

# Ekološka osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj

---

**Dumbović, Damjan**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:540298>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno  
poslovanje**

**EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST MLADIH POTROŠAČA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**Diplomski rad**

**Damjan Dumbović**

**Zagreb, ožujak 2020.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno  
poslovanje**

**EKOLOŠKA OSVIJEŠTENOST MLADIH POTROŠAČA U  
REPUBLICI HRVATSKOJ**

**ENVIRONMENTAL AWARENESS OF YOUNG CONSUMERS IN  
THE REPUBLIC OF CROATIA**

**Diplomski rad**

**Student: Damjan Dumbović, 0067525671**

**Mentor: Doc. dr. sc. Ivana Štulec**

**Zagreb, ožujak 2020.**

---

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_

(vrsta rada)

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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(potpis)

## **Sažetak**

Svrha ovog rada je utvrditi jesu li mladi potrošači u Republici Hrvatskoj ekološki osviješteni. Nadalje, istraživanjem će se ispitati znanje, stavovi i razmišljanja o ekološkim problemima današnjice, te poduzimaju li se konkretni koraci koji bi pomogli u rješavanju tog globalnog i brzorastućeg problema. Zatim, ispitivati će se informiranost o ekološkim proizvodima, nalaze li se u potrošačevim košaricama, u kojoj mjeri, te koji su razlozi akcije koje se pokreću prema ekološkim proizvodima. Istraživanje je provedeno Internet anketnim upitnikom na uzorku od 126 mladih potrošača. Analizom istraživanja utvrdilo se da svijest o ekološkim problemima kod mladih postoji. Također, većina ispitanika ima i pozitivan stav prema ekološkim proizvodima. Problem se stvara kod poduzimanja mjera i koraka kojim bi se ta svijest, stavovi i razmišljanja prenijeli i konkretizirali u djela, jer veliki broj ispitanika nije uključen u pozitivne ekološke aktivnosti, niti u kupovanje ekoloških proizvoda. Usto, od strane ispitanika koji kupuju ekološke proizvode, isti su ocijenjeni skupima, nedovoljno oglašavanima te njihova ponuda na tržištu nije zadovoljavajuća. Zaključeno je, da uz razvoj tržišta ekoloških proizvoda, te veću zajedničku aktivnost u mjerama za okoliša, osviještenost kod mladih može dovesti do stvarnih rezultata.

**Ključne riječi:** ekološka osviještenost, mladi potrošači, ekološki proizvodi, okoliš

## **Abstract**

The purpose of this paper is to determine whether young consumers in the Republic of Croatia are environmentally conscious. Furthermore, the research will examine knowledge of today's environmental problem, attitudes and thinking, and whether concrete steps are being taken to help address this global and rapidly growing problem. Next, information about organic products will be examined, whether they are in the consumer's shopping carts, to what extent, and what are the reasons for the action being taken towards organic products. The survey was conducted with an Internet questionnaire on a sample of 126 young consumers. The analysis of the research revealed that there is awareness of environmental problems in young people. Also, most respondents have a positive attitude towards organic products. The problem is formed when it is necessary to take measures and steps to transfer this awareness, attitudes and thoughts into acts, because a large number of respondents are not involved in positive environmental activities, or in buying organic products. In addition, the respondents who purchase organic products are rated expensive, under-advertised, and their market supply is not satisfactory. It was concluded that, with the development of the organic products market and greater joint activity in environmental measures, youth awareness could lead to real results.

**Key words:** environmental awareness, young consumers, organic products, environment

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. Obilježja tržišta ekoloških proizvoda .....	3
2.1. Pojam i obilježja tržišta ekoloških proizvoda.....	4
2.1.1. Ekološki prehrambeni proizvodi .....	4
2.1.2. Električni automobili .....	6
2.1.3. Ekološka kozmetika .....	7
2.1.4. Kućanski uređaji.....	8
2.2. Zastupljenost ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i svijetu .....	10
2.2.1. Ekološke oznake u Hrvatskoj i svijetu .....	10
2.2.2. Zastupljenost ekoloških proizvoda u Hrvatskoj .....	12
2.2.3. Zastupljenost ekoloških proizvoda u svijetu .....	13
2.3 Trendovi na tržištu ekoloških proizvoda .....	16
3. Kupovne navike mladih potrošača .....	19
3.1. Obilježja mladih potrošača .....	19
3.1.1. „Zeleni“ potrošač.....	19
3.1.2. LOHAS segment .....	20
3.1.3. Mladi potrošač.....	22
3.2. Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje mladih potrošača .....	24
3.2.1. Čimbenici ponašanja potrošača .....	24
3.2.2. Obilježja ponašanja mladih potrošača .....	27
3.3. Ekološka osviještenost mladih u svijetu.....	31
4. Empirijsko istraživanje ekološke osviještenosti mladih potrošača u Republici Hrvatskoj .....	34
4.1. Opis istraživanja .....	34
4.2. Rezultati istraživanja .....	35
4.2.1. Stil života mladih potrošača u Republici Hrvatskoj .....	35
4.2.2. Percepcija mladih potrošača u Republici Hrvatskoj glede ekoloških proizvoda.....	42
4.2.3. Osobni podaci ispitanika .....	51
4.3. Implikacije za praksu.....	54
4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja .....	57

5. Zaključak.....	58
Literatura .....	60
Popis slika .....	67
Popis grafikona.....	68
Prilozi .....	69
Životopis.....	79



# 1. Uvod

## 1.1. Predmet i cilj rada

Cilj ovog rada je utvrditi postoji li ekološka osviještenost kod mladih potrošača u Republici Hrvatskoj. Istraživati će se stavovi i uključenost u ekološki stil života, te razmišljanja i kupovne navike o ekološkim proizvodima, a analizom odgovora utvrđivati će se rezultati ekološke osviještenosti.

Ispitivati će se upoznatost sa ekološkim problemima današnjice, te mogu li pozitivne ekološke aktivnosti doprinijeti u rješavanju istih. Nadalje, tražiti će se mišljenja o udrugama za zaštitu okoliša i osobama koje zagađuju okoliš. Ujedno će se ispitivati bave li se ispitanici ekološkim aktivnostima, kao što je recikliranje, i brinu li o okolišu tako što ne koriste plastične vrećice i ne odlažu otpad na za to neprimjerene površine. Pitati će se može li običan građanin utjecati na zagađenje okoliša, te glasaju li mladi za ekološki svjesne političare. Utvrditi će se kupuju li mladi potrošači ekološke proizvode, frekvencija kupovanja, te učestalost proizvoda po vrsti u košaricama potrošača. Tražiti će se stavovi o cijeni, informacijama, ponudi i kvaliteti ekoloških proizvoda, te razlozi za kupovanje istih.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za pisanje rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka.

Primarni izvori podataka prikupljeni su Internet anketnim upitnikom, koji je prosljeđen društvenim mrežama i elektronskom poštom do ispitanika. Primarni izvori poslužili su za praktični dio rada u kojem se željelo istražiti jesu li mladi potrošači u Republici Hrvatskoj ekološki osviješteni.

Sekundarni izvori podataka prikupljeni su pretraživanjem za stolom i služe za teorijski dio rada. Sekundarni podaci prikupljeni su proučavanjem stručne i znanstvene literature u obliku znanstvenih članaka i knjiga, na temu ekološkog ponašanja potrošača i ekoloških proizvoda. Ostali izvori sekundarnih podataka pretraživani su u Internet bazama podataka kao što su Proquest i Hrčak, te ostalim Internet izvorima.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od 5 velikih poglavlja, koja se daljnjom razradom dijele na niz manjih poglavlja.

U uvodnom poglavlju iznose se ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka, te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje pod nazivom „Obilježja tržišta ekoloških proizvoda“, definira što su to ekološki proizvodi, te kroz više primjera opisuje obilježja ekoloških proizvoda. Uz to, prikupljeni su podaci o zastupljenosti ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i svijetu, te opisani trendovi kretanja ekoloških proizvoda danas, te u budućnosti.

Treće poglavlje „Kupovne navike mladih potrošača“ definira „zelene“ i mlade potrošače, te opisuje utjecaje koji mogu djelovati na ekološke kupovne navike mladih potrošača. Također, treće poglavlje sadržava podatke o ekološkoj osviještenosti mladih potrošača u svijetu.

U četvrtom poglavlju nalazi se empirijsko istraživanje ekološke osviještenosti mladih potrošača u Republici Hrvatskoj. Opisani su detalji kojima će se baviti u istraživanju, napravljena je obrada rezultata istraživanja, te su prokomentirani dobiveni rezultati. Na kraju četvrtog poglavlja ispisana su ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

Peto, posljednje poglavlje, iznosi zaključke na temelju provedenog istraživanja.

Na kraju rada nalaze se popis literature, popis slika, grafikona, te prilozi i životopis.

## 2. Obilježja tržišta ekoloških proizvoda

Sredinom sedamdesetih i osamdesetih godina brojna i opsežna istraživanja potaknuta su ekološkim problemima današnjice kao što su globalno zagrijavanje, iscrpljivanje okoliša i kisele kiše, te su se tražila rješenja za poboljšanje stanja na svim područjima ljudske djelatnosti, a time i u poticanju promocije i potrošnje ekoloških proizvoda (Tišma, et al., 2001).

U današnje vrijeme, suvremena tvrtka, uspješan proizvod, a s time i prevlast na tržištu, prepoznatljiva je po taktici kojom se potiče zdrav život te zaštita i poboljšanje kvalitete okoliša. Društvena odgovornost i održiv razvoj postali su važne varijable u politikama kompanija (Tišma, et al., 2001).

Takva poslovna praksa postala je sve privlačnija organizacijama, i sve ju više njih pokušava primjenjivati, jer na taj način proizvodi postaju atraktivniji kupcima, a ujedno smanjuju troškove prijevoza, pakiranja i potrošnju energije (Tišma, et al., 2001). Prilikom proizvodnje vodi se briga o raspoloživosti potrebnih prirodnih resursa i dugoročnim učincima te mogućnostima njihova potencijalnog odlaganja nakon uporabe. Ljudi svojom sviješću djeluju u tom smjeru, odnosno formiraju i cijenom potiču ponudu i potražnju ekoloških proizvoda koji su zdravi i neopasni za okoliš, pritom postupno mijenjajući pristup već pri samom donošenju poslovnih odluka u smjeru pripreme i planiranja budućih investicija s najmanjim mogućim štetnim utjecajem na okoliš (Tišma, et al., 2001).

Eksponencijalno širenje proizvodnje ekoloških proizvoda u posljednja dva desetljeća rezultat je djelovanja većeg broja čimbenika koji se prema ekonomskom određenju mogu agregirati u dvije temeljne skupine. To su činitelji koji primarno i izravno utječu na potrošnju i faktori koji, istodobno, djeluju na ponudu i proizvodnju organskih proizvoda (Grahovac, 2005). Primarno se govori o ekonomskim čimbenicima, no osim njih, također postoje i mnogi drugi koji su mnogo teže mjerljivi, kao što je svijest proizvođača i potrošača o sve većoj ugroženosti zdravlja čovjeka i okoliša.

## 2.1. Pojam i obilježja tržišta ekoloških proizvoda

Ekološki osviješteno ponašanje danas može koristiti budućim generacijama, premda to nije moguće bez određenog stila života koji bi se trebao implementirati u živote potrošača. Uz pametnu konkurenciju i potrebu da svaki proizvod ima konkurentsku prednost označavanje ne mora nužno značiti da je proizvod „zelen“. Svrha eko oznaka jest pružanje pouzdanih informacija o održivosti proizvoda, međutim čak niti one možda neće umanjiti asimetriju informacija (Pavlinović, 2013).

Pojmovi „zelen“ i „održiv“ često se odnose na proizvode, usluge ili prakse koji omogućuju ekonomski razvoj, a čuvaju buduće generacije. Svaki proizvod ima više ili manje nepovoljan utjecaj na okoliš, što se očituje u svim fazama takozvanog životnog kruga proizvoda: od proizvodnje (npr. korištenjem pojedinih sirovina i s tim u vezi s emisijom otpadnih plinova i vode), prijevoza do prodavača i potrošača (npr. uporabom goriva), uporabe (npr. odbacivanjem ambalaže i ostatka iskorištenih proizvoda), do odstranjivanja odnosno odlaganja nakon uporabe (npr. onečišćenja podzemnih voda štetnim sastojcima otpada) (Kutle, 1998).

Ekološki proizvod opisuje se kao onaj koji ima manji utjecaj na okoliš ili je manje štetan za ljudsko zdravlje nego tradicionalni ekvivalent proizvoda (Nefat, 2014).

Ekološki proizvodi sadrže neke od karakteristika: energetske su učinkoviti, izdržljivi, često imaju male zahtjeve održavanja, ne sadrže kemikalije koje mogu oštetiti ozonski omotač, ne proizvode toksične spojeve i nusproizvode, često su izrađeni od recikliranih materijala ili sadržaja iz obnovljivih i održivih izvora, dobiveni su od lokalnih proizvođača i resursa, te su biorazgradivi ili se lako ponovo koriste djelomično ili u cjelini (Tišma, et al., 2001).

Svi proizvodi koriste energiju i resurse, te stvaraju nusproizvode i emisije tijekom životnog ciklusa (Nefat, 2014). Iz tog razloga ni jedan proizvod nije u potpunosti zelen, no među zelenim proizvodima neki proizvodi po svojim karakteristikama imaju manji utjecaj na okoliš od drugih, pa se prema tim obilježjima može reći da su zeleniji od ostalih (Nefat, 2014).

### 2.1.1. Ekološki prehrambeni proizvodi

Novi sustav poljoprivredne proizvodnje kojim se nastoje maksimalno iskoristiti potencijali gospodarstva uz zadovoljavanje društvenih i gospodarskih potreba, očuvanje prirodnog ekosustava i zaštitu okoliša naziva se ekološka poljoprivreda (Petljak, 2010).

Martić i Mihić (2014) ekološku hranu definiraju kao onu koja je proizvedena bez upotrebe kemijskih pesticida i gnojiva, koja ne sadrži sintetske hormone, kod koje se proizvodnja odvija po zakonski određenim metodama, te je njezin sastav u skladu sa općim zakonima i pravilnicima o kvaliteti hrane.

Proizvodnja zdravstveno ispravne hrane, bez opasnih tvari štetnih za ljudsko zdravlje, nedvojbeno je prvenstveni cilj ekološke proizvodnje prehrambenih proizvoda. Sredinom prošlog stoljeća nova sredstva za proizvodnju kao što su antibiotici, mineralna gnojiva, hormonalni pripravci, pesticidi i slično, bili su sve veća opasnost za okoliš i prirodne resurse pa je imperativ današnjeg doba smanjiti potražnju za njima i njihovo korištenje (Grahovac, 2005). U funkciji tog cilja ekološka proizvodnja se ne oslanja na primjenu kemijskih sredstava nego na maksimalno aktiviranje i iskorištavanje bioloških procesa i potencijala u biljnoj i stočnoj proizvodnji (Grahovac, 2005).

Ekološka poljoprivreda razlikuje se od konvencionalne prema poljoprivredno-tehnološkim zahvatima od kojih su najvažniji: obrada tla, gnojidba, plodored i zaštita bilja (Grahovac, 2005). Prilikom oranja, da bi se smanjile negativne posljedice konvencionalnog oranja, primjenjuju se posebne metode i oruđa za obradu tla (Grahovac, 2005). U godinama poslije drugog svjetskog rata višestruko je porasla potražnja za mineralnim gnojivima koja su dovela do dojmljivih rezultata priroda i proizvodnje, no sa sobom su dovela popratne negativne učinke kao što su smanjenje humusa (najsigurnijeg elementa tla), porast koncentracije teških metala u tlu, zakiseljavanje tla, a osim toga nitrati iz mineralnih gnojiva odlaze u površinske i podzemne vode (Grahovac, 2005). Ekološki sustav gospodarenja poljoprivredom koristi prirodna gnojiva, a uz njih se prema potrebi dodaju prirodni materijali za kalcifikaciju tla (Grahovac, 2005). Plodored je mnogo bitniji u ekološkoj, nego konvencionalnoj poljoprivredi. Ispravan plodored pridonosi boljem iskorištavanju hranjiva, održavanju dane razine humusa i povoljne strukture tla, regulaciji bolesti, štetočina i korova te ravnomjernijem korištenju vode (Grahovac, 2005).

Pesticidi su vrsta zaštite od biljnih bolesti, štetočina i korova koja se koristi u konvencionalnoj poljoprivredi, a ima snažan negativan učinak na onečišćenje okoliša (Grahovac, 2005). Također, toksični su za ljude, biljke i životinje te jačaju otpornost nametnika. Ekološka poljoprivreda koristi razne mjere za zaštitu bilja: plodored i higijena tla, gnojidba prirodnim gnojivima, sadnja otpornijih sorta bilja, uporaba botaničkih pesticida, preparati na mineralnoj osnovi, ulja, bakrene soli, mehaničko i termičko suzbijanje korova te drugo (Grahovac, 2005).

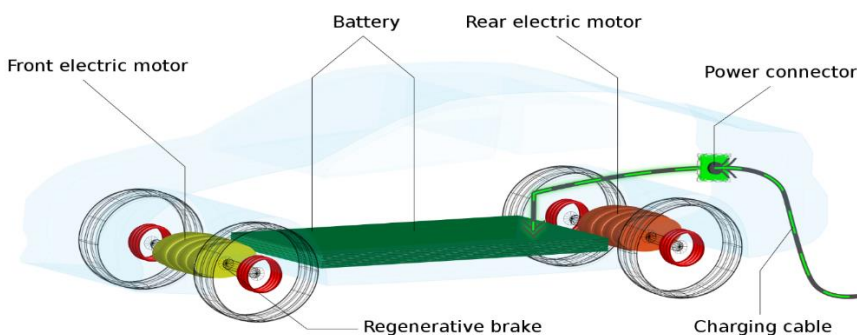
Najveće zamjerke ekološke poljoprivrede su visoka cijena proizvoda, te manji prirodi u odnosu na konvencionalne načine uzgoja u poljoprivredi, zbog čega ne može osigurati dostatnu količinu proizvoda za prehranu stanovništva.

