama mobilizira iz raznih razloga, što znači da su skloni preuzimanju inicijative i djelovanju, (c) duboko vjeruje u efikasnost dijaloga u rješavanju sukoba i činjenju svijeta boljim mjestom, (d) donosi odluke i odnosi se prema institucijama na vrlo analitičan i pragmatičan način.

Wood (2013) također sumira četiri glavna trenda koja karakteriziraju generaciju Z, a to su: (a) usmjerenost na inovacije, (b) inzistiranje na praktičnosti, (c) iskonska želja za sigurnošću, (d) sklonost bijegu od stvarnosti.

Na temelju opisanih odlika, generacija Z je stekla mnoge nadimke. Zapravo, riječ je o generaciji s najviše sporednih naziva (Dadic, 2022). Stoga je, kako navodi Dadic (2022), u literaturi moguće naići na nazive: postmilenijalci, iGeneracija, osnivači, množina, tiha generacija, domovinska generacija, *Gen Tech*, *online* generacija, Facebook generacija, *Switchers*, generacija “stalno klikanje”, C generacija (dolazi od riječi “povezan”, “kompjuteriziran”, “komuniciranje”, “usmjeren na sadržaj”, “usmjeren na zajednicu”, “promjenjiv” (eng. *connected, computerized, communicating, content-centric, community-oriented, changing*)), R generacija (dolazi od riječi “generacija odgovornosti” (eng. *responsibility generation*)). Kod Francis i Hoefel (2018) se pojavljuje i izraz “identitetski nomadi”. Također ih se naziva “digitalni domoroci”, “Dotcom djeca” i “Netgeneracija” (Csobanka, 2016., navedeno u Perić et al., 2020), a poznati su i pod nazivima “Baby Bloomers” i “Tweens” (Williams i Page, 2011., navedeno u Perić et al., 2020).

## 4.2. Obilježja kupovnog ponašanja generacije Z

Na temelju četiri ključne karakteristike ponašanja generacije Z koje su navedene u prethodnom poglavlju, Francis i Hoefel (2018) izveli su tri implikacije koje te osobine u Portugalu imaju na odnos generacije Z prema potrošnji. Implikacije su kako slijedi.

**Potrošnja kao pristup, a ne posjedovanje.** Generacija Z analizira ne samo ono što kupuje, već i sam čin konzumiranja. Konzumacija je također dobila novo značenje. Za generaciju Z, a sve više i za starije generacije, potrošnja znači imati pristup proizvodima ili uslugama, a ne nužno ih posjedovati.

**Potrošnja kao izraz individualnog identiteta.** Suština generacije Z je u ideji izražavanja osobnog identiteta. Dakle, potrošnja postaje način izražavanja sebe, suprotno od nabavke i korištenja marki kako bi se, na primjer, uskladili s grupnim normama. Potrošači iz generacije Z teže personaliziranim proizvodima i pokazuju spremnost platiti više za proizvode koji naglašavaju njihovu jedinstvenost i individualnost.

**Potrošnja kao pitanje etičke brige.** Potrošači generacije Z, koji su dobro informirani i brzo dolaze do informacija, obraćaju pozornost na postupke i etiku marki. Preporuke prijatelja njihov su najpouzdaniji izvor informacija i lakše poduzećima opraštaju učinjene pogreške ako se potrudu ispraviti ih. Velike korporacije često smatraju manje etičnima od

manjih poduzeća pa bi stoga sva poduzeća trebala osigurati da je njihov cijeli lanac vrijednosti usklađen s vrijednostima generacije Z.

### **4.3. Obilježja ponašanja potrošača pripadnika generacije Z u kupnjama zelenih proizvoda**

Nadalje, primijećeno je da generacija Z cijeni održivost u svim segmentima svog života, uključujući i kupovinu, a o tome svjedoči i podatak da se oko 70% mladih Britanaca u dobi od 16 do 19 godina slaže da je održivost utjecajan čimbenik pri kupnji modnih proizvoda, što je znatno više nego što je zabilježeno kod prethodnih generacija poput Baby Boomer-a (Ulster University, 2021). First Insight (2020) je proveo istraživanje među potrošačima u Sjedinjenim Američkim Državama o tome kako održive prakse utječu na njihove kupovne navike i odluke. Otkriveno je da: (a) Velika većina kupaca iz generacije Z preferira kupnju održivih marki i najviše su spremni platiti 10 posto ili više za održive proizvode, (b) generacija Z i milenijalci<sup>2</sup> najčešće donose odluke o kupnji temeljene na vrijednostima i načelima (osobnim, društvenim i ekološkim), (c) Tzv. *recommerce*, odnosno kupovina i prodaja rabljenih ili prethodno korištenih proizvoda putem posebnih platformi za promicanje produljenja životnog ciklusa proizvoda i smanjenja otpada, postaje sve popularnija budući da svaka generacija kupuje na sekundarnom tržištu, (d) Svaka generacija koja kupuje na sekundarnom tržištu, više voli takve proizvode kupovati u fizičkoj prodavaonici nego na internetu, (e) Mlađe generacije, uključujući generaciju Z i milenijalce, najvjerojatnije će kupovati prerađene i nadograđene (eng. *upcycled*) proizvode, (f) Preprodaja i konsignacijski modeli najpopularniji su među generacijom Z, milenijalcima i generacijom X<sup>3</sup>, (g) Zamjena odjeće najmanje je popularan održivi maloprodajni model za svaku generaciju, (h) Svaka generacija rangira kvalitetu iznad ekološke zabrinutosti kada ih se pita zašto kupuju održive marke, (i) Od svih generacija, davanje i primanje održivih poklona najvažnije je generaciji Z, a ona je također najsklonija vraćanju i zamjeni poklona koji nisu održivi, (j) Većina ispitanika iz svake generacije očekuje da će trgovci i marke postati održiviji.

---

<sup>2</sup> Generacija koja prethodi generaciji Z, također poznata kao generacija Y; obično se navodi da su osobe koje pripadaju toj generaciji rođene između 1981. i 1996. godine (World Economic Forum, 2021)

<sup>3</sup> Generacija koja prethodi generaciji Y (tzv. milenijalcima); obično se navodi da su osobe koje pripadaju toj generaciji rođene između 1963. i 1980. godine (World Economic Forum, 2021)



Svako od prethodna tri istraživanja fokusiralo se na različite države što dovodi do pitanja koliko se generacija Z u Hrvatskoj (ne)razlikuje od svojih vršnjaka u ostatku svijeta i kupuju li na isti način. S jedne strane, postoji nekoliko studija koje pokazuju da pripadnici ove generacije prema nekim preferencijama, stavovima i karakteristikama i nisu u tolikoj mjeri i baš svugdje u svijetu slični. Jedna od takvih studija je već spomenuta usporedba hrvatske i švedske generacije Z koju su proveli Dropulić i Krupka (2020) i koja ih je dovela do zaključaka da eko-oznake imaju suprotan učinak na hrvatske i švedske potrošače u namjeri kupnje zelenih proizvoda. Također već spomenuto istraživanje koje su proveli Broadbent et al. (2017) dalo je skupne i generalne zaključke o generaciji Z na temelju 20 promatranih država. Međutim, uvidom u podatke za pojedine države iz istog istraživanja, moguće je primijetiti goleme razlike u primjerice osjećaju opće sreće u Indoneziji i Japanu, osjećaju fizičkog blagostanja u Izraelu i Nigeriji ili poimanju važnosti vjere u Nigeriji i Japanu. Usprkos općem vjerovanju da mladi potrošači prepoznaju percipirane koristi konzumiranja zelenih proizvoda i da su spremni platiti više što su percipirane koristi veće (Kovacs i Keresztes, 2022; Yazdanpanah et al., 2015), kao i da njihov pozitivan stav prema društvenim i ekološkim koristima pozitivno utječe na njihovo održivo kupovno ponašanje (Nekmahmud i Fekete-Farkas, 2020); Gomes et al. (2023) su zanimljivo došli do potpuno suprotnog zaključka za portugalsku generaciju Z. Naime, pokazalo se da percipirane zelene prednosti kod portugalske generacije Z negativno utječu na spremnost da plate više za zelene proizvode bez obzira što percipiraju dodanu vrijednost zelenih proizvoda. S druge strane, postoji pretpostavka o konvergenciji nacionalnih kultura koja nastaje zbog globalizacije, a prema kojoj bi razlike između pojedinaca iste generacije, a različite nacionalne pozadine, trebale biti minimalne (Hills i Atkins, 2013). Perić et al. (2020) također zaključuju da je generacija Z na području Balkana slična svojim vršnjacima u ostatku svijeta, bar po pitanju stavova prema medijima i potrošnji.

Zaključno, s obzirom da ne postoji sveobuhvatno/reprezentativno istraživanje u Hrvatskoj o ovoj tematici, najsigurnije je zaključiti da su hrvatski pripadnici generacije Z vjerojatno slični svojim vršnjacima u svijetu po nekim karakteristikama koje ne ovise značajno o kulturi društva (na primjer, tehnološka ekspertiza i društvene mreže kao primarni kanal komunikacije) dok postoji mogućnost da se neke karakteristike ipak razlikuju (primjerice, otvorenost prema različitostima vrlo vjerojatno nije ista u SAD-u, Hrvatskoj, Saudijskoj Arabiji itd.).

## **5. ISTRAŽIVANJE PERCIPIRANIH KORISTI PRILIKOM KUPNJE ZELENIH PROIZVODA MEĐU PRIPADNICIMA GENERACIJE Z U HRVATSKOJ**

### **5.1. Cilj istraživanja**

S obzirom na rastuću popularnost zelenih proizvoda u prethodnih 40-ak godina i na rastuću tržišnu važnost generacije Z u ulozi kupaca proizvoda široka potrošnje te općenito na važnost percipiranih koristi u procesu odabira proizvoda, glavni cilj istraživanja provedenog u okviru ovog diplomskog rada je bio istražiti i uočiti prisutne, odnosno dominantne percipirane koristi koje pripadnici generacije Z u Hrvatskoj prepoznaju pri kupnji zelenih proizvoda. Detaljnije, cilj je bio prepoznati konkretne dimenzije percipirane koristi i njihov stupanj jačine kako bi se utvrdilo koju dimenziju percipiranih koristi potrošači rođeni između 1995. i 2005. godine najčešće identificiraju pri kupnji zelenih proizvoda. Pri traženju dominantne dimenzije percipiranih koristi, odlučivalo se između njih šest koje su u relevantnoj znanstvenoj literaturi prepoznate kao najčešće u kontekstu zelenih proizvoda, a to su bile: funkcionalne, emocionalne, ekološke, društvene, ekonomske i simboličke percipirane koristi. Sporedni cilj provedenog istraživanja bio je utvrditi u kojoj kategoriji proizvoda široke potrošnje se potrošači koji pripadaju generaciji Z na području Republike Hrvatske najčešće odlučuju za odabir zelenih proizvoda. Ispunjavanjem navedenih ciljeva istraživanja, marketinškim je stručnjacima i vlasnicima poduzeća koja nude zelene proizvode dan uvid u koristi koje je potrebno da njihov proizvod pruža i koje je potrebno naglasiti u komunikaciji s potrošačima.

### **5.2. Metodološki okvir**

Istraživanje u okviru ovog diplomskog rada provedeno je kao anketno istraživanje. Za mjerni instrument korišten je anketni upitnik (u Prilogu rada), koji je bio sastavljen prvenstveno od tvrdnji preuzetih iz relevantne znanstvene literature (Sweeney, Soutar, 2001; Tsai, 2005; Lin, Lobo, Leckie, 2017; Gomes, Lopes, Nogueira, 2023). Te su tvrdnje prevedene s engleskog na hrvatski jezik i dijelom su bile prilagođene kako bi bolje odgovarale predmetu istraživanja. Dio pitanja bio je kreiran od strane autorice diplomskog

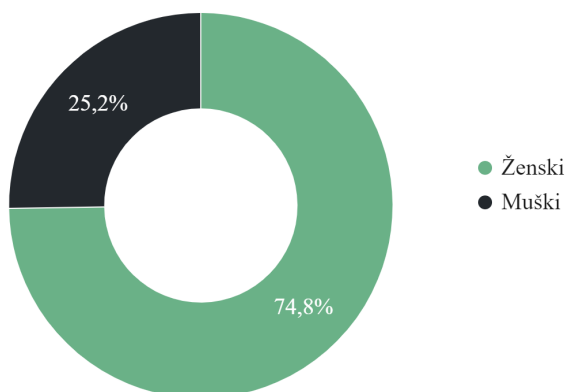
rada. Anketni upitnik sastojao se od četiri cjeline. Prvu cjelinu činila su eliminacijska pitanja. U ovom dijelu svi ispitanici koji su pristali sudjelovati u istraživanju, bili su zamoljeni da odaberu kojoj od tri ponuđene dobne skupine pripadaju (manje od 18 godina; 18 do 28; više od 28 godina), da se izjasne žive li na području Republike Hrvatske te jesu li u zadnjih šest mjeseci kupili nešto što se može smatrati zelenim proizvodom. Zelenim proizvodom pritom se smatrao proizvod koji je manje štetan ili uopće nije štetan za okoliš. Svi ispitanici koji su imali manje od 18 ili više od 28 godina i/ili koji su na druga dva pitanja odgovorili negativno, nisu mogli nastaviti sa sudjelovanjem u istraživanju. Drugu cjelinu činila su dva pitanja kreirana od strane autorice diplomskog rada. Prvo je pitanje bilo zatvorenog tipa, s osam ponuđenih odgovora od kojih je bilo moguće odabrati samo jedan. Pomoću njega utvrđena je kategorija proizvoda u kojoj se ispitanici najčešće odlučuju za odabir zelenih proizvoda. Drugo pitanje bilo je otvorenog tipa. Od ispitanika se tražilo da prvom riječi koje se sjete dovrše tvrdnju o tome kako se osjećaju kada kupe zeleni proizvod. Ovim pitanjem nastojala se prikupiti veća količina različitih odgovora i dobiti dublji uvid u percipirane emocionalne koristi. Potom je uslijedila cjelina sa po 3 preuzete tvrdnje za svaku od šest mjerenih vrsta percipiranih koristi (ukupno 18 tvrdnji). Za izražavanje (ne)slaganja sa svakom tvrdnjom, korištena je bila Likertova skala s pet stupnjeva. Pojedini stupnjevi, odnosno brojevi bili su povezani sa sljedećim interpretacijama: 1 – Uopće se ne slažem; 2 – Ne slažem se; 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – Slažem se; 5 – U potpunosti se slažem. Na kraju anketnog upitnika nalazila se cjelina s demografskim pitanjima o spolu, dobi, najvišem završenom stupnju obrazovanja, trenutnom radnom statusu, broju osoba u kućanstvu te ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva. Anketni upitnik bio je distribuiran putem interneta, pomoću Google Forms alata.

Ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo je 130 osoba, od čega je njih 103 odabrano u konačan uzorak prikladan za nastavak istraživanja. Namjerni, prigodni uzorak činile su osobe u dobi od 18 do 28 godina, s prebivalištem u Republici Hrvatskoj, koje su u posljednjih šest mjeseci kupile “zeleni” proizvod široke potrošnje. Ostalih 27 upitnika prepoznato je kao metodološki neispravno jer su sudionici zbog odgovora na eliminacijska pitanja bili isključeni iz daljnje analize. U nastavku se prikazuju rezultati provedenog istraživanja.

### 5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku prikazani podaci predstavljaju rezultate provedenog anketnog istraživanja, obrađeni metodama deskriptivne statistike. Analiza započinje interpretacijom demografskih podataka.

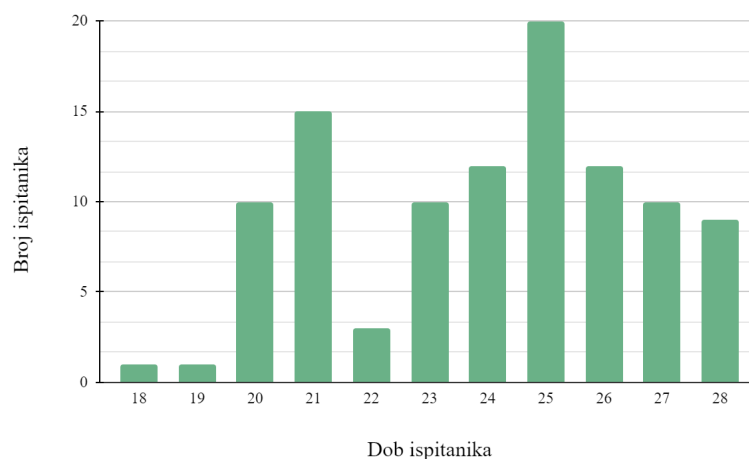
**Grafikon 1. Spol ispitanika (n = 103)**



Izvor: Izrada autorice

Grafikon 1. prikazuje strukturu ispitanika prema njihovom spolu. U istraživanju je sudjelovalo 77 osoba ženskog spola i 26 osoba muškog spola. Primjetan je znatno veći udio ženskih ispitanica u usporedbi s muškim ispitanicima. Niti jedna osoba nije odabrala ponuđene odgovore "Ostalo" ili "Ne želim se izjasniti".

## Grafikon 2. Dob ispitanika (n = 103)

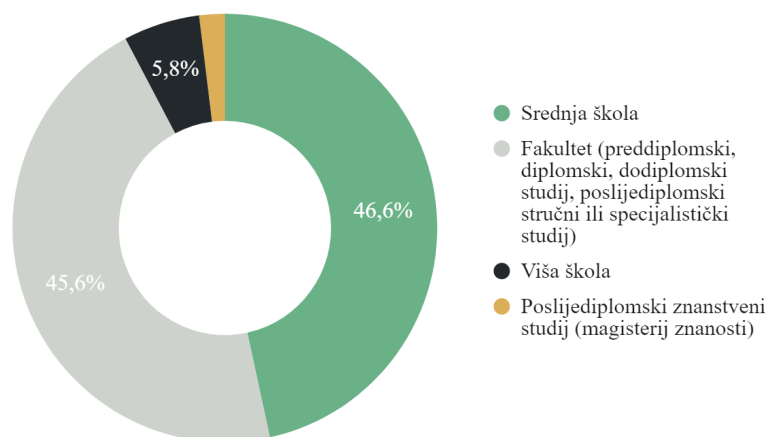


Izvor: Izrada autorice

Grafikon 2. prikazuje strukturu ispitanika prema njihovoj dobi. U istraživanju je sudjelovala 1 osoba (0,97%) u dobi od 18 godina, 1 osoba (0,97%) u dobi od 19 godina, 10 osoba (9,71%) u dobi od 20 godina, 15 osoba (14,56%) u dobi od 21 godine, 3 osobe (2,91%) u dobi od 22 godine, 10 osoba (9,71%) u dobi od 23 godine, 12 osoba (11,65%) u dobi od 24 godine, 20 osoba (19,42%) u dobi od 25 godina, 12 osoba (11,65%) u dobi od 26 godina, 10 osoba (9,71%) u dobi od 27 godina i 9 osobe (8,74%) u dobi od 28 godina. Prosječna dob ispitanika je 23,98 godina. Pitanje o dobi ispitanika bilo je postavljeno u obliku otvorenog pitanja te se od ispitanika očekivalo da upišu broječanu vrijednost. Iz nepoznatog razloga, jedan ispitanik koji je prethodno uspješno odgovorio na eliminacijska pitanja, kod ovog je pitanja upisao “Ne želim se izjasniti”. Svi odgovori tog ispitanika isključeni su iz analize.