### 2.1.2 Električni automobili

Od naftne krize 1970-ih godina, razne su zemlje već usvojile preliminarne planove za promociju električnih vozila s namjerom da na kraju zamjene vozila s unutarnjim izgaranjem, jer njihovi ispušni plinovi uzrokuju značajno onečišćenje okoliša. Od 600 milijuna vozila na cestama danas, osobni automobili čine oko 10% ukupnih emisija ugljičnog dioksida (Kondo, et al., 2009). Uvođenje prijevoza s niskim udjelom ugljika, i korištenje energenata s niskim udjelom ugljika smatra se ključnim za smanjenje tih emisija, a električna vozila smatraju se jednom od obećavajućih mjera (Kondo, et al., 2009).

Električnim automobilima pogon omogućuje elektromotor koji obično pokreće baterija koja je jedini izvor energije u vozilu. Baterije se ponovo pune uključivanjem u izvor napajanja putem ugrađenog ili vanjskog punjača. Elektromotorom upravlja elektro regulator motora koji signalizira pogonu elektroničke snage da pokreće motor (Khan & Kar, 2009). Regenerativno kočenje je operacija pri kojoj motor može djelovati kao generator tijekom kočenja kako bi povratio dio kinetičke energije i spremio ga u bateriju kao električnu energiju, a zbog nepostojanja bilo kakvog procesa izgaranja, električna vozila ne zahtijevaju benzin, nemaju emisiju iz ispušnih cijevi, imaju visoku učinkovitost i neometani i tihi rad (Khan & Kar, 2009).

*Slika 1. Shema električnog automobila*



Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/Electric\\_car](https://en.wikipedia.org/wiki/Electric_car) [11. listopada 2015.]

Na tržištu postoji nekoliko alternativa kao što su hibridna vozila i vozila pokretana biogorivom ili vodikom. Hibridna vozila smanjuju potrošnju goriva, ali ne pružaju značajne promjene u CO<sub>2</sub> emisijama, a biogoriva, iako izgledaju zeleno, mogu pogoršati stanje zbog korištenih metoda proizvodnje (Khan & Kar, 2009). Vozila na pogon vodikom mogla bi biti budućnost, no trenutno nisu komercijalno održiva. Električna vozila spremna su danas, ne zahtijevaju masivan razvoj infrastrukture za dopunu goriva, proizvodnja električne energije postaje čišća, a napredak u razvoju kapaciteta baterija moći će se integrirati u postojeća vozila na tržištu.

Smatra se da je brz prodor električnih vozila u društvo otežan s gledišta visokih početnih troškova vozila, ograničenih duljina putovanja zbog nedostatka goriva, te nedostataka stanica za brzo punjenje.

### 2.1.3. Ekološka kozmetika

Osviještenost o zdravlju ljudi proširila se s prehrambene industrije na osobnu industriju ljepote. Potrošači su povećali interes za prirodnim sastojcima, održivom ambalažom i drugim zelenim elementima kozmetike.

Zelena kozmetika definirana je kao višestruki konstrukt za očuvanje okoliša, minimiziranje zagađenja, odgovorno korištenje neobnovljivih resursa te dobrobit životinja i očuvanje vrsta. Studija pokazuje da je zelena kozmetika prirodna kozmetika koja sadrži biljke i formule na bazi voća (Lin, et al., 2018).

Primarna funkcija kozmetičkih proizvoda je poboljšanje izgleda, a zabrinutost za zdravlje i okoliš dodatno povećava njihovu korisnost, i uzrokuje uključenost potrošača u kupovni proces, te proces korištenja ekološki osviještenih kozmetičkih proizvoda (Čut & Pandža Bajs, 2016). U današnje vrijeme potrošačima je važno što stavljaju na svoju kožu, a prirodni kozmetički proizvodi ne sadrže kemijske i sintetičke konzervanse, emulgatore, mirise i boje, silikone i parafin, a proces proizvodnje mora biti brz i jednostavan kako bi sastav krajnjeg proizvoda bio što bliži sastavu izvornog biljnog materijala (Čut & Pandža Bajs, 2016). Također, briga za okoliš važna je determinanta uključenja potrošača u ekološki osviještene proizvode (Pudaruth, et al., 2015).

Kozmetički proizvodi koriste se tisućljećima, a u današnje vrijeme velika većina od 500 milijuna kupaca u Europi koristi te proizvode na svakodnevnoj bazi. Zdravstveno i ekološki osviješteni kozmetički proizvodi predstavljaju inovaciju koja raste kako na tržištu tako i među potrošačima, a u Europi raste po stopi od 20% te čini 2-4% tržišnog udjela, dok je u Sjedinjenim Američkim Državama brojka tržišnog udjela oko 10% (Lin, et al., 2018).

#### 2.1.4 Kućanski uređaji

Javljanjem kućanskih uređaja i aparata koji ne zagađuju okoliš, potrošači počinju ispitivati svoje kupovne navike i okreću se ekološkom stilu života. Motivirani sve većim i učestalijim klimatskim promjenama, potrošači postaju svjesniji važnosti korištenja manje štetnih izvora energije, te kućanskih uređaja koji štede energiju. Prema istraživanjima, kućanski aparati zaslužni su za potrošnju jedne četvrtine električne energije u svijetu (Vuković, et al., 2014). Iako su proizvodni troškovi energetske učinkovitijih proizvoda temeljenih na principu održive proizvodnje znatno viši od troškova proizvodnje istih ili sličnih aparata koji nisu temeljeni na tom principu, danas su potrošači razvijenijih zemalja spremniji platiti veći iznos za energetske i ekološki učinkovitije uređaje (Vuković, et al., 2014).

Prilikom kupovine, potrošači se vode oznakama energetske učinkovitosti, odnosno oznakama koje im pokazuju koliko energije njihov uređaj troši prilikom korištenja. Oznake energetske učinkovitosti obvezne su svim aparatima koji su u prodaji na području Europske unije (za koje postoje propisi o označavanju), te one moraju biti jasno uočljive na svakom uređaju (Vuković, et al., 2014). Oznake energetske učinkovitosti sadrže razrede od A (zelena boja), koji označuje najvišu, do G (crvena boja), koji označuje najnižu energetske učinkovitost. Zbog poboljšane energetske učinkovitosti mnogih uređaja sve više njih razvrstava se u razrede A+, A++ i A+++, što se pokazalo zbunjujućim za potrošače te će se ta ljestvica od 2021. godine postupno ukidati za: hladnjake, perilice posuđa i rublja, televizore i žarulje, a u novom sustavu ocjenjivanja koristiti će se ljestvica od A do G (Vuković, et al., 2014). Indeks energetske učinkovitosti pokazuje potrošnju energije te je on kriterij za davanje razreda kućanskim uređajima. Što je indeks energetske učinkovitosti manji to je potrošnja energije od strane uređaja manja (Vuković, et al., 2014).



*Slika 2. Razredi energetske učinkovitosti*

RAZRED ENERGETSKE UČINKOVITOSTI	INDEKS ENERGETSKE UČINKOVITOSTI
A+++	$EEI < 22$
A++	$22 < EEI < 33$
A+	$33 < EEI < 42$
A	$42 < EEI < 55$
B	$55 < EEI < 75$
C	$75 < EEI < 95$
D	$95 < EEI < 110$
E	$110 < EEI < 125$
F	$125 < EEI < 150$
G	$EEI > 150$

Izrađeno prema Vuković, et al. (2014)

## 2.2. Zastupljenost ekoloških proizvoda u Hrvatskoj i svijetu

### 2.2.1. Ekološke oznake u Hrvatskoj i svijetu

Ekološke oznake stvorene su kao posljedica sve veće težnje vlada, poduzeća i javnosti za očuvanje okoliša, te su one konstatacije poduzeća da su prilikom proizvodnje ili distribucije korištene metode koje čuvaju okoliš (Nefat, 2014). Sadrže sliku ili uključuju i tekst koji izravno kazuju o utjecaju na okoliš i tako olakšavaju potrošačima proces donošenja smisleni kupovnih odluka (Nefat, 2014). Ekološke oznake diferenciraju se na primarne (obvezne) i sekundarne (dobrovoljne). Obvezne oznake zakonski su propisane i najčešće se odnose na određene ekološke probleme kao što je potrošnja vode ili energije (Neamtu & Dragos, 2015).

Znak zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“

Program dodjele znaka zaštite okoliša „Prijatelj okoliša“ provodi se s ciljem da se smanji nepoželjan učinak proizvodnje i potrošnje na cijeli ekosustav. To je dobrovoljni je instrument zaštite okoliša kojim se označavaju proizvodi, koji u cjelokupnom ciklusu života (u usporedbi sa sličnim proizvodima), imaju manje nepovoljan utjecaj na okoliš, a također, potrošaču daje informaciju o utjecaju proizvoda na okoliš (Pravilnik o znaku zaštite okoliša "Prijatelj okoliša", NN 79/2016)

Nadležno tijelo za nadzor i uporabu te izradu mjerila te provođenje postupka dodjele znaka „Prijatelj okoliša“ je Ministarstvo zaštite okoliša i prirode Republike Hrvatske (Pravilnik o znaku zaštite okoliša "Prijatelj okoliša", NN 79/2016).

*Slika 3. Znak zaštite okoliša- Prijatelj okoliša*



Izvor:<http://www.svijet-kvalitete.com/index.php/92-marketinske-oznake/3422-znak-zastite-okolisa-prijatelj-okolisa> [11. listopada 2015.]

## Hrvatski eko proizvod

Znak ekološkog proizvoda „Hrvatski eko proizvod“ kupcima daje jamstvo da je proizvod proizveden sukladno propisima i pravilima za ekološku proizvodnju poljoprivrednih proizvoda (Nađ, 2013).

*Slika 4. Hrvatski eko proizvod*



Izvor:<https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/negativan-marketing-hrvatskog-eko-proizvoda/9885/> [11. listopada 2015.]

Najveći globalni popis ekoloških oznaka Ecolabel Indeks, broji 430 ekoloških oznaka, iz 25 industrijskih sektora, korištenih 246 zemlje svijeta (Nefat, 2014). Prva ekološka oznaka u Europi, „Plavi Anđeo“, etablirana je u Njemačkoj 1978. godine, te se koristi za više od 10 000 proizvoda u preko 80 kategorija (Nefat, 2014). Ostale najpoznatije ekološke oznake Europi su Eu Ecolabel kojom se potiče proizvodnja ekološki prihvatljivih proizvoda, a priznata je i u svijetu, te EU Organic logo, kojim se označuju organski proizvodi. EU Ecolabel dodjeljuje se proizvodima i uslugama koji ispunjavaju visoke ekološke standarde tijekom njihovog životnog ciklusa: od vađenja sirovina, proizvodnje, distribucije i odlaganja, a logo Eu Organic koristi se na proizvodima koji sadrže najmanje 95% organskih sastojaka, dok ostalih 5% mora poštivati stroge uvjete proizvodnje (European Commission, 2019). Za prepoznavanje ekološke kozmetike najpoznatiji je BDHI standard.

*Slika 5. Ekološka oznaka "Plavi anđeo" i BDHI standard*



Izvor: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=region=europe> [15. studenog 2015.]

*Slika 6. Eu Ecolabel i Eu Organic logo*



Izvor: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/?st=region=europe> [15. studenog 2015.]

Oznaka Energy star koristi se u Sjedinjenim Američkim Državama za obilježavanje energetski učinkovitih proizvoda. Prvotno se koristila za označavanje računala, no danas se koristi i za većinu kućanskih i uredskih uređaja, proizvoda za osvjetljenje, te stambenih i industrijskih građevina (Energy Star, n.d.).

*Slika 6. Energy star logo*



Izvor: <https://www.energystar.gov/products?s=mega> [15. studenog 2015.]

### 2.2.2. Zastupljenost ekoloških proizvoda u Hrvatskoj

Kako bi se povećao udio površina korištenih za ekološke poljoprivredne proizvode u Republici Hrvatskoj, izrađen je akcijski plan za razdoblje 2011.-2016. godine, te se prema njemu ta brojka trebala povećati na 8% (Guguć, et al., 2017). Trend širenja poljoprivrednih površina od 33% godišnje u razdoblju od 2006.-2009. bio je osnova za pokretanje akcijskog plana (Guguć, et al., 2017). Broj fizičkih i pravnih osoba u ekološkoj proizvodnji kretao se u rasponu od 269 (2005. godine) do 3.061 (2015. godine), a površina pod ekološkom poljoprivrednom proizvodnjom u

razdoblju od 2005.-2015. godine kretala se u rasponu od 3.184 ha do 75.883 ha (Guguć, et al., 2017). Udio ekoloških površina kretao se od 0,26% (2005. godine) do 4,94% (2015. godine) što znači da osnovni cilj Akcijskog plana udjela ekoloških poljoprivrednih površina u ukupnom udjelu poljoprivrednih površina od 8% nije ostvaren (Guguć, et al., 2017).

Na područjima Like, Gorskog Kotara, Dalmatinske zagore te otoka ljudi se tradicionalno bave ekološkim uzgojem stoke, koja se temelji na izvornim pasminama ovaca visoke izdržljivosti, prilagodljivosti i otpornosti, ali skromnije proizvodnje. Na području Slavonije bilježi se povećanje ekoloških grla goveda, no najveći porast od 29% u 2018. godini u odnosu na prethodnu bilježi ekološki uzgoj svinja (Guguć, et al., 2017). Tijekom jedanaestogodišnjeg razdoblja (2005.-2015.) zabilježeno je značajno povećanje površina, i broja poljoprivrednih gospodarstava uključenih u ekološki uzgoj bilja i domaćih životinja u Republici Hrvatskoj, što ukazuje na pojačani interes poljoprivrednih gospodarstava za ovaj proizvodni sustav (Guguć, et al., 2017).

Iako Hrvati imaju pozitivan stav o ekološkim proizvodima domaće tržište mora se nositi sa mnogo problema. Proizvodni kapaciteti te neinformiranost potrošača onemogućuju bolju organizaciju tržišta ekoloških proizvoda, a neodgovarajuća kontrola tržišta daje trgovcima priliku zloupotrebe naziva „eko“ ili „bio“ (Regel , 2013). Potrošači u Hrvatskoj uglavnom preferiraju tradicionalne domaće proizvode kao što su Dalmatinski pršut, Baranjski kulen, Paški sir i slične, proizvedene primjenom ekoloških načela, no zbog loše edukacije o ekološkim proizvodima kupci poistovjećuju lokalno proizvedene proizvode sa ekološkima (Regel , 2013).

Iako je potražnja za ekološkim proizvodima u Hrvatskoj u stalnom porastu, posebice kod urbanog stanovništva i inozemnih turista, nameće se potreba za intenziviranjem marketinških aktivnosti u svrhu adekvatnog pozicioniranja ekološke hrane na domaćem tržištu (Guguć, et al., 2017).

### 2.2.3. Zastupljenost ekoloških proizvoda u svijetu

Globalna flota električnih automobila premašila je 5,1 milijun u 2018. godini, što je za 2 milijuna više nego u 2017. godini, udvostručujući količinu novih registracija u 2017 (International Energy Agency, 2019). Narodna Republika Kina ostala je najveće svjetsko tržište električnih automobila s gotovo 1,1 milijuna električni automobili prodanih u 2018. godini, a s 2,3 milijuna vozila posjeduju gotovo pola električnog voznog parka svijeta (International Energy Agency, 2019).

Europa je slijedi sa 1,2 milijuna, a Sjedinjene Države sa 1,1 milijuna električnih automobila na kraju 2018. godine, te se na njihovim tržištima očekuje rast od 385 000 i 361 000 električnih automobila u odnosu na prethodne godine (International Energy Agency, 2019). Norveška je u 2018. godini ostala svjetski lider u ukupnoj prodaji novih električnih automobila sa udjelom od 46%, što je više nego dvostruko veći od drugog najvećeg tržišnog udjela Islanda sa 17% i šest puta višim od treće najveće Švedske s 8% (International Energy Agency, 2019).

Na tržištu sportskih električnih automobila Hrvatsku predstavlja tvrtka Rimac d.o.o. sa svojim modelima Concept\_one i Concept\_two, no ekološki osviještena tehnologija korištena u proizvodnji tih automobila privukla je mnoge velike strane automobilističke kompanije kao što su Renault, Jaguar, Porsche i druge, te će u se u suradnji s njima ta tehnologija koristiti u izradi cjenovno pristupačnijih modela svim kupcima u svijetu.

Istraživanja Organic Monitora pokazala su da je prodaja ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu rasla od 2002. godine sa 23 milijarde na 46,1 milijardu Američkih dolara u 2007. godini, iz čega se može zaključiti kako godišnji rast iznosi u prosjeku iznosi blizu 5 milijardi američkih dolara (Petljak, 2010). Procjene budućeg rasta ekološki prehrambenih proizvoda nakon 2007. godine iznosile su između 10% i čak 50%, što može varirati od države do države (Lohr, n. d. navedeno Petljak, 2010). Prema vrijednosti tržišta vodeći kontinent svijeta bila je Europa, a slijede ju Sjeverna Amerika, te Azija na trećem mjestu (Willer & Kilcher, 2009 navedeno u Petljak, 2010). Najveću vrijednost tržišta u Europi u 2007. godini držala je Njemačka sa čak 5,30 milijardi eura, no prema potrošnji per capita na vodećem mjestu u 2007. godini nalazila se Danska sa iznosom od 106 eura (Willer & Kilcher, 2009 navedeno u Petljak, 2010). Njemačka se prema per capita vrijednosti nalazila na šestom mjestu iza Švicarske, Austrije, Luksemburga i Lihtenštajna, a njihova potrošnja nalazila se između 50 i 100 eura (Willer & Kilcher, 2009 navedeno u Petljak, 2010).

Kozmetička industrija u nekoliko posljednjih godina raste po visokim stopama, što potvrđuju podaci istraživanja kompanije Kline & Company (2013) navedeno u Matić, et al. (2015) koji pokazuju rast od 10,6% u odnosu na godinu prije. Od ukupne prodaje od 30 milijardi američkih dolara (koliko je iznosilo tržište u 2013. godini), udio prirodne kozmetike sa certifikatom bio je na 45%, odnosno više od 13 milijardi američkih dolara (Kline & Company, 2013 navedeno u Matić, et al., 2015). Istraživanja u 2013. godini predviđala su rast prodaje prirodnih proizvoda sa

certifikatom na 14 milijardi američkih dolara u 2015. godini, a u 2020. godini ta brojka trebal bi se popeti na 16 milijardi američkih dolara (Matić , et al., 2015). Potražnja prirodnih kozmetičkih proizvoda, prema podacima Organic Monitora, najveća je u Sjevernoj Americi (59%) te Europi (33%), a na europskom tržištu udjeli prirodnih kozmetičkih proizvoda u ukupnoj prodaji iznosio je 20%, pri čemu je najveći postotak u Njemačkoj (9%) (Matić , et al., 2015).

### 2.3 Trendovi na tržištu ekoloških proizvoda

Pod djelovanjem obilježja društvenog sistema, društvenih problema, razvoja tehnologije i životnih prioriteta, nastali su razni trendovi životnog stila. Doba u kojem postojimo prepoznatljivo je po razvoju tehnologije, zbog kojeg niti jedna grana industrije više nije ista. Obrasci po kojima osobe žive, te koriste vremenske i financijske resurse nazivaju se životnim stilom (Husić Mehmedović, 2011). Prema istraživanjima, potrošači nabavljaju i uživaju u blagodatima proizvoda kako bi stvarali, zadržali ili unaprijedili svoj životni stil (Husić Mehmedović, 2011). Današnji životni stil, te onaj kojemu pojedinci teže značajni su čimbenici u procesu nabavke. Iz tog razloga, više marketinških eksperata pokušava pronaći vezu između proizvoda i usluga sa određenim stilom života, te detektirati moderne trendove u svojoj oblasti. Današnji se trendovi u veoma mnogo situacija koriste u svrhu anticipiranja tokova potražnje u budućnosti, a u svrhu praćenja i bilježenja trendova u ponašanju potrošača, danas postoje razne globalne organizacije kao što je Trendwatching.com i druge (Husić Mehmedović, 2011).

Trend danas je održiva potrošnja, koja kao cilj ima razvoj tehnologije koja podmiruje trenutačne rastuće potrebe čovječanstva, a da u tome ne dovode u pitanje sposobnost zadovoljenja potreba generacija u budućnosti, te ona postaje imperativ društva (Nefat, 2014). Sa novim tehnologijama javljaju se i nova tržišta, a ono koje će u budućnosti imati veoma važnu ulogu je tržište ekoloških proizvoda. Ekološki proizvodi kroz posljednjih nekoliko godina od vrhunskih i rijetkih postali su pristupačni i rašireni, i iz tog razloga milijuni ljudi u budućnosti tražiti će proizvode, usluge i iskustva koja će im dati da i oni budu dio svjetskog trenda održive potrošnje (Nefat, 2014).

Na razvoj tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda utjecala je i pojava novih trendova, a strateško promišljanje o zadovoljavanju novih potreba potrošača postaje izvor konkurentske prednosti u maloprodaji prehrambenih proizvoda (Husić Mehmedović, 2011). Glavni čimbenici koji utječu na rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda jesu svijest potrošača o zdravlju i utjecaju na okoliš, te sveprisutni skandali vezani za prehrambenu industriju (Husić Mehmedović, 2011). Zamjetno je povećanje svijesti potrošača o važnosti ekoloških prehrambenih proizvoda kao i povećanje potražnje za njima (Husić Mehmedović, 2011). Distribucija ekoloških prehrambenih proizvoda, uz informiranost potrošača, predstavlja ključni čimbenik za daljnji rast tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. U razvijenim zemljama ekološki prehrambeni proizvodi većinom se prodaju tradicionalnim kanalima distribucije pa se mogu kupiti na tržnicama, te naći na policama lanaca



supermarketa i hipermarketa te specijaliziranih prodavaonica hranom (Husić Mehmedović, 2011). Hrvatska također prati taj trend prodajnih mjesta, te se prognozira svjetla budućnost ekoloških proizvoda na njenom tržištu (Petljak, 2010).

Ekološki proizvedeni prehrambeni proizvodi postali su veoma dostupni krajnjim potrošačima u današnje vrijeme. Svaka nova afera prilikom testiranja konvencionalnih prehrambenih proizvoda povezana s štetnim tvarima, ili prekomjernim korištenjem pesticida, uzrokuje porast zanimanja za uzgojem i potrošnjom ekološke hrane. Pozitivan stav i sve veće zanimanje za ekološki osviještene prehrambene proizvode može se pojasniti i shvaćanjem potrošača kako su isti kvalitetniji i sigurniji od konvencionalnih, te da ekološki način uzgoja ima pozitivniji utjecaj na okoliš (Husić Mehmedović, 2011). Istraživanja pokazuju trend porasta potražnje za ekološkom hranom, te bi taj rast u budućnosti trebao biti i po mnogo većoj stopi (Husić Mehmedović, 2011).

Rastom tržišta ekoloških proizvoda, raste i potražnja za kozmetičkim proizvodima ekološkog podrijetla. Istraživanja tržišta kozmetičkih proizvoda u svijetu pokazuju da je potrošnja na kozmetičke proizvode porasla za 30% u odnosu na prijašnja razdoblja (Čut & Pandža Bajs, 2016). U potrošačima se sve više budi svijest i briga za vlastito zdravlje i okoliš, pa tako je rastuća kozmetička potrošnja postala aktualan trend. Potrošači sve više cijene zdravlje tijela, okreću se prirodnom i zdravom životnom stilu te postaju svjesniji štete koja se stvara kemijskim sastojcima proizvoda. Ekološki stil života ulazi u rutinu potrošača, i iz toga razloga i poduzeća pokreću i ulažu u nove načine proizvodnje iz kojih kao krajnji produkt nastaju ekološki prihvatljiviji proizvodi, usluge, dizajn pakiranja, ambalaža, odnosno gotovo sve svoje aktivnosti marketinga orijentiraju u „zeleni marketing“, koje su primjerenije okolišu (Čut & Pandža Bajs, 2016). Podaci Hrvatske gospodarske komore pokazuju kako je tržište ekoloških proizvoda u konstantnom porastu, sa svim svojim pozitivnim i negativnim osobinama. Unatoč tome što Hrvatski potrošači postaju ekološki i zdravstveno svjesniji, kao posljedica krize koja je netom prošla, postoji izražena osjetljivost na cijenu proizvoda (Čut & Pandža Bajs, 2016). Proizvod koji kupuju kod potrošača mora u njima buditi vjeru kako on stvarno ima pozitivan učinak na okoliš.

International Energy Agency (2019) istražuje trendove i razvoj električnih vozila kroz politike i inicijative kojima je u planu do 2030. podići udio električnih vozila na 30% od ukupnog broja vozila. Scenarijem globalnih politika, prodaja u 2030. godini doseže 23 milijuna vozila, a broj vozila na cestama premašuje 130 milijuna (International Energy Agency, 2019). Scenarijem

inicijative EV30@30, te brojke su dvostruko veće i dosežu 43 milijuna prodanih električnih vozila u 2030. godini, a broj vozila na cesti penje se i više od 250 milijuna (International Energy Agency, 2019). Prema tim projekcijama, u 2030. godini, Kina bi zadržala vodeći položaj udjela električnih vozila na cestama sa 57%, a slijedile bi ju Europa sa 21% te Japan sa 21% svjetskog udjela (International Energy Agency, 2019). Scenarij EV30@30 također predviđa kako bi 70% prodanih vozila u Kini 2030. godine bilo električnih, a daljnje brojke u postotku iznosile bi: u Europi 50%, u Japanu 37%, više od 30% u Kanadi i Sjedinjenim Američkim Državama, 29% u Indiji te 22% u svim ostalim zemljama svijeta (International Energy Agency, 2019). S obzirom na projiciranu veličinu globalnog tržišta električnih vozila, proširenje kapaciteta proizvodnje baterija uvelike će biti vođeno elektrifikacijom na tržištu automobila. To podržava sve veći konsenzus da će elektrifikacija automobila biti presudni pokretač u smanjenju jediničnih troškova baterija za električna vozila.

Budućnost za električna vozila je svijetla jer ekološka, politička, ekološka i zdravstvena pitanja sada zahtijevaju promjene. Nijedna druga tehnologija nije spremna preuzeti vodstvo jednako brzo kao električna vozila. Postojeća tehnologija i baterijski sustavi već ispunjavaju većinu dnevnih potreba vožnje. Dostupna manja vozila zadovoljavaju potrebe preko 91 milijuna putnika koji svakodnevno odlučuju na posao i u školu (Meyers & Willis, 2008). Budućnost je također svijetla, jer se više medijskih kuća i dalje usredotočuje na navedene probleme i promjene koje su potrebne kako bi se postigla poboljšanja. Višestruke priče koje se svakodnevno prikazuju na vozilima s alternativnim gorivom educiraju javnost o mogućnostima, pa je potražnja sve veća. Uz to, vožnja ekološki prihvatljivim vozilom postala je statusni simbol, što će povećati i potražnju, te će proizvođači morati dati kupcima ono što traže (Meyers & Willis, 2008). Budućnost također izgleda svijetlo, jer će se za povećanje proizvodnje kako bi se zadovoljila rastuća potražnja zahtijevati razvijanje tehnika masovne proizvodnje i struje opskrbe koja će u konačnici sniziti troškove izrade i kupovine električnog vozila. Pad cijena i pozitivna iskustva potrošača potaknut će još veći rast. Kad se ukupni troškovi posjedovanja električnog vozila suprotstave ukupnim troškovima posjedovanja tradicionalnog automobila na fosilno gorivo, tržište električnih vozila će eksplodirati.

## 3. Kupovne navike mladih potrošača

### 3.1. Obilježja mladih potrošača

#### 3.1.1. „Zeleni“ potrošač

Zeleni potrošač definira se kao osoba koja izbjegava proizvode koji mogu ugroziti zdravlje korisnika ili drugih; uzrokuju značajnu štetu okolišu tijekom proizvodnje, uporabe ili odlaganja; koriste nerazmjernu količinu energije; izazivaju nepotreban otpad; koriste materijale dobivene od ugroženih vrsta biljaka ili životinja; uključuju nepotrebnu upotrebu ili okrutnost prema životinjama; negativno utječu na druge zemlje (Elkington, 1994 navedeno u Adnan, et al., 2017).

Zeleni potrošači ne žele samo zelene proizvode. Žele da se i tvrtke uključe u zelene prakse poput recikliranja i energetski učinkovitijeg poslovanja. Zeleni potrošači su motivirajuća snaga iza zelene industrije, jer zabrinutost za okoliš potiče potrošačke vrijednosti, način života i kupovinu zelenih proizvoda, a pojedinci koji se bave okolišnim aktivnostima skloniji su kupnji zelene robe (Lu, et al., 2013).

Potrošačeva posvećenost pitanjima zaštite okoliša, stavu i ponašanju segmentiraju zeleno tržište. Roper organizacija kako je navedeno u Lu, et al., (2013) kategorizirala je prvu segmentaciju tržišta u SAD-u, 1990. godine. Prvi potrošači, „Istinski zeleni“ (True-Blue Greens), čvrsto vjeruju da njihovi postupci utječu na okoliš, te su spremni uložiti više u zelene proizvode i voljno se uključiti u ekološke aktivnosti, poput recikliranja i kompostiranja (Lu, et al., 2013). Oni su najštedljivija potrošačka skupina i sigurno će kupovati zelene proizvode samo od pouzdanih, ekološki osviještenih tvrtki, a u društvu djeluju kao pravi aktivisti i vođe, te su kao takvi, najaktivniji segment u svezi ekologije (Lu, et al., 2013). Drugi, „zelenkasti“ (Greenback Greens) potrošači ulažu u skuplje zelene proizvode, ali nisu spremni baviti se okolišnim aktivnostima (Lu, et al., 2013). Kako bi zaštitili svoj životni stil, ti potrošači bave se okolišnim aktivnostima samo novčanim sredstvima (Lu, et al., 2013). Treći, „mladice“ (Sprouts) su zeleni potrošači koji podržavaju ekološke propise, ali vrijednosti environmentalista prihvaćaju sporije (Lu, et al., 2013). Manja je vjerojatnost da će potrošiti više novca na zelene proizvode. Četvrti, "gundala" (Grouzers) smatraju da nije njihova odgovornost rješavati probleme zaštite okoliša (Lu, et al., 2013). Nisu uključeni u pitanja okoliša, i nezainteresirani su za njihovo rješavanje smatrajući ih preteškima (Lu, et al., 2013). Ova skupina potrošača bira redovne proizvode preko zelenih proizvoda, kako bi se izbjegli veći troškovi. Konačno, segment „smeđi“ (Basic Browns) vjeruje da pitanja okoliša nisu aktualna,

i da nikakva osobna, komercijalna ili politička nastojanja ne mogu riješiti ekološke probleme (Lu, et al., 2013). Kasnije su oni preimenovani u apatične, no s imenom njihova temeljna obilježja se ne mijenjaju.

Zeleni potrošači žele proizvode koji će zaštititi ili utjecati na okoliš, ali ipak neće žrtvovati kvalitetu ili promjene u načinu života samo zbog svojih ekološki prihvatljivih atributa (Montague & Mukherjee, 2010 navedeno u Lu, et al., 2013). Proizvod također mora sadržavati dodatnu korist, poput sigurnosti, zdravlja ili ekonomičnosti (Vermillion & Peart, 2010 navedeno u Lu, et al., 2013). Isto tako, istraživanje Ginsberga i Blooma (2004) kako je navedeno u Lu, et al. (2013) pokazuje da potrošači neće žrtvovati karakteristike proizvoda kao što su praktičnost, dostupnost, cijena, kvaliteta i performanse umjesto zelenih ili ekološki prihvatljivih karakteristika. Umjesto toga, ekološki i ne ekološki proizvodi moraju se smatrati jednakima u usporedbi ovih svojstava kako bi većina potrošača uopće razmislila o kupovini zelenog proizvoda (Ginsberg & Bloom, 2004 navedeno u Lu, et al., 2013).

Uz to, zeleni potrošači mogu stvoriti nepovjerenje i pristranost velikih korporacija i oglašivača. Green Gauge izvještaj otkrio je da 55 posto anketiranih potrošača vjeruje da proizvodi koji imaju ekološke osobine, zapravo nemaju zelene kvalitete (Lu, et al., 2013). Ovaj segment zelenih potrošača može biti najveći izazov za trgovce.

### 3.1.2. LOHAS segment

Krajem 1990-ih, nizom makrosocioloških i psiholoških istraživanja opažen je novi segment potrošača, te je nazvan „kulturni kreativci“ ili LOHAS segment (Krupka & Kelečić, 2011). Svojim specifičnim karakteristikama veoma su privlačni poduzećima koja proizvode ekološke proizvode. LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) segment ima veoma razvijenu svijest o ekologiji i društvenoj odgovornosti (Krupka & Kelečić, 2011). Opisuju se kao visokoobrazovane osobe koje rano usvajaju nove proizvode (naročito ekološke), cijene razmišljanja u smjeru okoliša, i promiču vrijednosti vezane za razvoj zajednice kojoj pripadaju (Krupka & Kelečić, 2011). Izbjegavaju tradicionalne marketinške kanale distribucije informacija, što uvelike otežava donošenja poruka do njih (Krupka & Kelečić, 2011). Procjenjuje se da u Europi i Sjedinjenim Američkim Državama čine 15-20% populacije, a u ostatku svijeta njihov broj raste iz dana u dan (Ray & Anderson, 2000 navedeno u Krupka & Kelečić, 2011). Pripadnici LOHAS segmenta stavljaju moralne i duhovne vrijednosti ispred materijalnih potreba, te traže dublji smisao života, a radi toga, česta je pojava

osjećaj kako se njihova stajališta i uvjerenja veoma razlikuju od ostatka društva u životnoj okolini (Eckersley, 2004 navedeno u Krupka & Kelečić, 2011). Naglasak stavljaju na brigu o zajednici, duhovnosti, prirodu i okoliš te ekološku održivost (Krupka & Kelečić, 2011). Istinski su razočarani vrijednostima koje nudi moderno društvo okarakterizirano materijalizmom, egoizmom, društvenim statusom, klasnim i rasnim podjelama, nebrigom za društvo i drugim (Krupka & Kelečić, 2011). Njihovi idealni sustav postmodernizma oslanja se na poticanje izražavanja ideja i misli, jaču demokraciju, te razvoj humanijeg društva (Macintosc, 1998 navedeno u Krupka & Kelečić, 2011). Njihov prioritet je zaštita okoliša i problemi etike, unatoč tome što djelovanje u te svrhe može doći u sukob s postizanjem maksimuma u ekonomskom rastu (Krupka & Kelečić, 2011). Također, postmodernizam uključuje višu razinu edukacije, a s njom i veći dohodak.

LOHAS segment veoma je uključen u stanje svih modernih problema vezanih za klimatske promjene, međunarodnu trgovinu i slične. Proizvode kupuju prema svojim stavovima i uvjerenjima, zagovaraju određene marke, a uobičajeno ih rano usvajaju i imaju veliki utjecaj u svom društvenom okruženju (Krupka & Kelečić, 2011). Njihov utjecaj na kupnju organske hrane vidljiv je iz podatka kako je 2001. godine 70% kupaca organske hrane bilo iz LOHAS segmenta, a 2007. taj udio je pao na 30%, iz čega možemo zaključiti da se povećao broj kupaca koji su prihvatili održivi trend, jer LOHAS segment ne mijenja svoje stavove i uvjerenja (Gallagher, 2008 navedeno u Krupka & Kelečić, 2011). Na poduzećima je da svoja poslovanja podignu na viši standard prilagođen LOHAS segmentu, te da transparentno i vjerodostojno komuniciraju sa potrošačima ovog zahtjevnijeg segmenta potrošača. Ekološki osviješten proizvod za njih znači mnogo više, predstavlja holistički pristup proizvodnji, marketingu i društvenoj odgovornosti, te ga smatraju nadogradnjom identiteta poduzeća koje brine o okolišu (Krupka & Kelečić, 2011). Kako je LOHAS segment veoma privržen određenim markama, cjenovno su neosjetljivi, a time spremni platiti višestruko veću cijenu za željene proizvode (Krupka & Kelečić, 2011). Problem se stvara kod kanala kojima dolaze informacije do potrošača. Pošto ne preferiraju tradicionalnu marketinšku komunikaciju preko masovnih medija, poduzeća trebaju informirati taj segment uz pomoć interaktivnih komunikacija, personaliziranih poruka, edukacijom i sličnim metodama (Krupka & Kelečić, 2011).