Grafikon 3. prikazuje strukturu ispitanika prema njihovom stupnju obrazovanja.

**Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika (n = 103)**

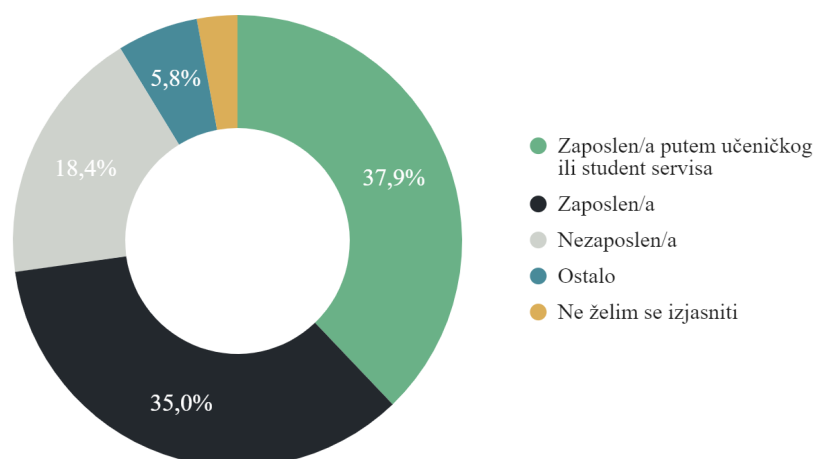


Izvor: Izrada autorice

Vidljivo je da je najviši završeni stupanj obrazovanja najvećeg dijela ispitanika, odnosno njih 48 (46,6%), srednja škola. Fakultet, koji obuhvaća preddiplomski, diplomski, dodiplomski studij i poslijediplomski stručni ili specijalistički studij, vrlo je blizu s 47 (45,6%) ispitanika koji su se izjasnili da im je to najviši završeni stupanj obrazovanja. Manji dio uzorka, točnije šest (5,8%) ispitanika navodi kao najviši stupanj obrazovanja višu školu, dok su tek dvije osobe (2,0%) završile poslijediplomski znanstveni studij. Niti jedna osoba nije označila osnovnu školu ili doktorat znanosti kao najviši završeni stupanj obrazovanja.

Sljedeći grafikon, Grafikon 4., prikazuje trenutni radni status ispitanika.

**Grafikon 4. Radni status ispitanika (n = 103)**



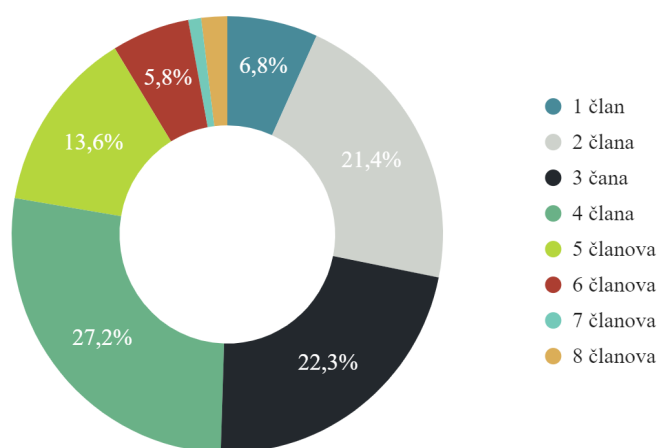
Izvor: Izrada autorice

Najveći dio ispitanika je trenutno zaposlen putem učeničkog ili student servisa. Konkretno, 39 ispitanika se tako izjasnilo, čineći 37,9% odgovora. Tek tri ispitanika manje, odnosno njih 35% je trenutno zaposleno. Nezaposleno je 19 ispitanika (18,4%). Pet (5,8%) osoba izjasnilo se samo kao student/ica te jedna kao absolvent. Pretpostavlja se da je riječ o studentima koji uz studij trenutno ne obavljaju nikakav posao. Preostalih 2,9% odgovora čine ispitanici koji se nisu željeli izjasniti o svojem radnom statusu.

Za razliku od prethodna tri grafikona na kojima je odmah jasno bila vidljiva većina odgovora, Grafikon 5. koji prikazuje broj članova kućanstva i Grafikon 6. koji prikazuje ukupne mjesečne prihode kućanstva, imaju mnogo više razdijeljenu strukturu odgovora. Pri prikupljanju odgovora o broju članova kućanstva u kojem žive, ispitanici su bili zamoljeni da izaberu broj iz padajućeg izbornika. Na Grafikonu 5. može se vidjeti da kućanstva s dva, tri ili četiri člana zajedno čine preko 70% odgovora. Razlike u njihovoj međusobnoj podjeli su male, no moguće je zaključiti da su s 27,2% kućanstva s četiri člana ipak najčešća. Od preostalih ponuđenih odgovora, 13,6% tj. 14 ispitanika živi u kućanstvu s 5 članova; 6,8% tj. 7 ispitanika živi samo; 5,8% tj. 6 ispitanika živi u kućanstvu sa 6 članova; 1,9% tj. 2 ispitanika žive u kućanstvu s 8 članova i samo 1% tj. 1 ispitanik živi u kućanstvu sa 7 članova. Niti jedan ispitanik ne živi u kućanstvu s 9 ili više članova.

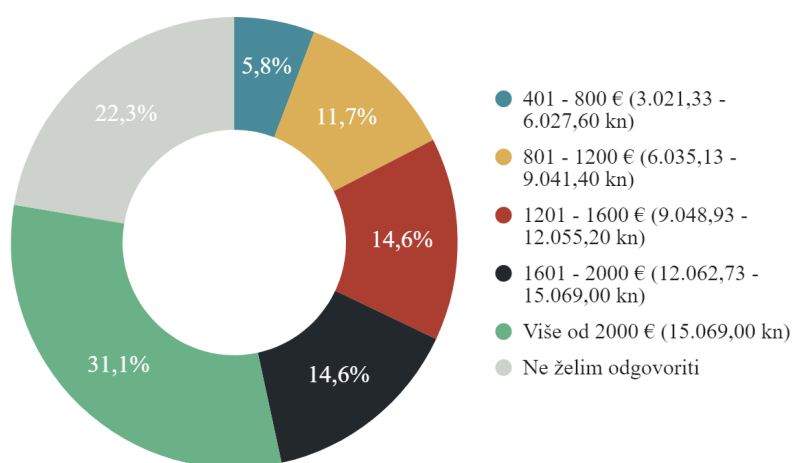
Prema strukturi ukupnih mjesečnih prihoda kućanstva prikazanoj Grafikonom 6. dolazi se do informacije da su najčešća kućanstva s prihodom većim od 2000€ (31,1%) što je ujedno bio i najveći ponuđeni iznos, dok se na suprotnom kraju spektra, kao najrjeđa, nalazi šest kućanstava s prihodom 401-800€. 11,7% ispitanika živi u kućanstvu s prihodom 801-1200€, a 14,6% ispitanika s 1201-1600€ te isto toliko s 1601-2000€. Najmanji ponuđeni iznos, tj. manje od 400€ prihoda, nije odabrao niti jedan ispitanik, a čak 22,3% ispitanika odlučilo je biti suzdržano po pitanju izjašnjavanja o prihodima svoga kućanstva.

**Grafikon 5. Broj članova kućanstva (n = 103)**



Izvor: Izrada autorice

**Grafikon 6. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva (n = 103)**



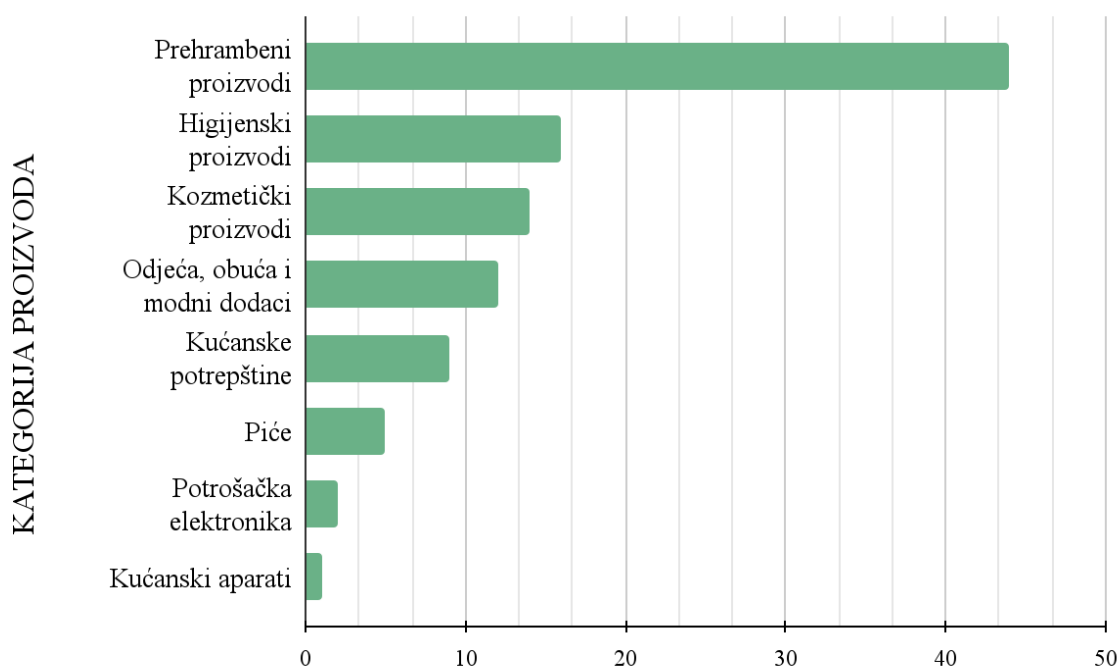
Izvor: Izrada autorice



Osim demografskih podataka, istraživanjem su dobiveni i podaci o percipiranim koristima u kupnji zelenih proizvoda koji čine srž istraživanja. Nakon interpretacije demografskih podataka, u nastavku slijedi analiza odgovora namjernog, prigodnog uzorka pripadnika generacije Z u Hrvatskoj na pitanja i tvrdnje o zelenim proizvodima.

U jednom od pitanja, ispitanici su bili zamoljeni da označe kategoriju proizvoda u kojoj se najčešće odlučuju za odabir zelenih proizvoda, uz moguć samo jedan odgovor. Grafikonom 7. prikazani su odgovori na to pitanje.

**Grafikon 7. Kategorije proizvoda po učestalosti odabira zelenih proizvoda (n = 103)**



Izvor: Izrada autorice

Kategorije proizvoda poredane su po padajućem redoslijedu, odnosno od najčešće odabrane do najrjeđe. Vidljivo je da se ispitanici za zelene proizvode uvjerljivo najčešće (42,7%) odlučuju u kategoriji prehrambenih proizvoda; više nego upola rjeđe se za zelene proizvode odlučuju u kategorijama higijenskih proizvoda (15,5%), kozmetičkih proizvoda (13,6%), odjeće, obuće i modnih dodataka (11,7%) i kućanskih potrepština (8,7%); a

najrjeđe se za zelene proizvode odlučuju kada je riječ o piću (4,9%), potrošačkoj elektronici (1,9%) i kućanskim aparatima (1%).

Drugo pitanje drugog skupa pitanja bilo je otvoreno pitanje kojim se ispitanike zamolilo da nastave rečenicu, “Kada kupim zeleni proizvod, osjećam se...”, prvom riječi koje se sjetite. Slika 2. prikazuje riječi koje su ispitanici dali kao odgovor. Pritom, veličina fonta riječi sa slike direktni je pokazatelj učestalosti svake riječi kao odgovora. Tako je vidljivo da se ispitanici kada kupe zeleni proizvod, najčešće osjećaju dobro/bolje, korisno, odgovorno, ponosno ili isto/indiferentno.

**Slika 2. Percipirane emocionalne koristi na temelju otvorenog pitanja (n = 103)**



Izvor: Izrada autorice

Nadalje, anketno istraživanje je sadržavalo šest skupova tvrdnji. Svaki skup tvrdnji sadržavao je po tri tvrdnje. Od ispitanika se očekivalo da reagiraju na tvrdnje odabirom stupnja svog (ne)slaganja sa svakom tvrdnjom, pomoću Likertove skale s brojevima od 1 do 5. U nastavku su rezultati svakog skupa tvrdnji zasebno obrađeni pomoću distribucije frekvencija i mjera centralne tendencije poput srednje vrijednosti, odnosno aritmetičke sredine.

Tablica 4a. i Tablica 4b. prikazuju rezultate povezane s percipiranim **funkcionalnim** koristima u kupnji zelenih proizvoda. Iz prikazane distribucije frekvencija je vidljivo da je 96,1% ispitanika potvrdilo važnost pouzdanosti za korištenje pri odabiru zelenih proizvoda, isto toliko potvrdilo je da očekuju funkcionalnost od zelenih proizvoda, a 97,1% ispitanika potvrdilo je važnost kvalitete pri kupnji zelenih proizvoda. Srednja vrijednost slaganja ispitanika s prvom tvrdnjom vezanom uz percipirane funkcionalne koristi je 4,76, s drugom tvrdnjom 4,73 te s trećom tvrdnjom 4,61. To znači da se ispitanici u prosjeku u potpunosti slažu sa sve tri tvrdnje.

**Tablica 4a. Tvrdnje o percipiranim funkcionalnim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103)**

TVRDNJA	DISTRIBUCIJA FREKVENCIJA				
	1	2	3	4	5
Prilikom odabira zelenih proizvoda, bitno mi je da su pouzdani za korištenje.	0%	0%	3,9%	16,5%	79,6%
Od zelenih proizvoda očekujem da su funkcionalni.	0%	0%	3,9%	19,4%	76,7%
U kupnji zelenih proizvoda bitna mi je njihova kvaliteta.	0%	0%	2,9%	33%	64,1%

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 4b. Tvrđnje o percipiranim funkcionalnim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103)**

TVRDNJA	ARITMETIČKA SREDINA
Prilikom odabira zelenih proizvoda, bitno mi je da su pouzdani za korištenje.	4,76
Od zelenih proizvoda očekujem da su funkcionalni.	4,73
U kupnji zelenih proizvoda bitna mi je njihova kvaliteta.	4,61

Izvor: Izrada autorice

Tablica 5a. i Tablica 5b. prikazuju rezultate povezane s percipiranim **emocionalnim** koristima u kupnji zelenih proizvoda. Podaci govore da je ponovno, kao i kod percipiranih funkcionalnih koristi, najveći dio ispitanika potvrdio slaganje sa svim tvrdnjama. Točnije, njih 85,5% izjavilo je da se uglavnom i u potpunosti slažu da se osjećaju dobro kada kupuju i koriste zelene proizvode jer pomažu u zaštiti okoliša; 78,6% je reklo da se uglavnom i u potpunosti slažu da se osjećaju da pridonose dobrobiti čovječanstva i prirode kada kupuju i koriste zelene proizvode jer pomažu u zaštiti okoliša i 83,5% je reklo da se uglavnom i u potpunosti slažu da se osjećaju bolje kada kupuju i koriste zelene proizvode jer ne štete okolišu. Međutim, za razliku od tvrdnji o percipiranim funkcionalnim koristima gdje nije zabilježena niti jedna negativna reakcija, kod tvrdnji o percipiranim emocionalnim koristima može se primijetiti kako je kod svake tvrdnje između 1,9% i 3,9% ispitanika reklo da se djelomično i uopće ne slaže s tvrdnjom. To je u konačnici utjecalo na aritmetičke sredine pa su one blago manje te iznose 4,43 za prvu tvrdnju ili 4,32 za drugu i 4,27 za treću. Može se zaključiti da se ispitanici u prosjeku uglavnom slažu sa sve tri tvrdnje.

**Tablica 5a. Tvrdnje o percipiranim emocionalnim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103)**

TVRDNJA	DISTRIBUCIJA FREKVENCIJA				
	1	2	3	4	5
Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam se dobro jer pomažem u zaštiti okoliša.	1,9%	2,9%	9,7%	21,4%	64,1%
Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam da pridonosim dobrobiti čovječanstva i prirode.	2,9%	1,9%	16,5%	22,3%	56,3%
Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam se bolje jer ne štetim okolišu.	2,9%	3,9%	9,7%	25,2%	58,3%

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 5b. Tvrdnje o percipiranim emocionalnim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103)**

TVRDNJA	ARITMETIČKA SREDINA
Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam se dobro jer pomažem u zaštiti okoliša.	4,43
Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam da pridonosim dobrobiti čovječanstva i prirode.	4,32
Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam se bolje jer ne štetim okolišu.	4,27

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6a. i Tablica 6b. prikazuju rezultate povezane s percipiranim **ekološkim** koristima u kupnji zelenih proizvoda. Opet, kao i kod prethodne dvije vrste percipiranih koristi,

distribucija frekvencija ukazuje na najgušću koncentraciju kod odgovora “uglavnom se slažem” i “u potpunosti se slažem”, ali s nešto većim udjelom ostalih odgovora. Detaljnije, 83,5% ispitanika se uglavnom i u potpunosti slaže da kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda poštuju okoliš; 67% da kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda pomažu u sprječavanju globalnog zatopljenja te 64,1% da kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda ne zagađuju okoliš. Zadnja tvrdnja je ujedno i tvrdnja sa do sada najvećim udjelom neslaganja gdje je 14,6% ispitanika izrazilo djelomično i potpuno neslaganje. U istoj kategoriji percipiranih koristi najmanji udio neslaganja ima tvrdnja o poštivanju okoliša kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda. S navedenom tvrdnjom se u potpunosti i djelomično ne slaže tek 2,9%. Po pitanju srednjih vrijednosti, prva je tvrdnja ostvarila rezultat 4,36 dok druge dvije tvrdnje 3,84 i 3,81. Može se zaključiti da se ispitanici u prosjeku uglavnom slažu i sa ove tri tvrdnje.