Buduće procjene pokazuju kako će LOHAS segment sadržavati 20% ukupne populacije (Krupka & Kelečić, 2011). Oni neće rasti, nego će vlastite stavove i razmišljanja pomaknuti još više u smjeru

održive potrošnje, i te stavove prenositi na ostale segmente potrošača. U Hrvatskoj LOHAS segment u velikoj mjeri ne razlikuje se od ostalih zemalja, razlika je u lojalnosti poduzeća koja proizvode ekološke proizvode (Krupka & Kelečić, 2011).

### 3.1.3. Mladi potrošač

Dvadeset prvo stoljeće uvelo je milenijsku generaciju, koja se često naziva generacija Y ili eco boomer, kao novi demografski segment koji se sastoji od pojedinaca rođenih između polovice 1980-ih i početka 21. stoljeća, u dobi od 18 do 34 godine (Lu, et al., 2013).

Procjena njihove kupovne moći u 2015. iznosila je 2.45 bilijuna dolara širom svijeta, a u 2017. godini njihova kupovna moć bila je veća od generacije X, odnosno baby boomer (Barnes and Lescault, 2014. navedeno u Muralidharan & Xue, 2016). Neizmjerne veličina i kolektivna kupovna moć zasigurno zaslužuju pažnju, i okoliša, i zelenih trgovaca. Osim članova opskrbnog lanca, glavna skupina koja potiče promjene uključuje potrošače, posebno milenijalce. Nedavna su istraživanja pokazala da su milenijalci općenito jako zainteresirani za ekološke proizvode, poput vozila s alternativnom energijom i zelenih radnih mjesta (Muralidharan & Xue, 2016).

Generacija Y u osnovi su novi potrošači, što prisiljava tradicionalne marke da inovacijama prilagođavaju proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe za potrošnjom. Proizvođači time privlače mlade potrošače da se rano nađu u trgovini i stvore dugotrajan odnos na temelju lojalnosti što će u konačnici povećati prihode od prodaje (Adnan, et al., 2017). Istraživanja su pokazala da milenijalci brinu o okolišu, te kao rezultat toga većina milenijalaca ima pozitivan stav prema zelenim proizvodima i spremni su platiti više za zelene usluge, proizvode ili marke (Lu, et al., 2013).

Privlačenje milenijalaca je važno jer mlađi potrošači mogu utjecati na kupovinu svojih vršnjaka i obitelji. Odnosi s vršnjacima stvaraju društveni pritisak na okoliš, radi usklađivanja s grupnim normama, poput preferencija prema robnoj marki, a u zapadnom društvu socijalni pritisci se smatraju glavnim utjecajem na zeleno ponašanje odraslih kod kupovine (Lu, et al., 2013).

Dosadašnje studije otkrile su da su mladi ljudi spremniji od starijih generacija prihvatiti nove i inovativne ideje i da je većina pristaša zaštite okoliša mlađe dobi (Ottman et al., 2006; Tai & Tam, 1998 navedeno u Adnan, et al., 2017). Također postoje dokazi da su mladi potrošači također zainteresiraniji za održivo ponašanje, a opće je uvjerenje da će mlađi pojedinci vjerojatno biti

osjetljiviji na okolišna pitanja (Reisenwitz & Iyer, 2009 navedeno u Adnan, et al., 2017). Štoviše, analizirajući svijest potrošača koja se odnosi na prirodno okruženje prema dobi, utvrđeno je da djeca obično imaju veće znanje i višu razinu uključenosti u ekološki protekcionizam u odnosu na roditelje (Carrete, et al., 2012 navedeno u Adnan, et al., 2017).

Mladi potrošači su budućnost i smatraju se „pokretačkom snagom“ iza povećane pozornosti na zelene proizvode ( San Juan-Nable, 2016). Također su poznati i po tome što se suprotstavljaju sebi kada je u pitanju njihovo ponašanje i njihova razmišljanja o određenim temama, što ovu skupinu čini posebno zanimljivom za istraživanje ( San Juan-Nable, 2016). Generacija Y prema veličini nadmašuje sve prethodne generacije, a poznato je da generacija Y vrlo dobro podnosi zajednički grupni rad, ne krši pravila i prihvaća autoritet ( San Juan-Nable, 2016). U ovom trenutku generacija Y je u visokom obrazovanju ili na svojim prvim poslovima. Generacija Y je poznata po tome što je narcisoidnija i skeptičnija od prethodnih generacija i ima tendenciju brinuti o vlastitim potrebama prije nego li razmišlja o potrebama drugih (Schmeltz, 2012 navedeno u San Juan-Nable, 2016). Iako je pristup ovoj grupi možda vrlo narcisoidan, Generacija Y ima dobro razvijenu društvenu svijest koja se bavi temama poput etičkih aktivnosti i zaštite okoliša (Ellis, 2010 navedeno u San Juan-Nable, 2016). Generacija Y smatra da je obveza tvrtke da ulaže u bolje okruženje i društvo i proizvodi proizvode na održiv način.

Za generaciju Y kaže se da su izrazito raznovrsni, obrazovani i tehnološki pametni (Hood, 2012 navedeno u Lu, et al., 2013). Neke studije otkrile su da je ta skupina potrošača ekološki najsvjesnija, a također, istraživanja su pokazala da se obrazovani potrošači sve više brinu zbog dugoročnih učinaka proizvoda na njihovo zdravlje, zajednicu i okoliš (Spehar, 2006 navedeno u Lu, et al., 2013).

Prema istraživačkom centru Pew Research Center, pritisak roditelja da steknu obrazovanje na sveučilišnoj razini i nedostatak radnih mjesta zbog recesije utjecat će na milenijalce da ostanu u školi što duže (Spehar, 2006 navedeno u Lu, et al., 2013). Recesija je utjecala na mlade potrošače da smanje svoje osobne izdatke, a kad se ekonomija poboljša, oni će akumulirati veliku osobnu štednju (Hood, 2012 navedeno u Lu, et al., 2013). Nadalje, obrazovanje u velikoj mjeri može povećati svjesnost milenijalaca o koristima zelenih i okolišnih problema (Lu, et al., 2013).

## 3.2. Čimbenici utjecaja na kupovno ponašanje mladih potrošača

### 3.2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača može se definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, a uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije prodajno ponašanje (Kesić, 1999).

The American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača određuje kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača (Kesić, 1999).

Na potrošačevo ponašanje utječe mnogo međusobno povezanih čimbenika, koji se mogu grupirati u tri kategorije (Kesić, 1999):

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki procesi

#### 3.2.1.1. Društveni (vanjski) čimbenici

1. Kultura
2. Društvo i društveni staleži
3. Društvene grupe
4. Obitelj
5. Situacijski čimbenici
6. Osobni utjecaji

Predmeti, tradicije, zajednička mišljenja, norme i obredi među članovima organizacije ili društva nazivaju se kulturom (Solomon, et al., 1999). Ponašanje pripadnika pada pod utjecaj kulture, no isto tako pripadnici utječu na kulturu.

Društveni stalež se sastoji od grupe ljudi koje karakterizira slično ponašanje, interesi i vrijednosti, te se te grupe se odvajaju prema soci-ekonomskom statusu od najvišeg do najnižeg sloja (Kesić, 1999). Pripadnici nekog društvenog sloja kupuju proizvode pod utjecajem ostalih pripadnika, no taj utjecaj može se proširiti na potrošače koji njemu ne pripadaju, ali teže ka njemu.



Društvene grupe najprihvatljivije je podijeliti s aspekta učestalosti kontakta na primarne i sekundarne (Kesić, 1999). Primarne grupe, kao što su obitelj, radna grupa, itd., karakterizira česta interakcija među članovima na dubljoj razini zbog čega imaju golem utjecaj na ponašanje pojedinca (Loudon & Della Bitta, 1993). U odnosu na primarne, sekundarne grupe veće, rjeđi je međusobni kontakt, a obilježavaju ih manje intimni i osobni odnosi (Loudon & Della Bitta, 1993).

Obitelj je temeljna referentna grupa i ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača u mladosti (Kesić, 1999). Obitelj prenosi temeljne vrijednosti i vjerovanja, a također je posrednik kod prenošenja društvenih i širih kulturnih vrijednosti na pojedinca (Kesić, 1999).

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini (Kesić, 1999). U te čimbenike spadaju društveno okruženje, fizičko okruženje, cilj kupovine, vrijeme kupovine, te fizičko i psihičko stanje pojedinca (Kesić, 1999). Distributeri su posebno zainteresirani za proučavanje situacijskih čimbenika jer imaju poseban utjecaj na potrošača na mjestu prodaje.

Osobni utjecaj na potrošača često imaju osobe s kojima usko surađuje.

### *3.2.1.2. Osobni čimbenici*

1. motivi i motivacija
2. percepcija
3. stavovi
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. znanje

Motivacija se definira kao proces koji uzrokuje određeno ponašanje ljudi (Solomon, et al., 1999). Za potrebe marketinga motivi se dijele na racionalne i emocionalne, a kasnije je uveden simbolizam koji približava ove dvije čvrste podjele (Kesić, 1999).

Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u za njih, značajnu sliku svijeta (Kesić, 1999).

Stavovi su relativno trajne, pozitivne ili negativne, reakcije na pojedine usluge, situacije ili objekte (Grbac & Lončarić, 2010).

Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu (Grbac & Loncaric, 2010). Vrijednosti se mogu podijeliti na društvene i osobne. Društvene su vezane za vrijednosti, norme i moral društva, a osobne za osobne vrijednosti pojedinca (Grbac & Loncaric, 2010). Način na koji pojedinac troši vrijeme i novac kroz aktivnosti, interese i mišljenja naziva se životnim stilom (Grbac & Loncaric, 2010).

Znanje su informacije pohranjene u memoriji potrošača.

### *3.2.1.3. Psihološki procesi*

1. Prerada informacija
2. Učenje
3. Promjena stavova i ponašanja
4. Osobni utjecaji

Potrošači prima, procesira, te smisleno organizira i koristi informacije dobivene od strane marketinga, koji svojim djelovanjem kroz komunikaciju utječe i usmjerava ponašanje potrošača (Grbac & Loncaric, 2010). Da bi proces komunikacije uspio, bitno je koliko će se, kakvih, i kojim medijima transferirati informacije, kako bi ih potrošač prihvatio i ponašao se prema njima (Grbac & Loncaric, 2010).

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva, i pohranjivanja u trajnu memoriju (Grbac & Loncaric, 2010). Da bi se promijenilo ponašanje potrošača bitno je komunikacijom ili iskustvom aktivirati proces učenja zbog kojeg će rezultat biti promjena mišljenja i stavova (Grbac & Loncaric, 2010).

Stavovi su relativno stabilni i teško se mijenjaju, pa se marketari služe komunikacijom i ostalim elementima marketinškog spleta, kako bi pokušali utjecati na ponašanje potrošača (Grbac & Loncaric, 2010). Služe svim raspoloživim sredstvima kako bi promijenili ili pojačali stavove prema određenim proizvodima (Grbac & Loncaric, 2010).

Osobni utjecaji najčešće se odvijaju u primarnim grupama, te se u osnovi temelje na odskakanju člana grupe na osnovi sposobnosti, znanja, obilježja ličnosti i sl., a djeluju na ponašanje ostalih članova grupe (Grbac & Loncaric, 2010). Za drugačije proizvode izdvajaju se različiti lideri mišljenja, što znači da pozicija onoga koju utječe i onoga na kojeg se utječe nije trajna, te se ne odnosi na sve situacije u kupovini i sve kategorije proizvoda (Grbac & Loncaric, 2010).

### 3.2.2. Obilježja ponašanja mladih potrošača

Iako neka istraživanja koja se odnose na skupinu mladih potrošača pokazuju da je ekološki prihvatljivo ponašanje ključno za privlačenje njihovog interesa te da traže marke za koje smatraju da imaju pozitivan utjecaj na okoliš (Henrichs, 2008; Rosenberg, 2015 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018), druge studije opovrgavaju takve generalizacije i sugeriraju da je zeleno ponašanje mladih potrošača više pod utjecajem stavova nego psiholoških procesa (Diamantopoulos et al., 2003; Johnson et al., 2004 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018.) Neke studije zelene potrošačke navike mladih potrošača temelje na varijablama poput ekološkog znanja, načina života, društvenih utjecaja, prijenosa stavova o okolišu s roditelja na djecu, pa čak i spol (Naderi & Van Steenburg, 2018).

Istraživanje Kumar et. al. (2019) pokazalo je da postoji izravan utjecaj vladinih i nevladinih inicijativa na znanje o okolišu potrošača i na utjecaj brige za okoliš. Također, studija je otkrila značajan izravan utjecaj vršnjaka na znanje o okolišu potrošača i brigu o okolišu. (Kumar et. al., 2019). Potrošači dobivaju znanje o proizvodima i uslugama promatrajući svoje vršnjake što kupuju, kako kupuju i kako koriste te proizvode ili usluge (Kumar et. al., 2019). Nadalje, pojedinci koji se bave ekologijom mogu razgovarati o pogoršanju ekološkog stanja i potaknuti svoje prijatelje na prihvaćanje ekološki prihvatljivih praksi (Kumar et. al., 2019). Empirijski nalazi istraživanja Kautishand i Sharma (2019) pokazuju da su odnosi između Rokeachovih (1973) ljudskih vrijednosti i psiholoških karakteristika pozitivno podržani. Pokazalo je da postoji značajan odnos između zelenog stava i ljudskih vrijednosti, da ljudske vrijednosti imaju značajan utjecaj na zeleno ponašanje, te da potrošačev pozitivan odnos prema zelenim proizvodima povoljno utječe na ekološki osviješteno ponašanje (Kautishand & Sharma, 2019). Također, zeleni stav služi kao posrednik između ljudskih vrijednosti i zelenog ponašanja (Kautishand & Sharma, 2019).

Mladi potrošači u nekim segmentima slični su starijima, pa tako se i kod njih cijeni pristupačnost, cjenovna prihvatljivost i kvaliteta, no problem je što se zeleni proizvodi se često povezuju s neugodnostima, velikim troškovima i nižim performansama (Chen and Chai, 2010; Mainieri et al., 1997; Newman, et al., 2014 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018).

Kod profiliranja mladih zelenih potrošača socio-demografske karakteristike nisu zanemarive, no one nude ograničenost vrijednost pri pokušaju razumijevanja zelene potrošnje, pa su se kao glavne

varijable istraživanja zelene potrošnje kod mladih javile psihografske karakteristike: altruizam, štedljivost, averzija prema riziku te orijentacija ka budućnosti (Naderi & Van Steenburg, 2018).

### *3.2.2.1 Nesebični altruizam*

Altruizam je stanje motivacije koje za cilj ima povećanja tuđe dobrobiti bez očekivanja koristi, te se tvrdi da je ta osobina nedostaje mladim potrošačima (Batson, 1991 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Ova generacija okarakterizirana je kao individualistička, sebična i narcisoidna (Twenge, 2006 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Objašnjenje zašto se neki ljudi uključuju u ekološki osviještene aktivnosti je briga za okoliš i ljudsku vrstu, pa tako altruizam može biti jak motiv pojedincima (Naderi & Van Steenburg, 2018). De Groot i Steg (2009) kako je navedeno u radu Naderi i Van Steenburg (2018) sugeriraju da altruistička razmatranja daju najstabilniju osnovu za ponašanje koje se odnose na okoliš, i stoga je važno unaprijediti altruizam da bi se takvo ponašanje proširilo svijetom. Pored toga, Clark, Kotchen, i Moore (2003) studija navedena u radu Naderi i Van Steenburg (2018) pokazuje da je altruizam unutarnja varijabla koja utječe na zeleno ponašanje. Studija Sharmaand i Joshi (2019) pokazala je da mladi potrošači rado kupuju one marke koje su isplative, a ujedno su i od koristi društvu. Ostale studije pokazale su značajan učinak na kolektivističku orijentaciju pojedinca (grupni altruizam) na njegove proekološke akcije (Chan, 2001; Li, 1997 navedeno u Naderi i Van Steenburg, 2018). Istraživanje Naderi i Van Steenburg (2018) nije pokazalo vezu između nesebičnog altruizma i ekološke osviještenosti kod mladih ljudi. Mladi potrošači spremni su na zeleno ponašanje tek kad je korisnost veća od cijene takvog ponašanja (Naderi & Van Steenburg, 2018). Time se zaključuje da su prethodna istraživanja rađena da drugim demografskim skupinama neprenosiva, te se ne mogu primijeniti na generaciji Y.

### *3.2.2.2. Štedljivost*

Obzirno i pažljivo korištenje resursa, te izbjegavanje proizvodnje otpada objašnjenje je štedljivosti, a sastoji se od ekonomske i psihološke komponente, te može biti bitan motivacijski faktor prilikom kupovanja zelenih proizvoda (DeYoung, 1986 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Kao primjer mogu se izdvojiti električni auti, ili kućanski aparati visoke energetske učinkovitosti koji prilikom korištenja stvaraju manje troškove od njihovih alternativa. Također, neka istraživanja pokazuju kako povećan ushit zelenim proizvodima ne dolazi od želje za očuvanjem okoliša već od percepcije o uštedi, što je potvrđeno u Americi, gdje 60% potrošača kupuje ekološke proizvode

radi uštede, a ne radi zaštite okoliša (Rosenburg, 2015 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Odluke o štednji ili potrošnji mogu biti pod utjecajem obiteljskih faktora, a neka istraživanja su pokazala da štedljiviji adolescenti dolaze iz obitelji koje su planirale i kontrolirale svoj kućni prihod. Za razliku od njih veliki potrošači dolaze iz obitelji boljeg socijalnog statusa. Od potrošača koji se više brinu o svojim psihološkim i materijalnim resursima, češće se očekuje uključenost u ekološki osviješteno ponašanje (Naderi & Van Steenburg, 2018). Današnja generacija Y odrastala je u doba svjetske ekonomske krize, u kojoj su štedljiviji proizvodi kao štedne žarulje, električni automobili, učinkovitija tehnologija došli do izražaja, te pomogli kako bi se ekološki osviješteno ponašanje uvuklo u psihologiju potrošača (Rosenburg, 2015 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Rezultati studije Naderi i Van Steenburg (2018) pokazali su da je štedljivost veliki pokretač zelenog ponašanja prilikom potrošnje mladih. Ograničeni resursi, tek nedavna financijska neovisnost, te razdoblje u kojem su odrasli pogođeno velikom recesijom doveli su do toga da mladi potrošači da nas pažljivo raspoređuju svoje resurse te resurse okoliša u kojem žive. Istraživanje Coskun i Yetkin Özbük (2019) također pokazuje da je da je zbog ograničenih financijskih resursa štedljivost kod istinski zelenih mladih potrošača značajan faktor utjecaja na njihovo ekološki osviješteno ponašanje, te da je povezano s ekološkim znanjem i utjecajem referentnih grupa.

### *3.2.2.3. Orijentacija prema budućnosti*

Čovjekovo razmišljanje o budućnosti, predviđanje budućih posljedica, i planiranje prije djelovanja daje sveukupnu orijentaciju ka budućim događajima (Steinberg et al., 2009 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Gledanje u budućnost veoma je važno u doba velikih promjena kao što je prelazak u odraslu dob, kada mladi donose odluke o svojim socijalnim grupama, obrazovanju i druge. Ekološki problemi bliska su budućnost današnjeg svijeta i oni su motivacija ponašanja, i razmišljanja o njoj. Očekuje se da će posljedice ekoloških problema imati dugoročan utjecaj na ponašanje potrošača. Problem kod mladih potrošača javlja se u tome što oni često žive u trenutku, te ih ne zanimaju posljedice njihovih djela u budućnosti (Norum, 2008 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Mladima fali strpljivost, odluke donose na brzinu, ne procjenjuju i ne provjeravaju mogućnosti, te traže promptno zadovoljstvo (Aruna & Santhi, 2015 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). S druge strane istraživanja pokazuju da mlađi odrasli ljudi mogu biti čak i više orijentirani na budućnost nego ostale generacije, i spremni su prihvatiti dugoročne planove za boljitak nauštrb kratkoročnog zadovoljstva (Naderi & Van Steenburg, 2018). Orijentacija ka budućnosti može biti značajan faktor ekološki osviještenog ponašanja mladih

potrošača jer se posljedice ekoloških promjena već osjete svuda po svijetu, te će se s njima generacija Y morati dugo nositi.

#### *3.2.2.4. Averzija prema riziku*

Istraživanja pokazuju da generacija Y, odrasla u vrijeme velike svjetske krize, ima veliku averziju prema riziku (Reisenwitz & Iyer, 2009 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Winograd & Hais (2014) kako je navedeno u Naderi i Van Steenburg (2018) otkrili su da 52% mladih drži većinu svojih prihoda u novcu, dok ostale generacije imaju 23% u novcu, što dovodi do zaključka da mladi ne žele ulagati svoje novce u vrijednosnice. Vidjevši što je kriza napravila u njihovim domovima i svijetu, mladi potrošači žele stabilnost i sigurnost, te su razvili veliku averziju prema riziku (Naderi & Van Steenburg, 2018). Iz tog razloga, rizik ekoloških prijetnja generacija Y mogla bi shvatiti ozbiljno, te bi u konačnici moglo imati veliki utjecaj na njihovo ekološki osviješteno ponašanje (Naderi & Van Steenburg, 2018). Naderi i Van Steenburg (2018) pišu da averzija prema riziku zbog ekoloških problema nije dovela do promijene ponašanja kod individualaca, što bi moglo značiti kako mladi potrošači individualno još ne osjete posljedice ekoloških problema. Ekološki problemi su globalni problemi, te na svakog pojedinog potrošača djeluje drugačije. Posljedice ekoloških problema se na individualnoj razini još ne osjete dovoljno kako bi pokrenule ekološko razmišljanje i djelovanje kod mladih potrošača.

### 3.3. Ekološka osviještenost mladih u svijetu

Generacija Y (milenijalci) u svijetu dosegli su kupovnu moć od 2.45 bilijuna dolara 2015.godine, te su u 2017. godini premašili starije generacije, kao što je generacija X (baby boomers), stoga njihovu kupovnu snagu treba ozbiljno shvatiti (Rafferty, 2014 navedeno u Muralidharan & Xue, 2016).

U Sjedinjenim Američkim Državama generacija Y je najbrojnija generacija, te broji više od 83 milijuna osoba, a sa procijenjenom godišnjom kupovnom moći od 200 milijardi dolara imaju, i imati će veliki utjecaj na ekonomiju u ovo doba tehnoloških promjena, velikih kriza i globalizacije, koje je dovelo do promjena u razmišljanjima i pogledima na svijet u odnosu na starije generacije (Naderi & Van Steenburg, 2018). Iako su odrasli u jednom od najtežih ekonomskih razdoblja, istraživanje koje je proveo Nielsen (2015) kako je navedeno u Naderi i Van Steenburg (2018) pokazuje kako su 3 od 4 pripadnika generacije Y spremni izdvojiti veću svotu za održive vrijednosti. Za razliku od njih 51% generacije X (baby boomer) spremno je izdvojiti dodatnu vrijednost za ekološki prihvatljive alternative (Naderi & Van Steenburg, 2018). Milenijalci također podržavaju strože ekološki osviještene zakonske mjere, veća je vjerojatnost njihove uključenosti u rješavanje ekoloških problema kroz aktivnosti, te podupiru politike razvoja zelene tehnologije i zelenih izvora energije (Naderi & Van Steenburg, 2018). Unatoč svemu, i dalje se sumnja u ekološku osviještenost mladih. Nacionalno istraživanje u Sjedinjenim Američkim Državama pokazalo je da je 69% milenijalaca zainteresirano za okoliš, ali im manjka osobnog sudjelovanja u ekološki osviještenim aktivnostima (Diamantopoulos et al., 2003 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018).

U SAD-u se 85% mladih osoba (18-30 godina) identificira kao ekološki osviještenima, a pored toga, istraživanje Schmeltz (2012) kako je navedeno u San Juan-Nable (2016) pokazuju da generacija Y ima vrlo pozitivan stav prema zelenim proizvodima. Ostali podaci pokazuju da 33% američkih mladih potrošača uvijek reciklira, dok kod starijih generacija ta brojka doseže 51% (Head, 2013 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018). Također, milenijalci zaostaju i u ostalim segmentima kao što je dnevna potrošnja vode, ili korištenje električne energije za modernu tehnologiju, a svoj komfor stavljaju ispred okoliša, te ne smatraju da će njihova osobna promjena ponašanja doprinijeti očuvanju okoliša (Grønhøj and Thøgersen, 2009 navedeno u Naderi & Van Steenburg, 2018).

Stanovništvo Indije već desetljećima rapidno raste, i dovelo je do toga da danas generacija Y broji više od 440 milijuna osoba (Sanctum Wealth, 2016 navedeno u Adnan, et al., 2017). Kroz nekoliko godina u Indiji gotovo polovica stanovništva imati će manje od 24 godine, a iz toga proizlazi da će imati najveću mladu radnu snagu u svijetu (Firstpost, 2016 navedeno u Adnan, et al., 2017). Iz tog razloga kupovna moć mladih u Indiji je u stalnom porastu, te zbog sve bolje edukacije, indijsko tržište postaje sve više privlačno stranim proizvođačima (Adnan, et al., 2017). Globalizacijom svijeta dolazi do miješanja stilova života, pa tako je i ekološka potrošnja prešla na Azijski kontinent, a time i u Indiju. Malo je istraživanja vezano za ekološku osviještenost Indijaca, no nekoliko njih pokazuje da preferiraju proizvode i usluge ekološki osviještenih proizvođača, te da postaju izbirljivi prilikom odabira proizvoda (Nath et al., 2012; Jauhari and Manaktola, 2007 navedeno u Adnan, et al., 2017).

Istraživanje PISA (2009) navedeno u Adnan, et al. (2017) otkrilo je da velika većina mladih potrošača iz Europe vjeruje da njihov ekološki osviješten stav i djelovanje prema okolišu ima utjecaja u očuvanju okoliša. Nadalje, neke obrazovne ustanove u Europi uvele su tečajeve o ekološkoj održivosti u svoje nastavne planove i programe kako bi obrazovali mlade potrošače, te razvili njihovu ekološku svijest. Temeljeno na promjenama u obrazovanju istraživanje PISA (2009) navedeno u Adnan, et al. (2017) implicira da je 75 posto studenata prihvatilo činjenicu da počinju prihvaćati ekološki osviještene navike.

Populacija milenijalaca u Kini dosegla je broj od 366 milijuna i za jedno s Indijom imaju najmnogoljudniju mladu generaciju na svijetu (Murphy, 2013 navedeno u Muralidharan & Xue, 2016). Kao i u Indiji, zeleni marketing relativno je nov pojam u Kini, no studije u obje zemlje upućuju na veliku potražnju za zelenim proizvodima (Rafferty, 2014 navedeno u Muralidharan & Xue, 2016). Istraživanje koje je proveo DuPont (2014) navedeno u Muralidharan i Xue (2016) pokazalo je kako mladi u Indiji više vjeruju u njihov pozitivan utjecaj na okoliš od starijih generacija. U Kini, mnogi faktori kao što je vlada, nevladine organizacije i rastući srednji sloj društva doprinijeli su razvijanju ekološke svijesti (Kan, 2010 navedeno u Muralidharan & Xue, 2016). Otkriveno je da bi oko polovice generacije Y u Kini prilikom odabira automobila radije kupilo automobil koji je ekološki prihvatljiviji prema učinku goriva, a 92% njih bi preporučilo ekološki proizvod obitelji i prijateljima (Deloitte, 2012 navedeno u Muralidharan & Xue, 2016). Također, pokazali su snažnu sklonost ekološki prihvatljivim proizvodima u kategorijama odjeće,



osobne njege, higijene, i kućanstva napravljenih po ekološkim standardima (DuPont, 2012, 2014 navedeno u Muralidharan & Xue, 2016).

Prema svjetskom istraživanju „Greendex“ koje provodi National Geographic (2014) kako je navedeno u Muralidharan i Xue (2016) Indija i Kina bile su najodrživije zemlje među 18 ispitivanih zemalja, ističući važnost zaštite okoliša. Unatoč nedavnom dolasku u njihove zemlje, postoji dovoljna svijest o konzumerizmu i zelenim proizvodima, primjerice; indijski su potrošači pridodali izraze kao što su „reciklirani“, „biorazgradivi“, „organski“ i „netoksični“ proizvodima kako bi odredili razinu ekološke osviještenosti (Roy et al., 2014 navedeno u Muralidharan & Xue, 2016), dok su kineski potrošači percipirali zelene proizvode kao izrađene od recikliranih i obnovljivih materijala, te koji koriste manje energije za proizvodnju i zahtijevaju manje energije za upotrebu kod kuće (DuPont, 2012 navedeno u Muralidharan & Xue, 2016). Također anketa koju je proveo DuPont (2014) navedena u Muralidharan i Xue (2016) pokazala je da Indijski potrošači mlađi od 30 godina vrednuju zelene proizvode, i razumiju njihov utjecaj na okoliš bolje od starije generacije potrošača. Potrošači obiju zemalja u teoriji razumiju što su zeleni proizvodi, što oni simboliziraju i njihov utjecaj na okoliš.

## 4. Empirijsko istraživanje ekološke osviještenosti mladih potrošača u Republici Hrvatskoj

### 4.1. Opis istraživanja

Za utvrđivanje ekološke osviještenosti mladih potrošača u Republici Hrvatskoj koristio se online upitnik u kojem je sudjelovalo 126 osoba. Istraživanje se provodilo od lipnja do studenog 2019. godine.

Online anketa sastavljena je na Google obrascu te je proslijeđen ispitanicima putem društvenih mreža i elektroničke pošte. Anonimni upitnik sastoji se od 38 pitanja zatvorenog tipa podijeljenih u 3 skupine, a za podnašanje odgovora bilo je potrebno izdvojiti 5 minuta.

Prva skupina pitanja vezana je za ekološki stil života ispitanika. U prvih 7 pitanja ispitivalo se slaganje ispitanika sa ponuđenim tvrdnjama, gdje su svoje odgovore mogli podnijeti na skali od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Na iduća dva pitanja odgovaralo se sa da ili ne. Posljednjih 7 pitanja iz prve skupine mjerilo je učestalosti na skali od 1 do 5, u rasponu od nikad do uvijek.

Druga skupina pitanja odnosila se na ekološke proizvode. Prva 4 pitanja različitog su tipa, a ispituju kupovne navike ekoloških proizvoda. Za idućih 12 pitanja ponovo se koristi skala gdje ispitanici daju odgovore u rasponu od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). U zadnjem pitanju druge skupine pitanja ponuđen je višestruki odabir odgovora.

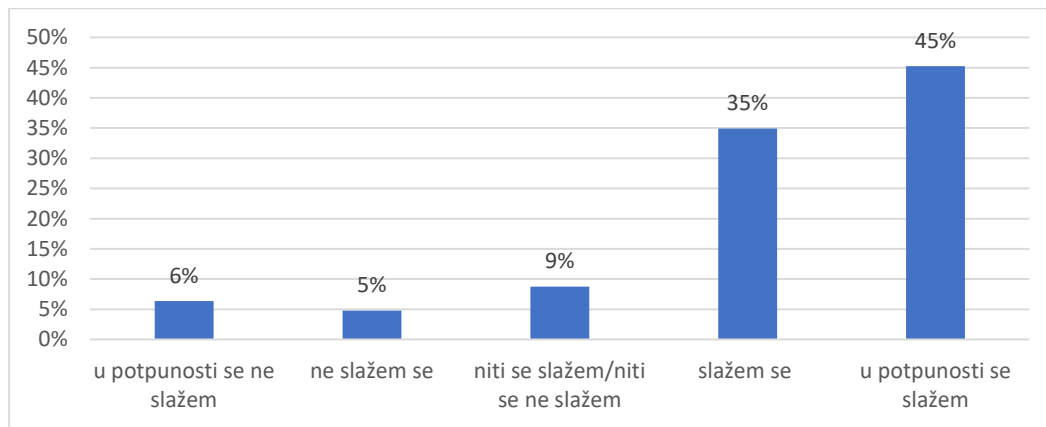
Treću skupinu čine 5 pitanja o osobnim podacima ispitanika: spol, dob, obrazovanje, radni status, te mjesečna primanja kućanstva.

## 4.2. Rezultati istraživanja

### 4.2.1. Stil života mladih potrošača u Republici Hrvatskoj

Prvom tvrdnjom utvrđeno je da je 101 (80%) ispitanik upoznat s ekološkim problemima današnjice kao što su klimatske promjene, zagađenje voda, ovisnost o fosilnim gorivima i sličnima. 14 (11%) osoba nije upoznato sa ekološkim problemima, a njih 11 (9%) indiferentno je prema njima.

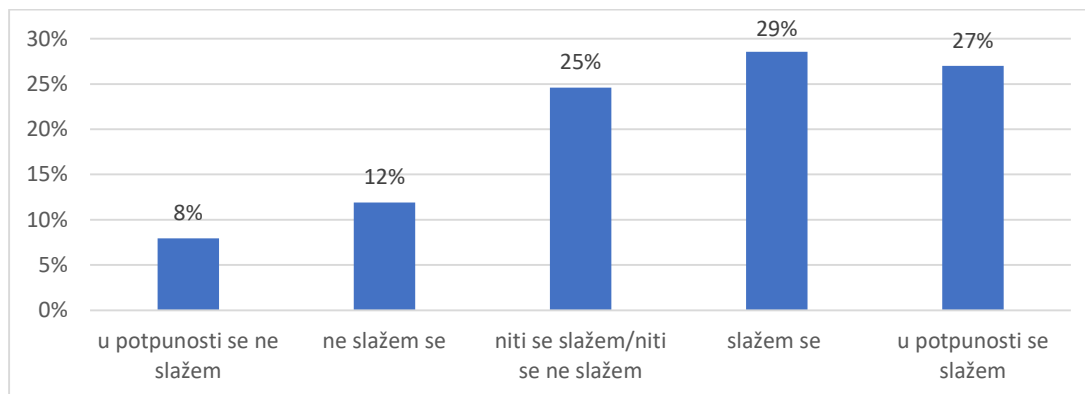
*Grafikon 1. Upoznatost sa ekološkim problemima današnjice*



Izvor: autor rada

Nadalje, željelo se utvrditi vjeruju li mladi da njihove pro ekološke aktivnosti danas mogu utjecati na stanje okoliša za buduće generacije. 70 ispitanika, odnosno 56%, misli da njihovo pozitivno ekološko djelovanje danas dobro utječe na okoliš za budućnost. 25 (20%) misli da njihovo djelovanje ne utječe na okoliš, a 31 (25%) je indiferentno.

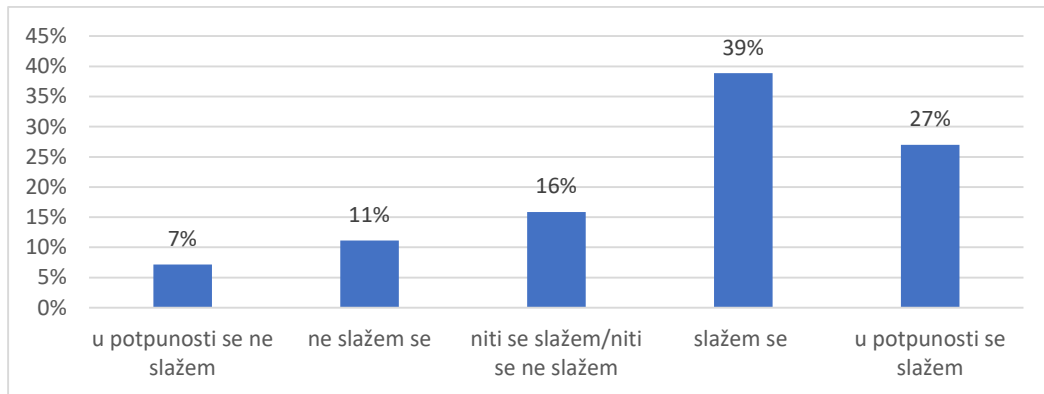
*Grafikon 2. Utjecaj pozitivnih ekoloških aktivnosti na spas okoliša za buduće generacije*



Izvor: autor rad

Grafikon 3. pokazuje da je prema 83 (66%) ispitanika količina znanja o ekološkim problemima proporcionalna razini ekološke osviještenosti. 23 (18%) se ne slaže s tom tvrdnjom, a 20 (16%) njih se niti slaže niti ne slaže.