**Tablica 6a. Tvrdnje o percipiranim ekološkim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103)**

TVRDNJA	DISTRIBUCIJA FREKVENCIJA				
	1	2	3	4	5
Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda poštujem okoliš.	1,0%	1,9%	13,6%	27,2%	56,3%
Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda pomažem u sprječavanju globalnog zatopljenja.	7,8%	5,8%	19,4%	28,2%	38,8%
Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda ne zagađujem okoliš.	6,8%	7,8%	21,4%	26,2%	37,9%

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 6b. Tvrdnje o percipiranim ekološkim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103)**

TVRDNJA	ARITMETIČKA SREDINA
Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda poštujem okoliš.	4,36
Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda pomažem u sprječavanju globalnog zatopljenja.	3,84
Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda ne zagađujem okoliš.	3,81

Izvor: Izrada autorice

Tablicom 7a. i Tablicom 7b. prikazani su rezultati povezani s percipiranim **društvenim** koristima u kupnji zelenih proizvoda. Ovdje dolazi do značajne promjene u usporedbi s dosad analiziranim percipiranim funkcionalnim, emocionalnim i ekološkim koristima. Naime, distribucija frekvencija je sada koncentriranija oko brojeva 1 i 2 i nepravilnija je. Prvom tvrdnjom ispitalo se pomažu li zeleni proizvodi potrošačima generacije Z da se bolje uklape u svoje društveno okruženje. Najveći udio ispitanika (32%) ostao je neutralan, a odmah nakon toga, 30,1% ispitanika se nimalo nije složilo s tom tvrdnjom, dok se u potpunosti složilo tek 8,7% ispitanika. Prva tvrdnja je ostvarila aritmetičku sredinu od 2,55. Drugom tvrdnjom ispitalo se poboljšavaju li zeleni proizvodi pripadnicima generacije Z način na koji ih drugi doživljavaju. Najveći udio ispitanika (35,9%) se nimalo ne slaže s tvrdnjom, nakon čega je njih 22,3% ostalo neutralno, a samo 9,7% ispitanika se djelomično slaže s tvrdnjom. Druga tvrdnja je ostvarila aritmetičku sredinu od 2,38. Trećom tvrdnjom ispitalo se pomažu li zeleni proizvodi generaciji Z da se osjeća prihvaćeno od strane ljudi do čijeg mišljenja im je stalo. Ponovno, najveći udio ispitanika (39,8%) se nimalo nije složio s predstavljenom tvrdnjom, a odmah ispod toga 23,3% ispitanika ostalo je neutralno pri čemu najmanji i isti udio (7,8%) imaju odgovori “slažem se” i “u potpunosti se slažem”. Treća tvrdnja je ostvarila aritmetičku sredinu od 2,22. Iz navedenoga se može zaključiti da se u prosjeku s prvom tvrdnjom ispitanici niti slažu, niti se ne slažu, a s drugom i trećom tvrdnjom se uglavnom ne slažu.

**Tablica 7a. Tvrdnje o percipiranim društvenim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103)**

TVRDNJA	DISTRIBUCIJA FREKVENCIJA				
	1	2	3	4	5
Zeleni proizvodi pomažu mi da se bolje uklopim u svoje društveno okruženje.	30,1%	15,5%	32,0%	13,6%	8,7%
Zeleni proizvodi poboljšavaju način na koji me drugi doživljavaju.	35,9%	21,4%	22,3%	9,7%	10,7%
Zeleni proizvodi pomažu mi da se osjećam prihvaćeno od strane ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo.	39,8%	21,4%	23,3%	7,8%	7,8%

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 7b. Tvrdnje o percipiranim društvenim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103)**

TVRDNJA	ARITMETIČKA SREDINA
Zeleni proizvodi pomažu mi da se bolje uklopim u svoje društveno okruženje.	2,55
Zeleni proizvodi poboljšavaju način na koji me drugi doživljavaju.	2,38
Zeleni proizvodi pomažu mi da se osjećam prihvaćeno od strane ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo.	2,22

Izvor: Izrada autorice

Tablicom 8a. i Tablicom 8b. prikazani su rezultati povezani s percipiranim **ekonomskim** koristima u kupnji zelenih proizvoda. Rezultati u ovoj kategoriji su ponovno pravilne, unimodalne distribucije i ponovno naginju ka pozitivnoj polovici odgovora.



**Tablica 8a. Tvrdnje o percipiranim ekonomskim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103)**

TVRDNJA	DISTRIBUCIJA FREKVENCIJA				
	1	2	3	4	5
Za zelene proizvode plaćam razumnu cijenu.	2,9%	14,6%	29,1%	39,8%	13,6%
Kupnjom zelenih proizvoda dobivam dobru vrijednost za potrošen novac.	2,9%	8,7%	35,0%	37,9%	15,5%
Kupnjom zelenih proizvoda dobivam ekonomičan proizvod.	2,9%	17,5%	35,0%	30,1%	14,6%

Izvor: Izrada autorice

Iz priložene distribucije frekvencija može se za početak uočiti da je za svaku tvrdnju najmanje ispitanika za odgovor odabralo da se nimalo ne slaže, kao i da je udio takvih ispitanika identičan. Kada je u pitanju cijena zelenih proizvoda, najviše ispitanika (39,8%) se uglavnom slaže da je ona razumna što potvrđuje i aritmetička sredina koja za prvu tvrdnju iznosi 3,54. Nadalje, najviše ispitanika (37,9%) uglavnom se slaže da kupnjom zelenih proizvoda dobivaju dobru vrijednost za potrošen novac. Do istog zaključka dovodi aritmetička sredina koja za drugu tvrdnju iznosi također 3,47. Ipak većinski neutralni (35%) su ispitanici ostali kod treće tvrdnje kojom se provjeravalo dobiva li generacija Z kupnjom zelenih proizvoda ekonomičan proizvod. Iako je udio onih koji se uglavnom slažu bio samo malo manji (30,1%), neutralnost je ipak prevagnula te se i pomoću aritmetičke sredine koja za ovu tvrdnju iznosi 3,36 može zaključiti da se ispitanici s istom niti slažu, niti se ne slažu.

**Tablica 8b. Tvrdnje o percipiranim ekonomskim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103)**

TVRDNJA	ARITMETIČKA SREDINA
Za zelene proizvode plaćam razumnu cijenu.	3,54
Kupnjom zelenih proizvoda dobivam dobru vrijednost za potrošen novac.	3,47
Kupnjom zelenih proizvoda dobivam ekonomičan proizvod.	3,36

Izvor: Izrada autorice

Tablicom 9a. i Tablicom 9b. prikazani su rezultati povezani s percipiranim **simboličkim** koristima u kupnji zelenih proizvoda. Rezultati su slični rezultatima percipiranih društvenih koristi. Prvom tvrdnjom testiralo se pojačavaju li zeleni proizvodi percepciju da potrošači generacije Z imaju poželjan stil života. Najveći udio ispitanika (28,2%) se nimalo nije složio s tom tvrdnjom, a odmah nakon toga, 25,2% ispitanika je ostalo je neutralno, dok se u potpunosti složilo tek 8,7% ispitanika. Prva testirana tvrdnja ima prosječnu vrijednost od 2,62. Drugom tvrdnjom testiralo se sprječavaju li zeleni proizvodi da pripadnici generacije Z izgledaju škrto. Najveći udio ispitanika (35%) se nimalo ne slaže s tvrdnjom, nakon čega je njih 28,2% ostalo neutralno, a najmanje ispitanika (4,9%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Druga tvrdnja je ostvarila aritmetičku sredinu od 2,27. Trećom tvrdnjom testiralo se pokazuje li generacija Z odabirom zelenih proizvoda drugima da ima ukusa. Opet, najveći udio ispitanika (39,8%) se nimalo nije složio s predstavljenom tvrdnjom, a odmah ispod toga 30,1% ispitanika ostalo je neutralno pri čemu najmanji udio (6,8%) imaju odgovori “slažem se” i “u potpunosti se slažem”. Treća tvrdnja ima prosječnu vrijednost od 2,24. Iz opisanoga se može zaključiti, baš kao i za društvene koristi, da se u prosjeku s prvom tvrdnjom ispitanici niti slažu, niti se ne slažu, a s drugom i trećom tvrdnjom se uglavnom ne slažu.

**Tablica 9a. Tvrdnje o percipiranim simboličkim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103)**

TVRDNJA	DISTRIBUCIJA FREKVENCIJA				
	1	2	3	4	5
Zeleni proizvodi pojačavaju percepciju da imam poželjan stil života.	28,2%	18,4%	25,2%	19,4%	8,7%
Zeleni proizvodi sprječavaju da izgledam škrto.	35,0%	22,3%	28,2%	9,7%	4,9%
Odabirom zelenih proizvoda pokazujem drugima da imam ukusa.	39,8%	16,5%	30,1%	6,8%	6,8%

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 9b. Tvrdnje o percipiranim simboličkim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103)**

TVRDNJA	ARITMETIČKA SREDINA
Zeleni proizvodi pojačavaju percepciju da imam poželjan stil života.	2,62
Zeleni proizvodi sprječavaju da izgledam škrto.	2,27
Odabirom zelenih proizvoda pokazujem drugima da imam ukusa.	2,24

Izvor: Izrada autorice

Za kraj analize, kako bi se došlo do zaključka koje koristi generacija Z u Hrvatskoj najviše traži i očekuje od zelenih proizvoda, izrađena je Tablica 10. koja prikazuje rezultate izračuna aritmetičke sredine aritmetičkih sredina tvrdnji unutar svake kategorije percipiranih koristi. Rezultati su poredani po veličini, padajućim redoslijedom.

**Tablica 10. Aritmetičke sredine pojedinih vrsta percipiranih koristi (n = 103)**

PERCIPIRANE KORISTI	ARITMETIČKA SREDINA
Percipirane funkcionalne koristi	4,70
Percipirane emocionalne koristi	4,34
Percipirane ekološke koristi	4,00
Percipirane ekonomske koristi	3,46
Percipirane društvene koristi	2,39
Percipirane simboličke koristi	2,38

Izvor: Izrada autorice

Iz danog se može zaključiti kako su percipirane funkcionalne koristi neupitno dominantne pri kupnji zelenih proizvoda među generacijom Z u Hrvatskoj. S druge strane, slabo prisutne su društvene i simboličke koristi.

## **5.4. Rasprava**

U istraživanju su sudjelovala 103 ispitanika u dobi od 18 do 28 godina koji žive na području Republike Hrvatske i koji su u posljednjih šest mjeseci kupili bilo koji proizvod koji se može smatrati zelenim proizvodom, odnosno proizvodom koji najopćenitije govoreći, manje šteti ili uopće ne šteti okolišu.

Nije neobično niti da se generacija Z u Hrvatskoj za zelene proizvode najčešće odlučuje u kategoriji prehrambenih proizvoda s obzirom da su to proizvodi koje prosječan potrošač i općenito najčešće kupuje.

Rezultati istraživanja pokazuju da generacija Z u Hrvatskoj doista prepoznaje različite koristi zelenih proizvoda. Generacija Z često se opisuje kao angažirana i osviještena generacija koja teži društvenoj i ekološkoj pravdi. Prema First Insight istraživanju iz 2020. za SAD, spomenutog u poglavlju 4.2., generacija Z donosi odluke o kupnji na temelju osobnih, društvenih i ekoloških vrijednosti i načela. Stoga analiza ekoloških koristi na temelju podataka dobivenih anketnim istraživanjem provedenim za potrebe ovoga rada otkriva očekivane rezultate. S obzirom na naglašenu svijest generacije Z o ekološkim pitanjima, očekivano je da će većina ispitanika prepoznati važnost podrške okolišu i održivom razvoju putem kupnje zelenih proizvoda. Na prvi pogled čini se zato neobičnim da su se percipirane ekološke koristi u kupnji zelenih proizvoda našle tek na trećem mjestu po izmjerenoj dominantnosti. Međutim, isto First Insight istraživanje je pokazalo da je svakoj generaciji pa tako i generaciji Z, kvaliteta bitnija od ekološke zabrinutosti pri kupnji održivih marki. Može se zaključiti da je hrvatska generacija Z po tom pitanju slična američkoj i da ipak nije toliko neočekivano da su funkcionalne koristi prepoznate kao dominantne među generacijom Z u Hrvatskoj. Na vrlo visokom mjestu po dominantnosti našle su se i percipirane emocionalne koristi. Otvoreno pitanje o emocijama koje potrošači doživljavaju pri pomisli na kupnju zelenog proizvoda također je dalo izrazito pozitivan rezultat. Odgovori su činile uglavnom pozitivne emocije, te jednim dijelom neutralne niti jedna negativna emocija nije bila zabilježena.

Percipirane ekonomske koristi nisu tako snažno izražene kao funkcionalne, emocionalne i ekološke koristi kod generacije Z u Hrvatskoj. Nisu postigle niti negativan rezultat (aritmetička sredina 3,5), ali s obzirom da se na generaciju Z često gleda kao na skupinu koja cijeni ekonomsku racionalnost i vrijednost za novac, zanimljivo je da nije zabilježeno snažnije slaganje ili neslaganje već su rezultati bliže neutralnosti. Valjalo bi tek istražiti koji točno razlozi stoje u pozadini takvog rezultata. Moguće je da je riječ o percepciji viših cijena zelenih proizvoda i da po ovom pitanju hrvatska generacija Z nije ponovno slična američkoj iz First Insight istraživanja, koja je spremna platiti i više od 10% veću cijenu za zelene proizvode, nego je sličnija portugalskoj iz istraživanja kojeg su proveli Gomes et al. (2023), koja nije spremna platiti više bez obzira što vidi dodanu vrijednost zelenih proizvoda. No isto tako moguće je da je uzrok nešto potpuno drugo.

Najne očekivanije nisku prisutnost ostvarile su društvene i simboličke koristi. Iako se općenito smatra da generacija Z teži pridruživanju pokretima za održivost i podržava proizvode s pozitivnim društvenim i simboličkim aspektima, rezultati sugeriraju da postoji određeni stupanj skeptičnosti povezan s tim aspektima kada je riječ o zelenim proizvodima i Hrvatskoj. Veći dio ispitanika nije uvjeren da kupnja zelenih proizvoda pridonosi njihovom socijalnom statusu, niti da potrošači generacije Z s ovakvim izborom proizvoda imaju poželjan stil života. Iako su neka neslaganja u odnosu na društvene i simboličke koristi neočekivana, ona ukazuju na složenost i raznolikost stavova unutar ove generacije.

Na kraju, može se zaključiti da pripadnici generacije Z u Hrvatskoj prepoznaju i cijene različite koristi zelenih proizvoda, posebno funkcionalne, emocionalne i ekološke. Međutim, društvene i simboličke koristi nisu isto toliko izražene. Ovi nalazi mogu pridonijeti razumijevanju preferencija i motivacija generacije Z prilikom odabira zelenih proizvoda te mogu biti korisni za marketinške strategije usmjerene prema ovoj ciljnoj skupini ili mogu poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja.

## **5.5. Ograničenja istraživanja**

Jedno od glavnih ograničenja ovoga istraživanja je bila veličina uzorka od samo 103 ispitanika. Za reprezentativniji uzorak svakako bi bilo bolje da je on brojčano veći. Drugo ograničenje je djelomično utjecalo na prvo. U istraživanju su mogli sudjelovati samo punoljetni pripadnici generacije Z, a u godini izrade ovoga rada oni čine otprilike 60% generacije. Šira uključenost cijele generacije zasigurno bi dovela i do većeg broja ispitanika u konačnom uzorku i do reprezentativnije slike generacije.

No i dalje, bez obzira na veličinu uzorka, podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su na namjernom, prigodnom uzorku, koji se ne bi trebao koristiti za donošenje statistički opravdanih zaključaka o populaciji u cjelini. Zato je ovo istraživanje potrebno shvatiti tek kao eksplorativno, čija je svrha postizanje boljeg razumijevanja ponašanja generacije Z kao potrošača i dobivanje uvida u probleme koje ta generacija donosi. Ovo istraživanje može biti podloga za iscrpnija buduća istraživanja.

Manje ograničenje čini i neravnomjerna spolna struktura ispitanika, otprilike u omjeru 3:1. Više žena nego muškaraca u uzorku ispitanika ostavlja kao nepoznanicu ponašaju li se oba spola generacije Z jednako kao potrošači u kontekstu zelenih proizvoda te ako ne, koje su to razlike.

## 6. ZAKLJUČAK

Uz rastuću svijest o degradirajućem stanju okoliša i ekstremnim klimatskim promjenama, kao i uz jačanje ekološke zakonske regulative, paralelno s tim iz godine u godinu rastu ponuda i potražnja zelenih proizvoda. U svijetu i Hrvatskoj pojavljuju se potrošači koji aktivno žele pridonositi rješavanju ekoloških problema promjenom svog životnog stila i traženjem ekološki prihvatljivih proizvoda, a važno je naglasiti da se inače upravo promjena starih navika nameće kao glavna prepreka pro-ekološkom ponašanju. Većinu tih potrošača čine pripadnici generacije Z. Generacija Z obuhvaća osobe rođene između 1997. i 2012. godine te ima važnu ulogu na tržištu zbog svoje brojnosti i utjecaja na tržišne trendove. Pripadnici ove generacije su financijski oprezniji i informirani o samom proizvodu i vrlo im je važno kako se on percipira u javnosti, kakav odnos ima prema prirodi i ekologiji, kako se predstavlja u virtualnom svijetu koji im je nativan, što taj proizvod govori o osobi koja ga izabire, a onda i koju korist nudi ako se postane njegov kupac. Percipirane koristi su kompleksne, višedimenzionalne i ovise u velikoj mjeri o subjektivnom doživljaju, ali su iznimno bitne za proučavanje jer njihovo razumijevanje marketinškim stručnjacima pruža mogućnost strateškog pozicioniranja marke pa čak i anticipiranja potrošačkog ponašanja prilikom kupnje. Štoviše, smatra se i da percipirane koristi direktno utječu na krajnji izbor potrošača. Pravilno predstaviti percipirane koristi znači razumjeti potrebe kupaca što je u samoj srži marketinga. Kroz sekundarno istraživanje uočeno je šest vrsta percipiranih koristi koje se najčešće pojavljuju u kontekstu zelenih proizvoda: funkcionalne, emocionalne, ekološke, ekonomske, društvene i simboličke. Ovaj rad imao je dvostruki cilj. Glavni cilj je bio pronaći prevladavajuće percipirane koristi u kupnji zelenih proizvoda među generacijom Z u Hrvatskoj. Drugi, popratni cilj je bio identificirati u kojoj kategoriji proizvoda široke potrošnje generacija Z u Hrvatskoj najčešće izabire zelene proizvode. U svrhu postizanja tih ciljeva provedeno je primarno istraživanje na prigodnom uzorku od 103 ispitanika i pokazalo se da generacija Z najčešće kupuje zelene prehrambene proizvode i da su od testiranih percipiranih koristi dominantne funkcionalne koristi, a slijede ih emocionalne i ekološke koristi, dok su društvene i simboličke koristi slabo zastupljene. Iako je istraživanje bilo suočeno s nekoliko ograničenja, ono i dalje može poslužiti marketinškim stručnjacima kao podloga za daljnja istraživanja ili vlasnicima poduzeća koja u ponudi imaju zelene proizvode kao



sugestija koje koristi bi moglo biti poželjno naglasiti u komunikaciji s potencijalnim kupcima.