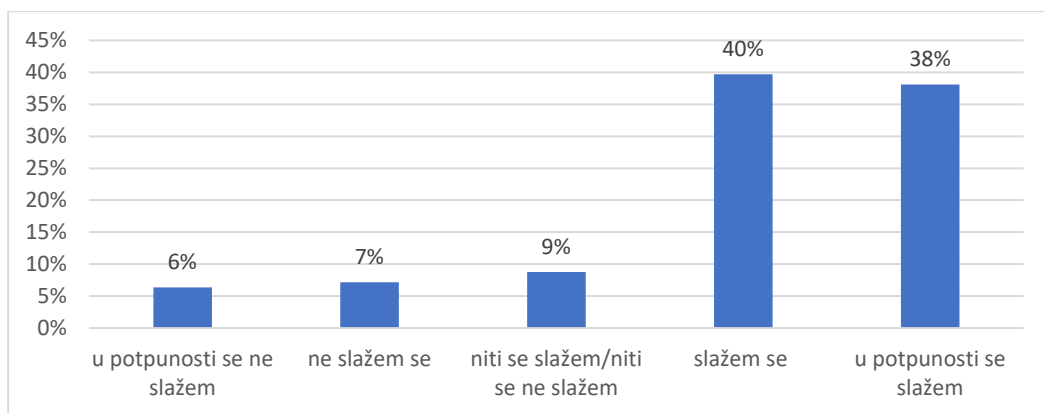
*Grafikon 3. Veza ekološke osviještenosti i znanja*



Izvor: autor rada

Slijedeća izjava glasi: Prosječan građanin ne može utjecati na zagađenje okoliša, no zbog lakšeg razumijevanja prilikom analize obrnuto je kodirana. 98 (78%) ispitanika slaže se sa tvrdnjom da prosječan građanin može utjecati na zagađenje okoliša. 17 (13%) misli da prosječan građanin ne može utjecati na zagađenje okoliša, dok 11 njih odnosno 9% nema izjašnjeno mišljenje.

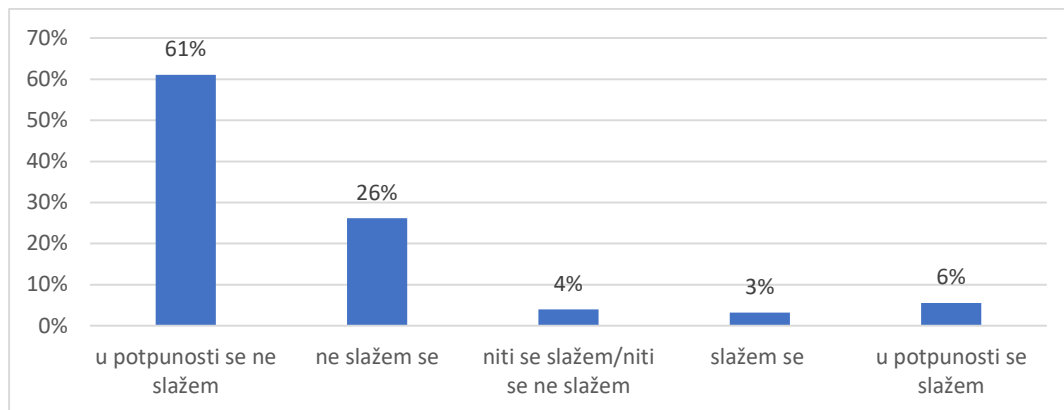
*Grafikon 4. Utjecaj prosječnog građanina na zagađenje okoliša*



Izvor: autor rada

Na tvrdnju da ne treba brinuti o ekološkim problemima 110 (87%) ispitanika izjasnilo se negativno. Tek 11 (9%) ispitanika misli da ekološki problemi nisu razlog za brigu, a njih 5 (4%) ostalo je nesvrstano.

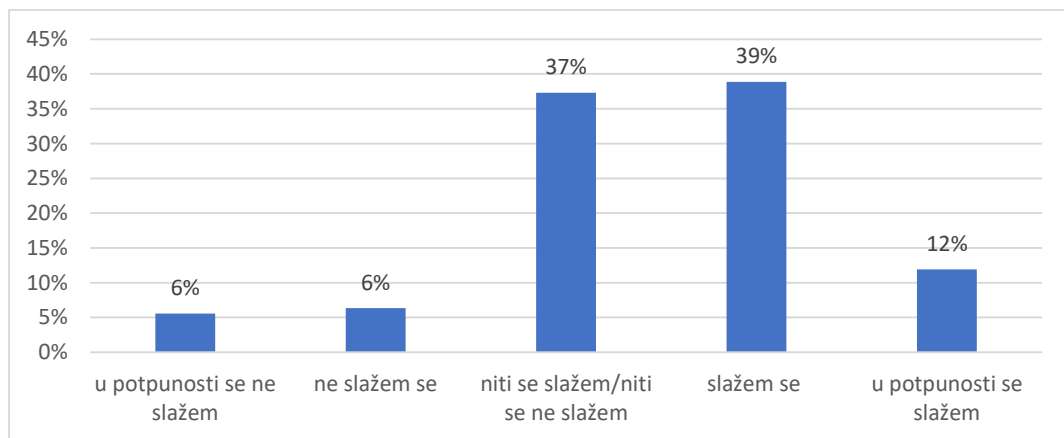
*Grafikon 5. Nepotrebna briga o ekološkim problemima*



Izvor: autor rada

Kako je prikazano na grafikonu 6., 64 (51%) ispitanika sebe bi opisali kao ekološki odgovornu osobu. 47 (37%) osoba niti je odgovorno, niti je neodgovorno, a 15 njih ne smatra sebe ekološki odgovornom osobom.

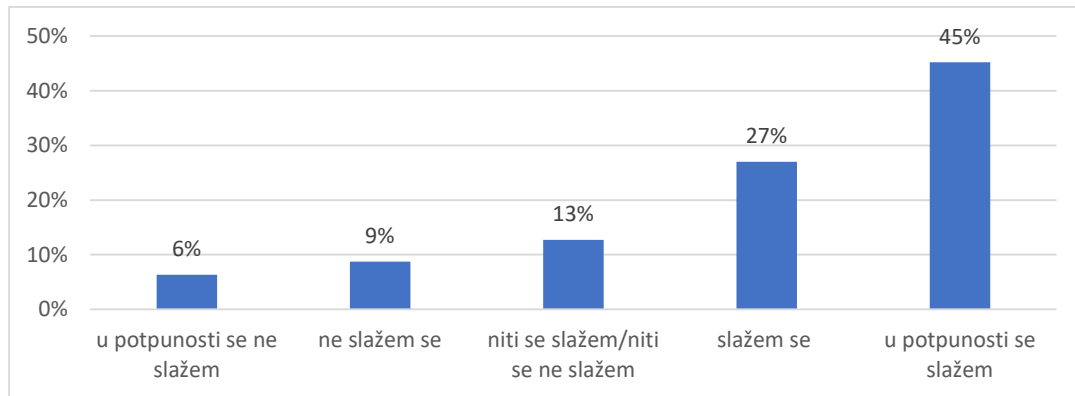
*Grafikon 6. Ekološki odgovorne osobe*



Izvor: autor rada

Velika većina ispitanika, njih 91 (72%), slaže se da bi ljudi koji onečišćuju okoliš trebali biti kažnjeni prisilnim radom u grupama za sakupljanje otpada. 19 (15%) njih ne slažu se s tom tvrdnjom, dok je 16 (13%) neizjašnjeno.

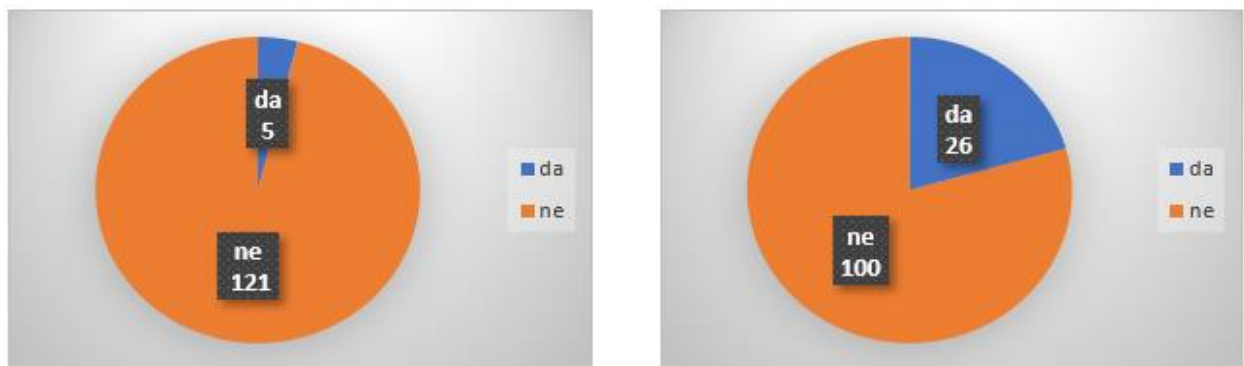
*Grafikon 7. Kazna za onečišćivače okoliša*



Izvor: autor rada

Na slici 7., sa lijeve strane nalazi se grafikon koji prikazuje da je 5 od ispitanih 126 osoba član organizacije za zaštitu okoliša. Sa desne strane, grafikon prikazuje upoznatost ispitanika sa stručnom literaturom vezanom za ekološke probleme. 100 od 126 ispitanika nije upoznato sa stručnom literaturom vezanom za ekološke probleme.

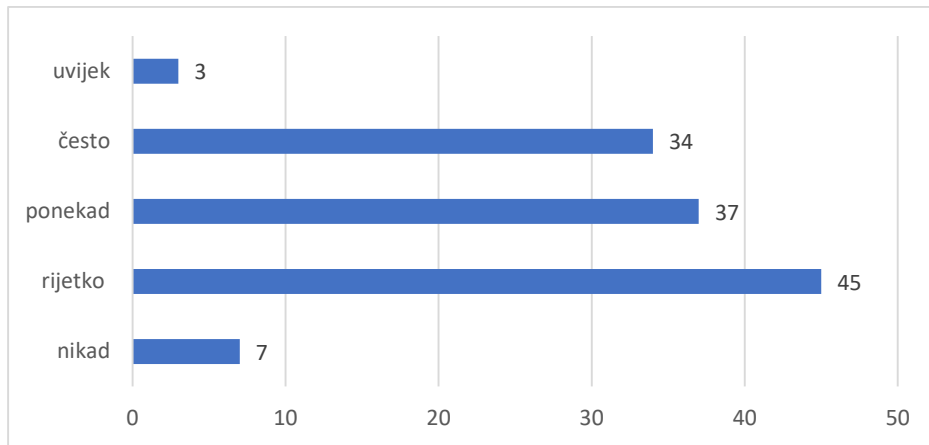
*Slika 7. Članstvo u organizaciji i upoznatost sa stručnom literaturom*



Izvor: autor rada

Grafikon 8. prikazuje učestalost korištena plastičnih vrećica prilikom kupovine kod mladih potrošača. 52 ispitanika nikada ili rijetko koristi plastične vrećice, 37 ih se izjasnilo da ih ponekad koristi, a 37 ih koristi uvijek ili često.

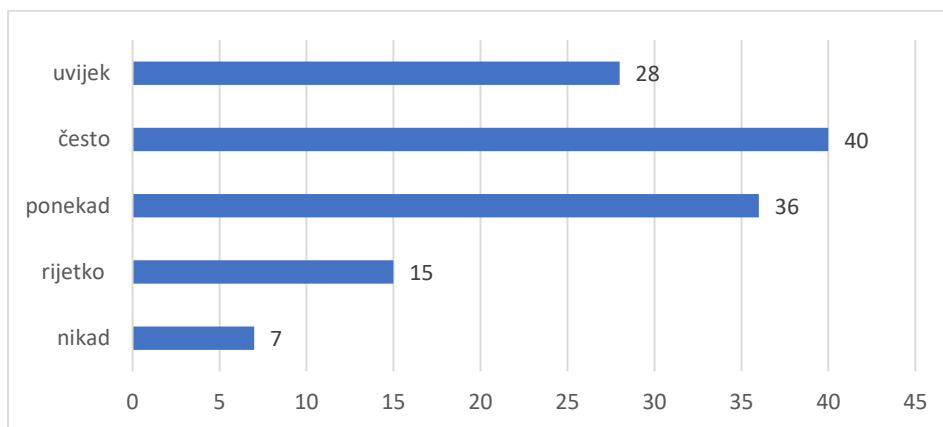
*Grafikon 8. Učestalost korištenja plastičnih vrećica*



Izvor: autor rada

Nadalje, grafikon 9. otkriva kako 68 osoba od 126 zbrinjava otpad na adekvatan način. 36 osoba to čini ponekad, a 22 osobe rijetko ili nikada razvrstavaju ili recikliraju svoj otpad.

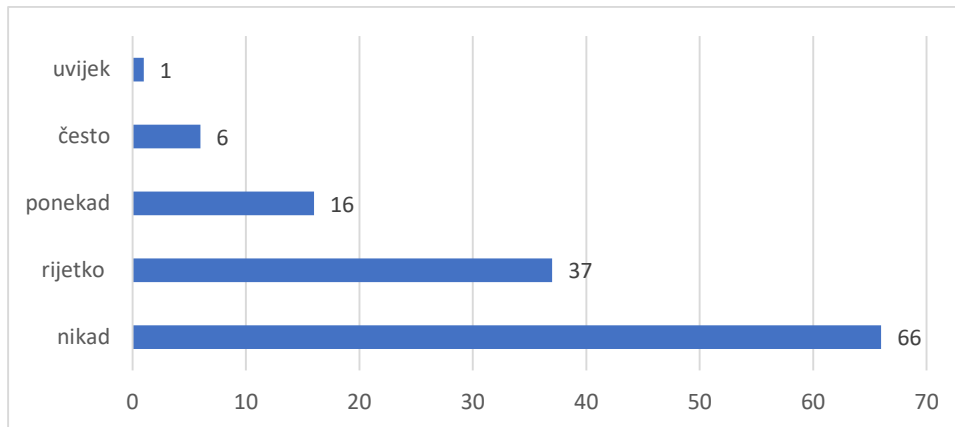
*Grafikon 9. Učestalost zbrinjavanja otpada (razvrstavanje, recikliranje)*



Izvor: autor rada

Na slijedećem grafikonu, broj 10., samo 7 mladih osoba redovno prati rad ekoloških udruga i organizacija. 16 ispitanika izjasnilo se kako ponekad prate njihov rad, dok ostali, njih 103 pokazuju malu ili nikakvu zainteresiranost.

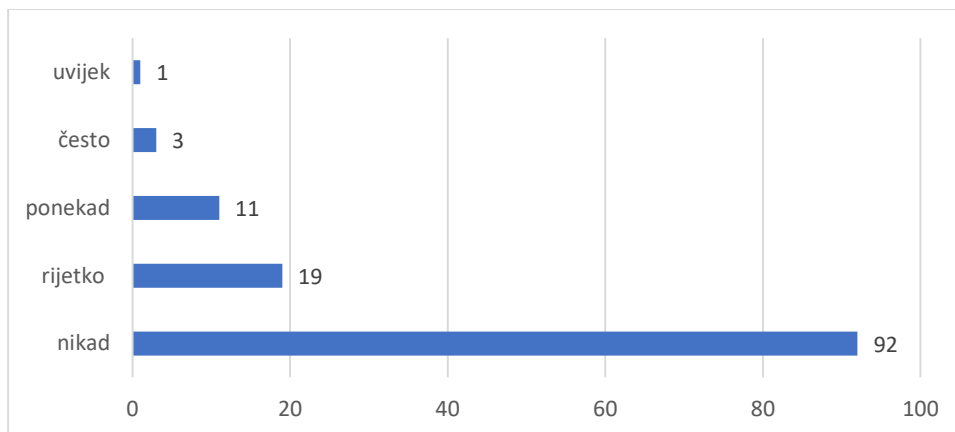
*Grafikon 10. Učestalost praćenja rada ekoloških udruga i organizacija*



Izvor: autor rada

Na pitanje prijavljuju li ispitanici onečišćenje kada ga vide većina, njih 92 od 128, odgovorilo je nikada. Veoma mali broj osoba u anketi prijavljuje onečišćenje, a pri tome većina od njih 30, to radi rijetko ili ponekad. Samo 4 osobe kontinuirano prijavljuju onečišćenje kad ga vide.

*Grafikon 11. Učestalost prijavljivanja onečišćenja*

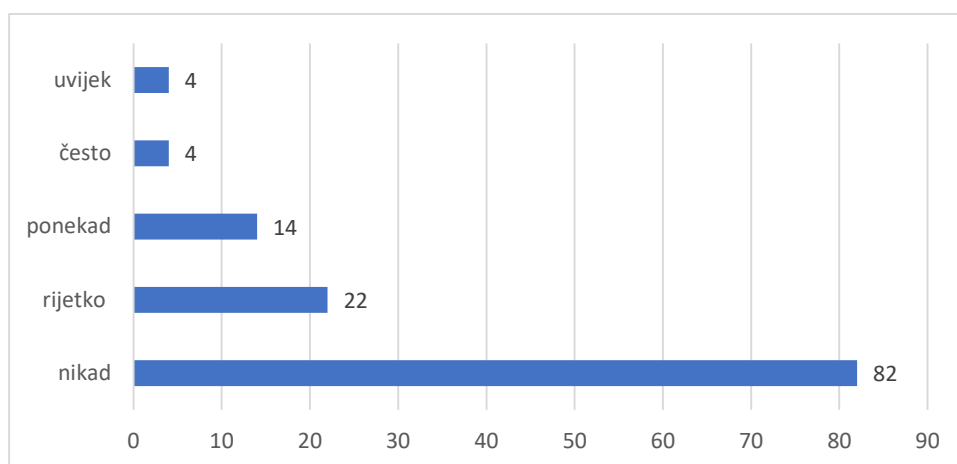


Izvor: autor rada



Na prijašnje pitanje nadovezuje se pitanje prijavljuju li ispitanici zagađivače ukoliko ih vide da zagađuju okoliš. Malo veći broj, njih osam, odgovorilo je kako uvijek ili često prijavljuju, no većina i na ovom pitanju odgovara kako rijetko ili nikada ne prijavljuju ili već postojeće zagađenje ili zagađivača, ukoliko ga vide da zagađuje okoliš. Njih 14 ponekad prijavljuje zagađivače.

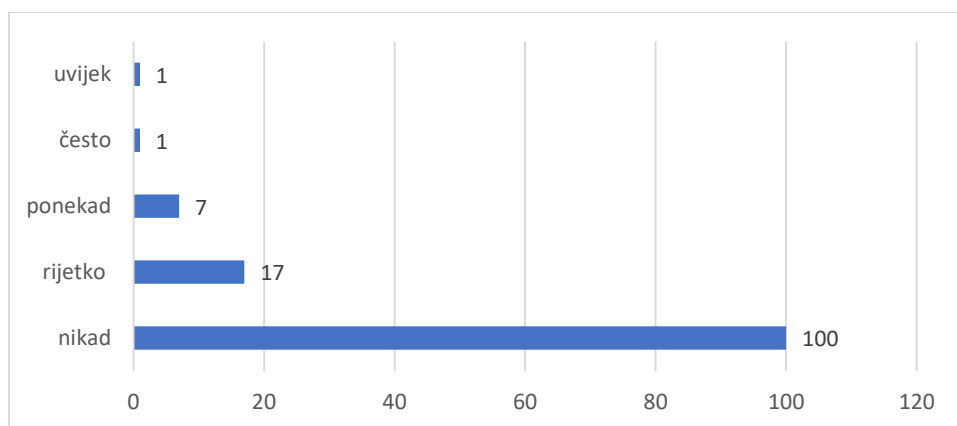
*Grafikon 12. Učestalost prijavljivanja zagađivača*



Izvor: autor rada

Iz grafikona 13. možemo zaključiti kako većina mladih osoba ispitanih u anketi, njih 117, nikada ili rijetko baca smeće van primjerenih odlagališta pa čak i kada ih nitko ne vidi. Samo dvije osobe to konstantno čine, a 7 ih ponekad onečišćuje.

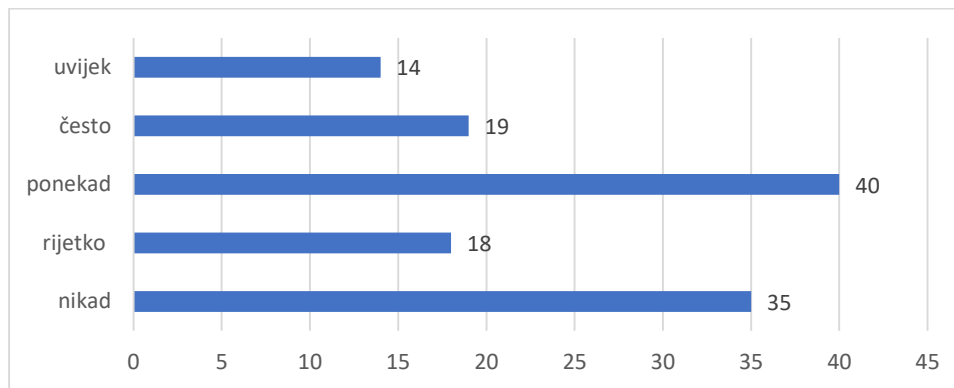
*Grafikon 13. Učestalost odlaganja otpada na neprimjereno mjesto*



Izvor: autor rada

Ekološke politike kod 33 ispitanika dobro prolaze prilikom izbora, dok na njih 53 imaju mali ili nikakav utjecaj. Za njih 40 ekološki političari mogu, ali i ne moraju imati utjecaj prilikom glasanja.

*Grafikon 14. Učestalost glasanja za ekološki svjesne političare*

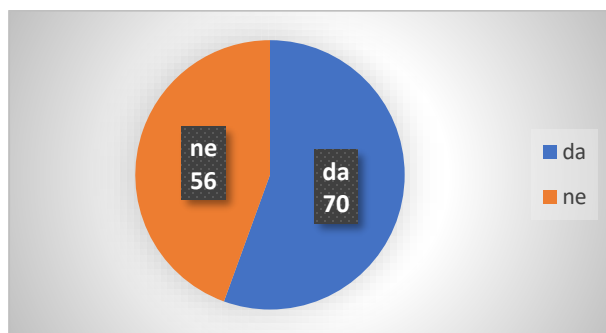


Izvor: autor rada

#### 4.2.2. Percepcija mladih potrošača u Republici Hrvatskoj glede ekoloških proizvoda

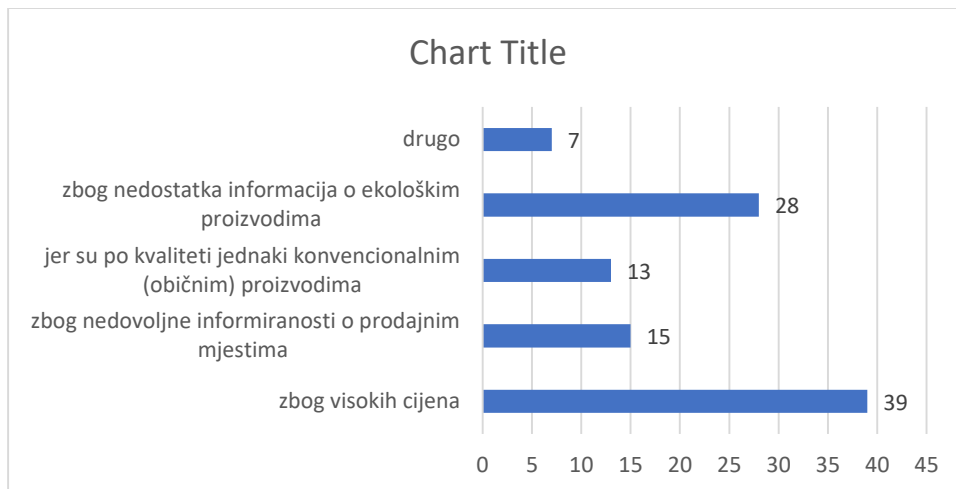
Prije svega ispitalo se koliko mladih potrošača kupuje ekološke proizvode. Njih 70 od 126 odgovorilo je kako ih kupuje. 56 ispitanika odgovorilo je kako ne kupuje ekološke proizvode. Ispitanici koji ih ne kupuju u idućem su pitanju ispitani koji su razlozi njihovog eskiviranja ekoloških proizvoda. Grafikon 16. prikazuje nam kako 39 ispitanika ne kupuje ekološke proizvode zbog njihove visoke cijene. Petnaestero njih smatra da ne dobivaju dovoljno informacija o prodajnim mjestima, a 28 smatra da je razlog manjak podataka o proizvodima. 13 osoba misli da su ekološki proizvodi svojom kvalitetom jednaki konvencionalnim proizvodima, a sedmero njih ima neki drugi razlog zbog kojeg ne odabiru ekološke proizvode.

*Grafikon 15. Kupovina ekoloških proizvoda*



Izvor: autor rada

Grafikon 16. Razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda

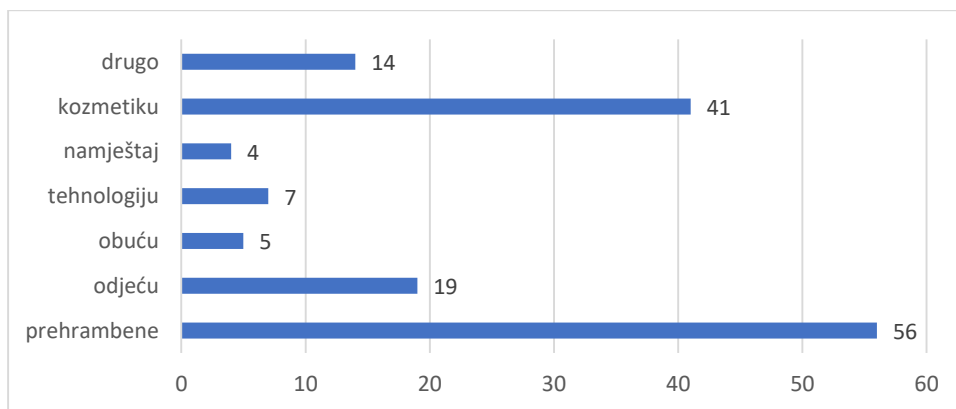


Izvor: autor rada

Za iduće tvrdnje i pitanja korišten je uzorak od 70 ispitanika koji su potvrdno odgovorili na pitanje kupuju li ekološke proizvode. Ispitanici koji ne kupuju ekološke proizvode preusmjereni su na treće poglavlje osobnih podataka.

Za mladi potrošači koji kupuju ekološke proizvode postavljeno je pitanje vrste ekoloških proizvoda koje najčešće kupuju. Najčešće se kupuju ekološki prehrambeni proizvodi, njih je odabralo 70 ispitanika. Za njima slijede kozmetički proizvodi (51), odjeća (24), tehnologija (9), obuća (7), te namještaj (6). 18 ispitača kupuje vrste proizvoda koje nisu naznačene u pitanju.

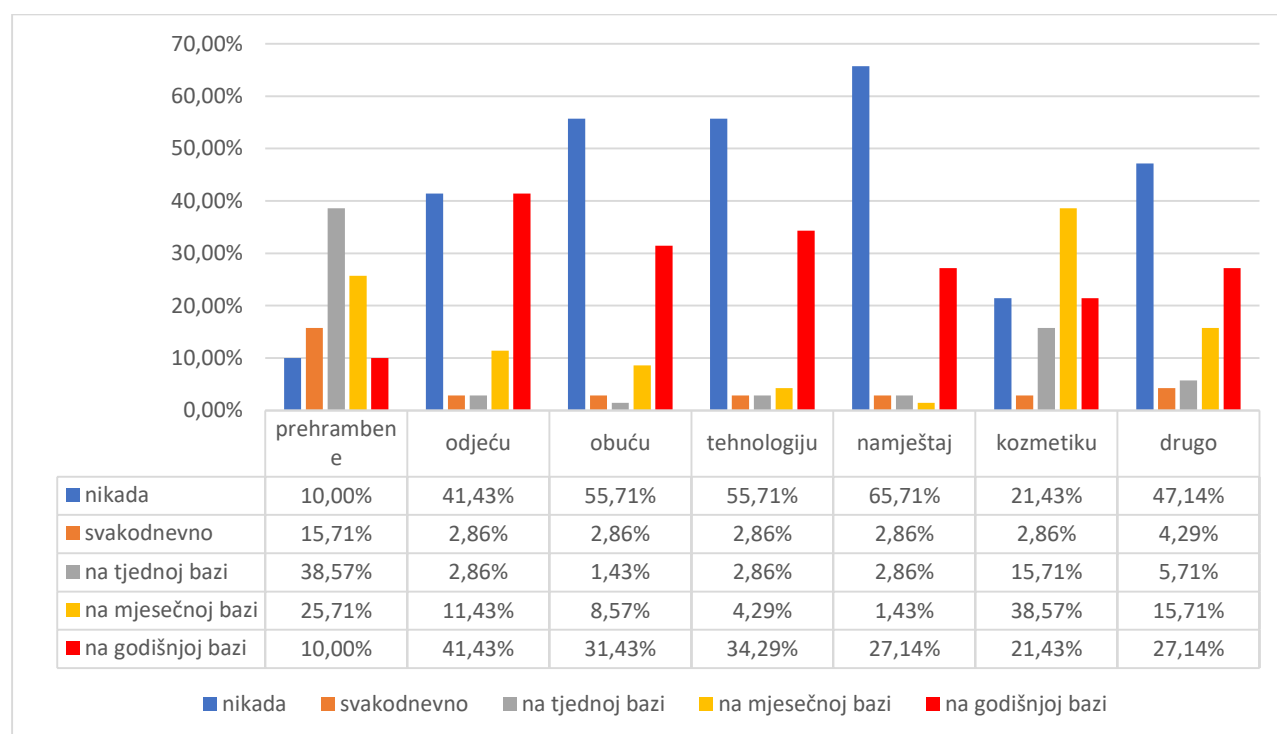
Grafikon 17. Izbor vrsta ekoloških proizvoda



Izvor: autor rada

Na grafikonu 18. nalaze se podaci učestalosti kupnje ekoloških proizvoda po vrsti. Većina proizvoda ili se ne nalazi ili su rijedak izbor potrošačevih košarica, a iznimke su prehrambeni i kozmetički proizvodi. Prehrambeni proizvodi najčešće se nalaze u potrošačevim košaricama, a svakodnevno se kupuju kod 16% ispitanika, te se na tjednoj bazi zajedno sa onima koji kupuju svakodnevno, ta brojka se penje do 54%. Kod kozmetičkih proizvoda istaknuta je kupovina na mjesečnoj bazi, gdje 39% ispitanika nabavlja kozmetiku svaki mjesec.

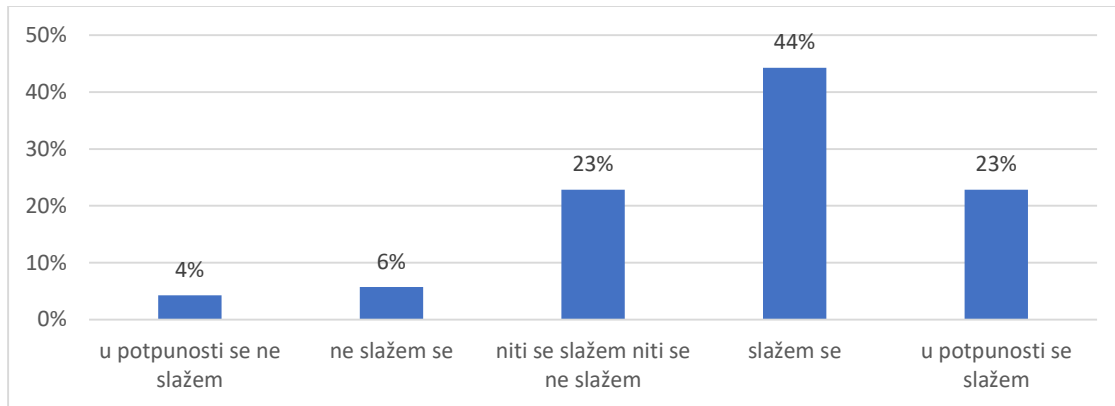
*Grafikon 18. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda po vrsti*



Izvor: autor rada

Sa tvrdnjom da se kupujući ekološke proizvode doprinosi ekološkoj osviještenosti zemlje složilo se 47 (67%) ispitanika. Njih 7 (10%) nije se slagalo, a 16 (23%) osoba ostalo je indiferentno.

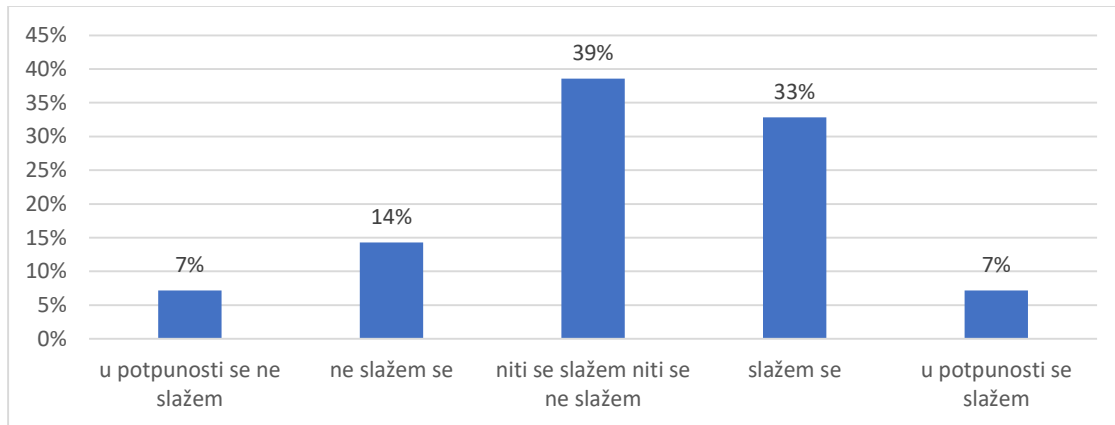
Grafikon 19. Doprinos ekoloških proizvoda ekološkoj osviještenosti zemlje



Izvor: autor rada

28 (40%) ispitanika kupuje ekološke proizvode jer su kvalitetniji od konvencionalnih proizvoda. Veća kvaliteta nije razlog kupnje za 15 (21%) osoba, a za 27 (39%) kvaliteta ekoloških proizvoda nije značajan faktor.