## Popis literature

1. Achyar, A., Setiawan, R. (2013). Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2029>
2. Bačun, D., Matešić, M. Omazić, M. A. (2012). *Leksikon održivog razvoja*. Zagreb: Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj
3. Barbu, A., Catană, Ș. A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., Ioanid, A. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior toward Green Products: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16568. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416568>
4. Bhat, S., Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32–43. <https://doi.org/ctp>
5. Broadbent, E. B., Gougoulis, J. G., Lui, N. L., Pota, V. P., Simons, J. S. (2017). *Generation Z: Global Citizenship Survey*. Varkey Foundation. <https://www.varkeyfoundation.org/media/4487/global-young-people-report-single-pages-new.pdf>
6. Çal, B., Adams, R. (2014). The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey – UK Comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 475–484. <https://doi.org/kn4h>
7. Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
8. Dadić, M. (2022, prosinac). *Behavior of Generation Z* [konferencijski referat]. International Academic Conference, Beč. Preuzeto s [https://www.researchgate.net/publication/366356186\\_Behavior\\_of\\_Generation\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/366356186_Behavior_of_Generation_Z)
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
10. Dropulić, B., Krupka, Z. (2020). Are Consumers Always Greener on the Other Side of the Fence? Factors That Influence Green Purchase Intentions – The Context of Croatian and Swedish Consumers. *Market-Tržište*, 32(Special Issue), 99-113. <https://doi.org/kn4m>

11. Državni zavod za statistiku. (2023). Tablica 1.1. Broj ekoloških poljoprivrednih subjekata, Republika Hrvatska. Preuzeto 5. lipnja 2023. s [https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px\\_tableid=EP11.px&px\\_path=Poljoprivreda,%20lov,%20%20c5%a1umarstvo%20i%20ribarstvo\\_Ekolo%20i%20%20poljoprivreda&px\\_language=hr&px\\_db=Poljoprivreda,%20lov,%20%20c5%a1umarstvo%20i%20ribarstvo&rxid=f87d57fa-315d-4c7d-ba8f-2ffaa6d80d5f](https://web.dzs.hr/PXWeb/Table.aspx?layout=tableViewLayout1&px_tableid=EP11.px&px_path=Poljoprivreda,%20lov,%20%20c5%a1umarstvo%20i%20ribarstvo_Ekolo%20i%20%20poljoprivreda&px_language=hr&px_db=Poljoprivreda,%20lov,%20%20c5%a1umarstvo%20i%20ribarstvo&rxid=f87d57fa-315d-4c7d-ba8f-2ffaa6d80d5f)
12. Europska komisija (2023). EU Ecolabel facts and figures. Preuzeto 5. lipnja 2023. s [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures\\_hr](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home/business/ecolabel-facts-and-figures_hr)
13. Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2009). *Consumer Behavior*. New Jersey: Wiley.
14. First Insight. (2020). *The State of Consumer Spending: Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail*. First Insight. <https://160569.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/160569/1.14.2020%20The%20State%20of%20Consumer%20Spending%20Gen%20Z%20Shoppers%20Demand%20Sustainable%20Retail.pdf>
15. Francis, T., Hoefel, F. (2018, studeni). 'True Gen': *Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company. Preuzeto s <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
16. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <https://doi.org/10.1108/10610420810856468>
17. Gomes, S., Lopes, J. M., Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
18. Green, T., Peloza, J. (2014). Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
19. Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowski, E., Mayall, E., Wray, B., Mellor, C., van Susteren, L. (2021). Young People's Voices on Climate

- Anxiety, Government Betrayal and Moral Injury: A Global Phenomenon. *SSRN Electronic Journal*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3918955>
20. Hills, R. C., Atkins, P. W. (2013). Cultural identity and convergence on western attitudes and beliefs in the United Arab Emirates. *International Journal of Cross Cultural Management*, 13(2), 193–213. <https://doi.org/10.1177/1470595813485380>
  21. Hoyer, D., Macinnis, H. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company
  22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/gfxzfv>
  23. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco
  24. Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/ftq7c4>
  25. Kovács, I., Keresztes, E.R. (2022). Perceived consumer effectiveness and willingness to pay for credence product attributes of sustainable foods. *Sustainability*, 14, 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
  26. Krstić, J., Kostić-Stanković, M., Cvijović, J. (2021). Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices - A review. *Industrija*, 49(1), 93-110. <https://doi.org/kn4r>
  27. Larson, L. R., Whiting, J. W., Green, G. T. (2013). Young People's Outdoor Recreation and State Park Use: Perceived Benefits from the Parent/Guardian Perspective. *Children, Youth and Environments*, 23(3), 89. <https://doi.org/10.7721/chilyoutenvi.23.3.0089>
  28. Lin, J., Lobo, A., Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
  29. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja. (2023). Znak zaštite okoliša Europske unije - EU Ecolabel. Preuzeto 5. lipnja 2023. s <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/eko-oznake/znak-zastite-okolisa-europske-unije-eu-ecolabel/1420>

30. Monroe, K. B. (1984). Theoretical and Methodological Developments in Pricing. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 636-637.
31. Nagar, K., Rana, S. (2015). Examining linkages between brand image and purchase intention of green products: The moderating role of perceived benefits. *FIIB Business Review*, 4(2), 63-72. <https://doi.org/10.1177/2455265820150211>
32. Naidoo, K. (2019, prosinac). *Climate change ranks highest as vital issue of our time – Generation Z survey*. Amnesty International. Preuzeto 6. lipnja 2023. s <https://www.amnesty.org/en/latest/press-release/2019/12/climate-change-ranks-highest-as-vital-issue-of-our-time/>
33. Nekomahmud, M., Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880. <https://doi.org/gk6m7b>
34. Nosi, C., Alberto Pratesi, C., D'Agostino, A. (2014). A benefit segmentation of the Italian market for full electric vehicles. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 120–134. <https://doi.org/10.1057/jma.2014.7>
35. Perić, N., Mamula Nikolić, T., Delić, T. (2020). Analysis of attitudes of GenZ toward media and consumption: The region of Balkans. *Marketing*, 51(3), 210-218. <https://doi.org/10.5937/markt2003210P>
36. Pandža Bajs, I. (2012). Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća. *Market-Tržište*, 24(2), 279-296. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/95543>
37. Piri Rajh, S. i Ćurić, A. (2016). Percipirane koristi proizvođačkih i privatnih maraka kozmetičkog proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(2), 111-125. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170209>
38. Piri Rajh, S. (2020). *Percepcija potrošača: Proces prerade informacija* [PowerPoint prezentacija]. Ekonomski fakultet u Zagrebu. <https://classroom.google.com/c/MTY5MTM0Njk3ODAx>
39. Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>

40. Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 85-102. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672459>
41. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004.). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: MATE.
42. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
43. Sdrolia, E., Zarotiadis, G. (2018). A Comprehensive Review for Green Product Term: From Definition to Evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178. <https://doi.org/10.1111/joes.12268>
44. Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in customer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71. <https://doi.org/10.1177/009207039502300405>
45. Snoj, B., Pisnik Korda, A., Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. <https://doi.org/10.1108/10610420410538050>
46. Sondoh Jr., S. L., Maznah, W. O., Nabsiah, A. W., Ismail, I., Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
47. Sveučilište u Pennsylvaniji (n.d.). Green Products & Services. Preuzeto 5. lipnja 2023. s <https://cms.business-services.upenn.edu/purchasing/sustainable-purchasing/green-products-and-services.html>
48. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. <https://doi.org/ccqgfr>
49. Terblanche, N. S., Taljaard, A. (2018). The perceived value and perceived benefits experienced by customers using travel agents. *South African Journal of Business Management*, 49(1). <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.7>
50. Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031>

51. Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>
52. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
53. Ulster University. (2021). *The sustainability generation: Why do Generation Z care about this planet?*. Preuzeto 6. lipnja 2023. s <https://www.ulster.ac.uk/faculties/ulster-university-business-school/updates/other/the-sustainability-generation-why-do-generation-z-care-about-this-planet>
54. Williams, K. C., Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-18.
55. Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: Trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
56. World Economic Forum. (2021, ožujak). *Chart: How Gen Z employment levels compare in OECD countries*. World Economic Forum. Preuzeto 6. lipnja 2023. s <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/gen-z-unemployment-chart-global-comparisons/>

## Popis tablica

Tablica 1. Primjer pristupa “POTREBE-PROIZVODI-KORISTI” .....	5
Tablica 2. Broj ekoloških poljoprivrednih subjekata, Republika Hrvatska .....	9
Tablica 3. Relevantne dane definicije koje se odnose na zelene proizvode .....	11
Tablica 4a. Tvrdnje o percipiranim funkcionalnim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103) .....	34
Tablica 4b. Tvrdnje o percipiranim funkcionalnim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103) .....	34
Tablica 5a. Tvrdnje o percipiranim emocionalnim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103) .....	35
Tablica 5b. Tvrdnje o percipiranim emocionalnim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103) .....	36
Tablica 6a. Tvrdnje o percipiranim ekološkim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103) .....	37
Tablica 6b. Tvrdnje o percipiranim ekološkim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103) .....	37
Tablica 7a. Tvrdnje o percipiranim društvenim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103) .....	38
Tablica 7b. Tvrdnje o percipiranim društvenim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103) .....	39
Tablica 8a. Tvrdnje o percipiranim ekonomskim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103) .....	39
Tablica 8b. Tvrdnje o percipiranim ekonomskim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103) .....	40
Tablica 9a. Tvrdnje o percipiranim simboličkim koristima zelenih proizvoda - distribucija frekvencija (n = 103) .....	41
Tablica 9b. Tvrdnje o percipiranim simboličkim koristima zelenih proizvoda - aritmetičke sredine (n = 103) .....	42



Tablica 10. Aritmetičke sredine pojedinih vrsta percipiranih koristi (n = 103) ..... 42

## **Popis grafikona**

Grafikon 1. Spol ispitanika (n = 103) .....	28
Grafikon 2. Dob ispitanika (n = 103) .....	28
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika (n = 103) .....	29
Grafikon 4. Radni status ispitanika (n = 103) .....	30
Grafikon 5. Broj članova kućanstva (n = 103) .....	31
Grafikon 6. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva (n = 103) .....	31
Grafikon 7. Kategorije proizvoda po učestalosti odabira zelenih proizvoda (n = 103) ....	32

## **Popis slika**

Slika 1. Evolucija broja proizvoda s oznakom EU Ecolabel .....	10
Slika 2. Percipirane emocionalne koristi na temelju otvorenog pitanja (n = 103) .....	33

## Životopis studentice

Maja Sladović rođena je 28. travnja 1999. godine u Zagrebu, gdje završava I. osnovnu školu Dugave i XVI. gimnaziju Zagreb, a potom 2017. godine upisuje Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Za diplomsku razinu studija odabire smjer Marketing.

Radno iskustvo počinje stjecati već u srednjoj školi, dva ljeta radeći honorarno kao telefonski anketar u agenciji za istraživanje tržišta GfK. Tijekom studiranja dobiva priliku okušati se u nekoliko studentskih poslova. Četiri mjeseca radi kao promotorica luksuznih parfema u Orbico Beauty d.o.o., nakon čega dvije godine u Escape Room-u Enigmarium obavlja poslove Gamemaster-ice. Potom odlazi u Hrvatski Telekom d.d. na 10 mjeseci na mjesto agentice korisničke podrške. Ljeto 2022. provodi u hotelu Villa Nai 3.3 gdje radi na recepciji te dizajnira brošure i stvara sadržaj za društvene mreže. Trenutno radi kao voditeljica marketinga za Nestiom Improvement d.o.o.

Uz redovne studentske i poslovne obveze također volontira na četiri Festivala svjetske književnosti u organizaciji izdavačke kuće Fraktura te sudjeluje na brojnim studentskim natjecanjima i projektima. Tako osvaja 2. mjesto na natjecanju u prezentiranju na engleskom jeziku Organize Your Talk 2018. godine, 1. mjesto na natjecanju u rješavanju poslovnih slučajeva LUMEN Business 2022. godine te 1. i 3. mjesto na natjecanju u razvijanju inovativnih poslovnih rješenja Digitalni inovacijski inkubator 2022. i 2023. godine. 2022. godine pobjeđuje i na javnom natječaju s kreativnom idejom proslave Dana Europe u Zagrebu te potom u suradnji s Predstavništvom Europske komisije u Hrvatskoj organizira proslavu.

Aktivno se služi engleskim jezikom kojeg usavršuje odlaskom na 6-mjesečnu Erasmus+ studentsku razmjenu na estonsko Sveučilište u Tartuu 2020. godine. Pasivno se služi španjolskim jezikom.

## Prilog: anketni upitnik

Poštovani/a,

pozivam Vas na sudjelovanje u anketnom istraživanju pod nazivom „Percipirane koristi u kupnji zelenih proizvoda među generacijom Z”. Ovaj upitnik je namijenjen ispitanicima na području Republike Hrvatske, u dobi od 18 do 28 godina. Svi Vaši odgovori su u potpunosti anonimni, a Vaše sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno. Prikupljeni podaci koristit će se za izradu diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Predviđeno trajanje ispunjavanja anketnog upitnika je 10 minuta.

Objašnjenje pojma “zeleni proizvodi”: pod pojmom “zeleni proizvodi” podrazumijevaju se proizvodi koji su manje štetni ili uopće nisu štetni za okoliš.

Doprinos istraživanja se očituje u pružanju uvida marketinškim stručnjacima i vlasnicima poduzeća koja nude zelene proizvode u koristi koje je potrebno da njihov proizvod pruža i koje je potrebno naglasiti u komunikaciji s potrošačima.

Ako imate dodatnih pitanja o pojedinostima istraživanja ili Vas zanimaju rezultati istraživanja, slobodno se javite na [mgladovi1@net.efzg.hr](mailto:mgladovi1@net.efzg.hr).

Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu za ispunjavanje upitnika!

Pristajete li sudjelovati u istraživanju? \*obavezno

- Pristajem sudjelovati -----> Nastavi
- Ne pristajem sudjelovati -----> Završi anketu

## KVALIFIKACIJSKA PITANJA

Ako ne odgovarate traženom profilu ispitanika, moguće je da će istraživanje za Vas završiti već nakon ovog skupa pitanja. U tom slučaju, hvala Vam na Vašoj spremnosti za sudjelovanjem!

Odaberite dobnu skupinu kojoj pripadate. \*obavezno

- Manje od 18 -----> Završi anketu
- 18-28 -----> Nastavi
- Više od 28 -----> Završi anketu

Živate li na području Republike Hrvatske? \*obavezno

- Da -----> Nastavi
- Ne -----> Završi anketu

Jeste li u zadnjih 6 mjeseci kupili nešto što se može smatrati zelenim proizvodom?  
\*obavezno (Zeleni proizvodi su, općenito, proizvodi koji su manje štetni ili uopće nisu štetni za okoliš.)

- Da -----> Nastavi
- Ne -----> Završi anketu

## ODJELJAK 1

Označite kategoriju proizvoda u kojoj se najčešće odlučujete za odabir zelenih proizvoda? (moguć je samo jedan odgovor) \*obavezno

- Prehrambeni proizvodi
- Piće
- Higijenski proizvodi
- Kozmetički proizvodi
- Odjeća, obuća i modni dodaci
- Kućanske potrepštine
- Kućanski aparati (npr. kuhinjska vaga, perilica rublja i sl.)

o Potrošačka elektronika (npr. zvučnik, printer i sl.)

Dovršite tvrdnju s prvom riječi koje se sjetite. \*obavezno

Kada kupim zeleni proizvod, osjećam se... \_\_\_\_\_.

#### FUNKCIONALNE KORISTI

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da brojem od 1 do 5 označite svoj stupanj slaganja ili neslaganja sa svakom tvrdnjom. Pritom vrijedi sljedeće tumačenje brojeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

U kupnji zelenih proizvoda bitna mi je njihova kvaliteta. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Od zelenih proizvoda očekujem da su funkcionalni. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Prilikom odabira zelenih proizvoda, bitno mi je da su pouzdani za korištenje. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

#### EMOCIONALNE KORISTI

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da brojem od 1 do 5 označite svoj stupanj slaganja ili neslaganja sa svakom tvrdnjom. Pritom vrijedi sljedeće tumačenje brojeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam se dobro jer pomažem u zaštiti okoliša. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam da pridonosim dobrobiti  
čovječanstva i prirode. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Kada kupujem i koristim zelene proizvode, osjećam se bolje jer ne štetim okolišu.  
\*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

#### EKOLOŠKE KORISTI

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da brojem od 1 do 5 označite svoj  
stupanj slaganja ili neslaganja sa svakom tvrdnjom. Pritom vrijedi sljedeće tumačenje  
brojeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 -  
Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda poštujem okoliš. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda pomažem u sprječavanju globalnog  
zatopljenja. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Kupnjom i korištenjem zelenih proizvoda ne zagađujem okoliš. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem



## DRUŠTVENE KORISTI

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da brojem od 1 do 5 označite svoj stupanj slaganja ili neslaganja sa svakom tvrdnjom. Pritom vrijedi sljedeće tumačenje brojeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

Zeleni proizvodi pomažu mi da se bolje uklopim u svoje društveno okruženje.

\*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Zeleni proizvodi pomažu mi da se osjećam prihvaćeno od strane ljudi do čijeg mišljenja mi je stalo. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Zeleni proizvodi poboljšavaju način na koji me drugi doživljavaju. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

## EKONOMSKE KORISTI

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da brojem od 1 do 5 označite svoj stupanj slaganja ili neslaganja sa svakom tvrdnjom. Pritom vrijedi sljedeće tumačenje brojeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

Za zelene proizvode plaćam razumnu cijenu. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Kupnjom zelenih proizvoda dobivam dobru vrijednost za potrošen novac. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Kupnjom zelenih proizvoda dobivam ekonomičan proizvod. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

### SIMBOLIČKE KORISTI

Molim Vas da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako da brojem od 1 do 5 označite svoj stupanj slaganja ili neslaganja sa svakom tvrdnjom. Pritom vrijedi sljedeće tumačenje brojeva: 1 - Uopće se ne slažem, 2 - Ne slažem se, 3 - Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - Slažem se, 5 - U potpunosti se slažem

Zeleni proizvodi sprječavaju da izgledam škrto. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Zeleni proizvodi pojačavaju percepciju da imam poželjan stil života. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

Odabirom zelenih proizvoda pokazujem drugima da imam ukusa. \*obavezno

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem ○ ○ ○ ○ ○ U potpunosti se slažem

## OPĆI PODACI O ISPITANICIMA

Spol: \*obavezno

- Muški
- Ženski
- Ostalo
- Ne želim se izjasniti

Vaša dob: \_\_\_\_\_ (molim, upišite)

Najviši završeni stupanj obrazovanja: \*obavezno

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola
- Fakultet (preddiplomski, diplomski, dodiplomski studij, poslijediplomski stručni ili specijalistički studij)
- Poslijediplomski znanstveni studij (magisterij znanosti)
- Doktorat znanosti

Trenutni radni status: \*obavezno

- Zaposlen/a
- Zaposlen/a putem učeničkog ili student servisa
- Nezaposlen/a
- Ne želim se izjasniti

Koliko osoba, uključujući i Vas, živi u vašem kućanstvu? \*obavezno

1	▼
---	---

(padajući izbornik s opcijama brojeva 1-9 i “10 ili više”)

Iznos koji odgovara ukupnim prihodima svih članova Vašeg kućanstva, uključujući i Vas osobno tijekom prošlog mjeseca (uključite osim redovitih prihoda i honorare i sve ostale izvore prihoda): \*obavezno

- Do 400 € (3.013,80 kn)
- 401 - 800 € (3.021,33 - 6.027,60 kn)
- 801 - 1200 € (6.035,13 - 9.041,40 kn)
- 1201 - 1600 € (9.048,93 - 12.055,20 kn)
- 1601 - 2000 € (12.062,73 - 15.069,00 kn)
- Više od 2000 € (15.069,00 kn)
- Ne želim odgovoriti

-----

Vaš je odgovor zabilježen.  
Hvala što ste mi pomogli da magistriram!