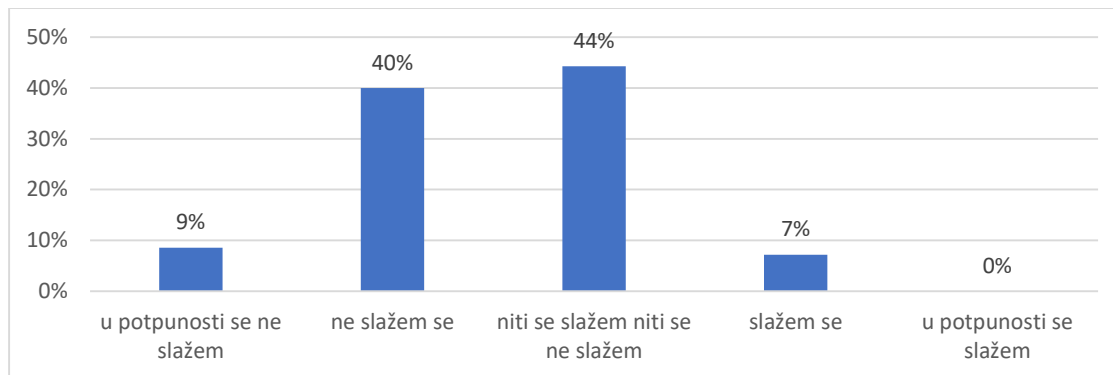
Grafikon 20. Superiornost kvalitete ekoloških naspram konvencionalnih proizvoda



Izvor: autor rada

34 (49%) mladih potrošača ne slaže se sa izjavom da su ekološki proizvodi cjenovno prihvatljivi. Za 5 (7%) osoba cijena ekoloških proizvoda je prihvatljiva, no među njima se ne nalaze osobe kojima ona u potpunosti odgovara. 31 ispitanik niti se slaže, niti se ne slaže sa cijenama ekoloških proizvoda.

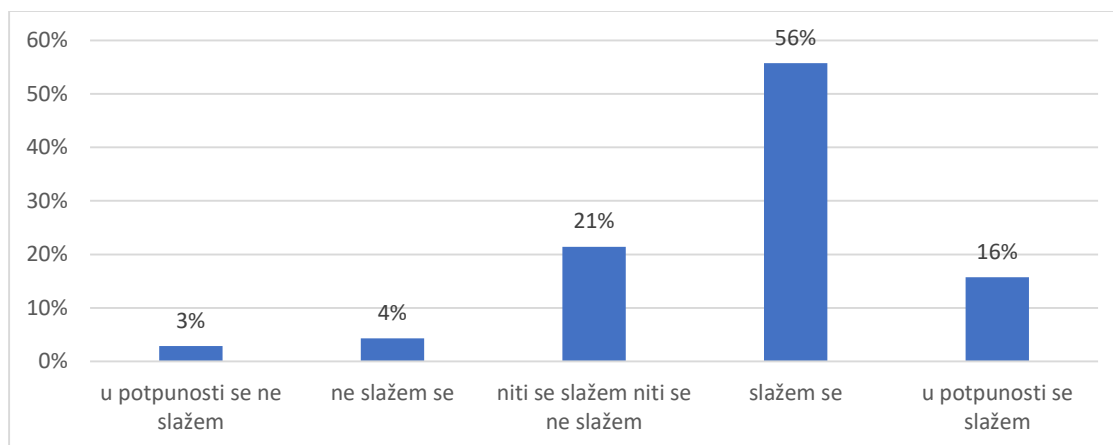
Grafikon 21. Cjenovna prihvatljivost ekoloških proizvoda



Izvor: autor rada

Prema podacima na grafikonu 22., 50 (72%) ispitanika izjasnilo se da su ekološki proizvodi skuplji od konvencionalnih proizvoda, sa čime se ne slaže tek 5 osoba, odnosno 7%. 15 osoba (21%) niti se slažu niti se ne slažu sa usporedbom cijena ekoloških i konvencionalnih proizvoda

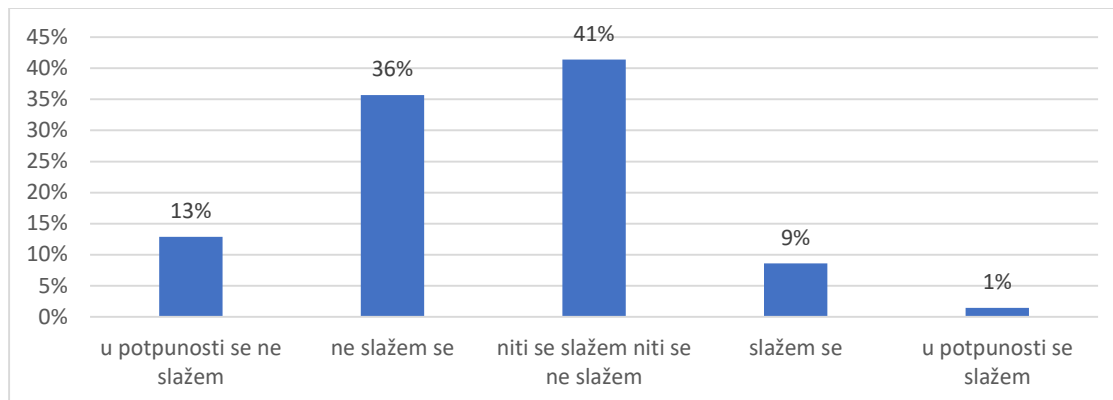
Grafikon 22. Cjenovno negativna razlika ekoloških i konvencionalnih proizvoda



Izvor: autor rada

Ponuda ekološki proizvoda na hrvatskom tržištu za 34 (49%) ispitanika nije zadovoljavajuća. 7 (10%) ispitanika zadovoljno je količinom ekoloških proizvoda koje imaju na izbor, a njih 29 (41%) niti je zadovoljno niti je nezadovoljno.

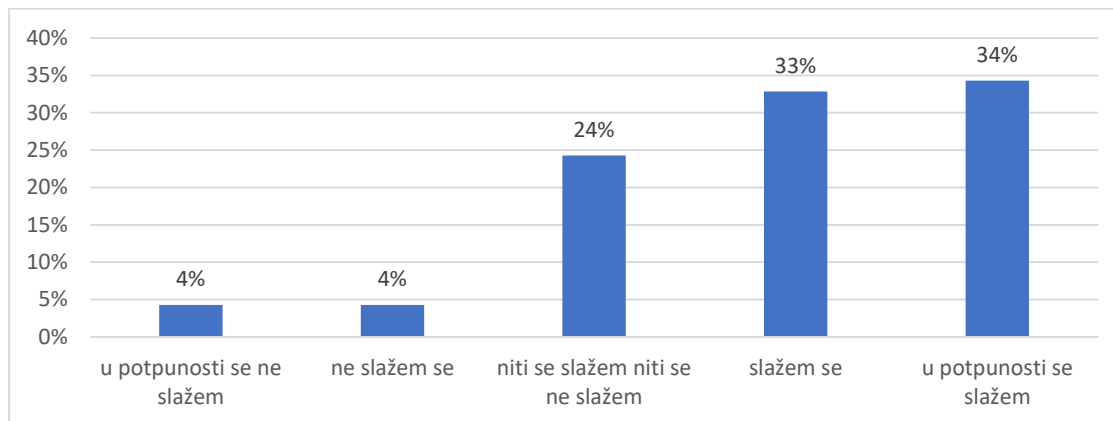
Grafikon 23. Zadovoljstvo ponudom ekoloških proizvoda



Izvor: autor rada

47 (67%) mladih potrošača i dalje namjerava kupovati ekološke proizvode u budućnosti. 6 (8%) osoba odustalo je od njihove kupnje, a 17 (24%) ispitanika još je neodlučno.

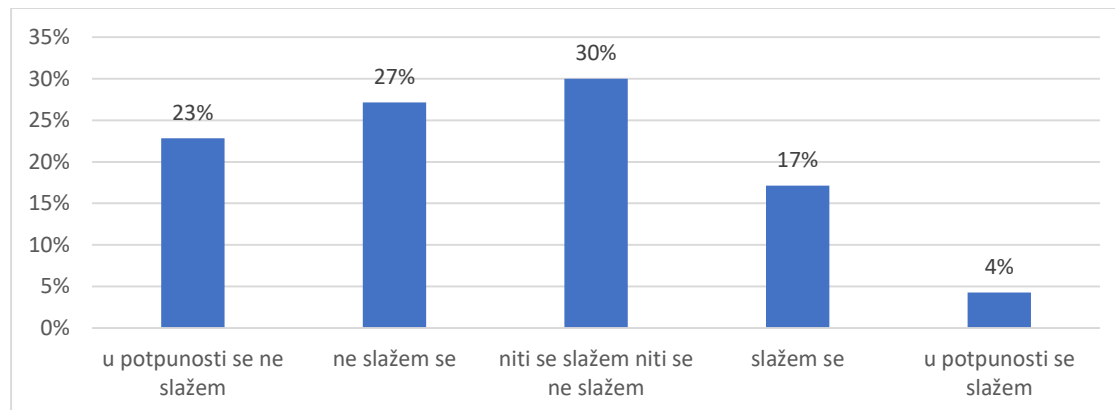
Grafikon 24. Namjera kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti



Izvor: autor rada

Na grafikonu 24. zabilježeno je da 35 (50%) osoba ispitanih u upitniku ne prati promotivne poruke koje se odnose na ekološke proizvode. Njih 15 (21%) redovito je informirano o stanju tržišta ekoloških proizvoda, a 21 (30%) ispitanik ponekad uočavaju poruke koje služe u promotivne svrhe ekoloških proizvoda.

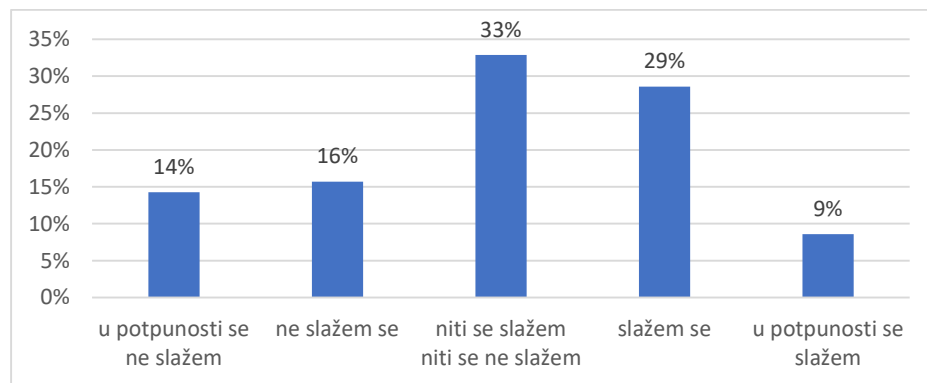
Grafikon 25. Praćenje promocijskih poruka o ekološkim proizvodima



Izvor: autor rada

Slijedeće, željelo se utvrditi pomažu li promocijske poruke prilikom kupovanja ekoloških proizvoda, a za 26 (35%) ispitanika one su od značaja. Za 23 (33%) ispitanika promocijske poruke mogu biti od pomoći, a za njih 21 (30%) poruke promotivnog sadržaja nisu značajne.

Grafikon 26. Korisnost promocijskih poruka prilikom traženja i kupnje proizvoda

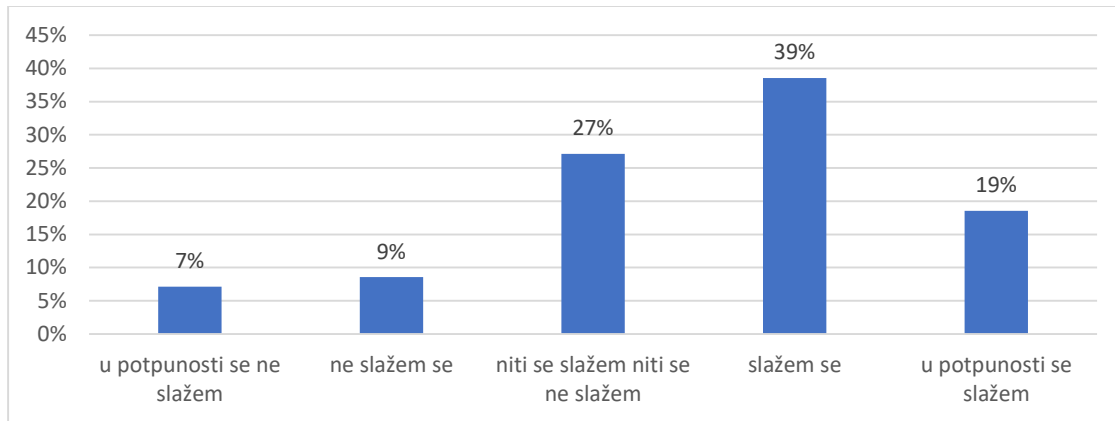


Izvor: autor rada

40 (58%) ispitanika spremno je zamijeniti marku proizvoda iz ekoloških razloga, dok za 11 (16%) to nije slučaj. Ostalih 19 (30%) ostalo je neodlučno po tom pitanju.



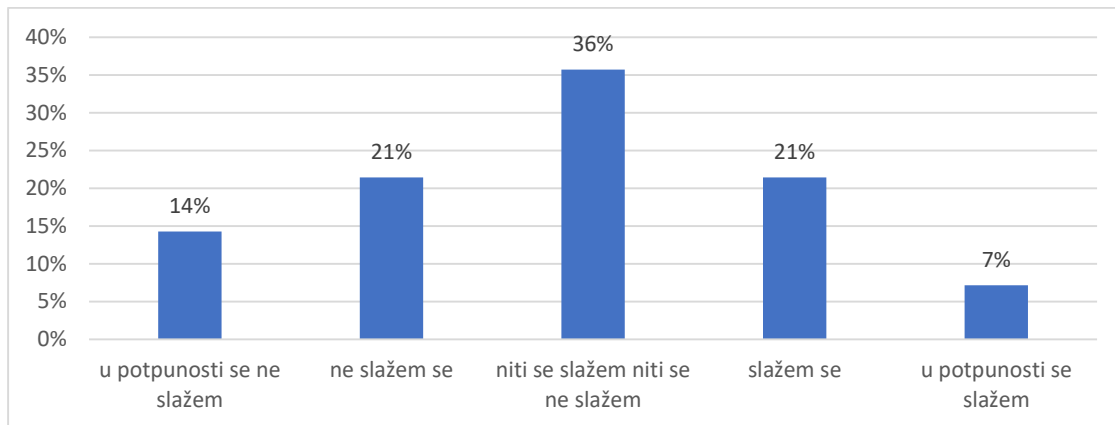
Grafikon 27. Spremnost zamjene marke proizvoda iz ekoloških razloga



Izvor: autor rada

Na slijedećem grafikonu 28. ispitivalo se planiraju li ispitanici kupnju ekoloških proizvoda unaprijed. Njih 20 (28%) planira kupnju unaprijed, dok ostalih 50 jednako je podijeljeno na one koji ponekad planiraju i na one koji ne planiraju kupnju unaprijed.

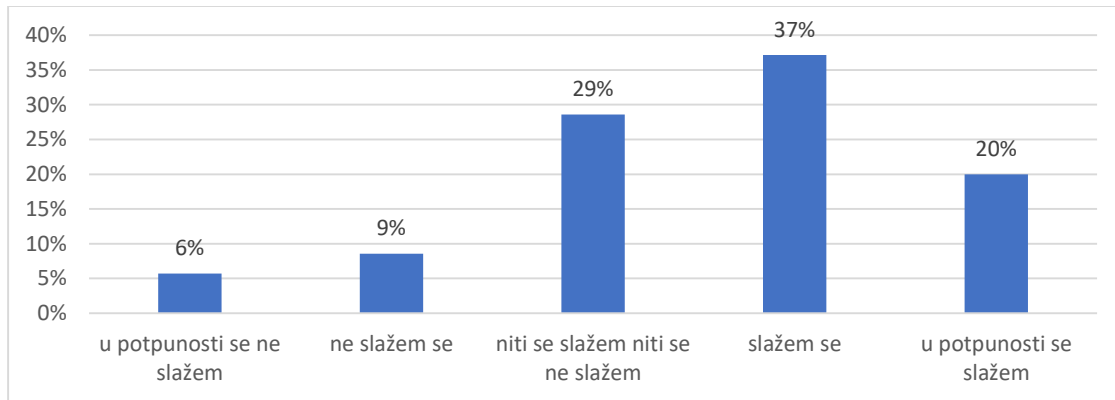
Grafikon 28. Planiranje kupnje unaprijed



Izvor: autor rada

Idućom tvrdnjom željelo se utvrditi kupuju li mladi potrošači ekološke proizvode zbog brige o zaštiti okoliša, na što je 40 (57%) osoba odgovorilo potvrdno. Njih 10 (15%) ne kupuje ekološke proizvode zbog brige o zaštiti okoliša, a 20 (29%) osoba je neopredijeljeno.

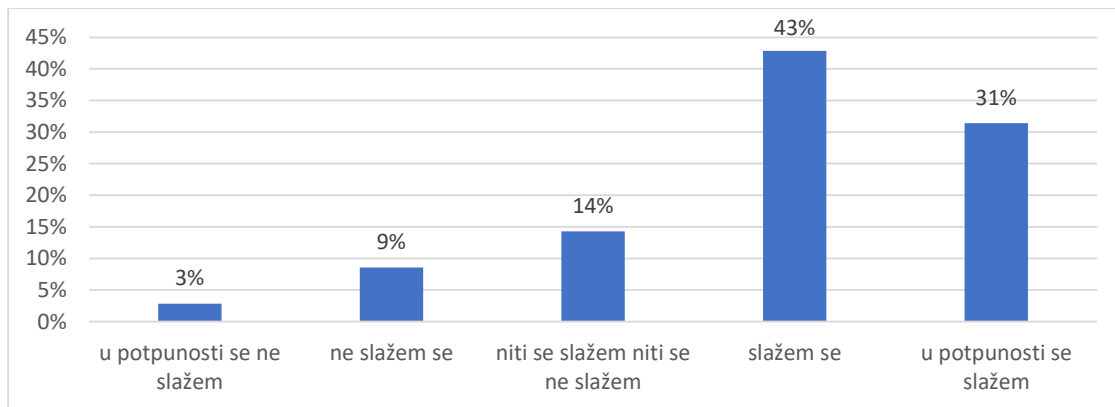
Grafikon 29. Kupnja ekoloških proizvoda zbog brige za zaštitu okoliša



Izvor: autor rada

Zbog brige o vlastitom zdravlju 52 (74%) ispitanika opredijelilo se na kupnju ekoloških proizvoda. Njih 8 (12%) ne kupuje ekološke proizvode iz zdravstvenih razloga, a ostalih 10 (14%) nije se opredijelilo.

Grafikon 30. Kupnja ekoloških proizvoda zbog brige o zdravlju

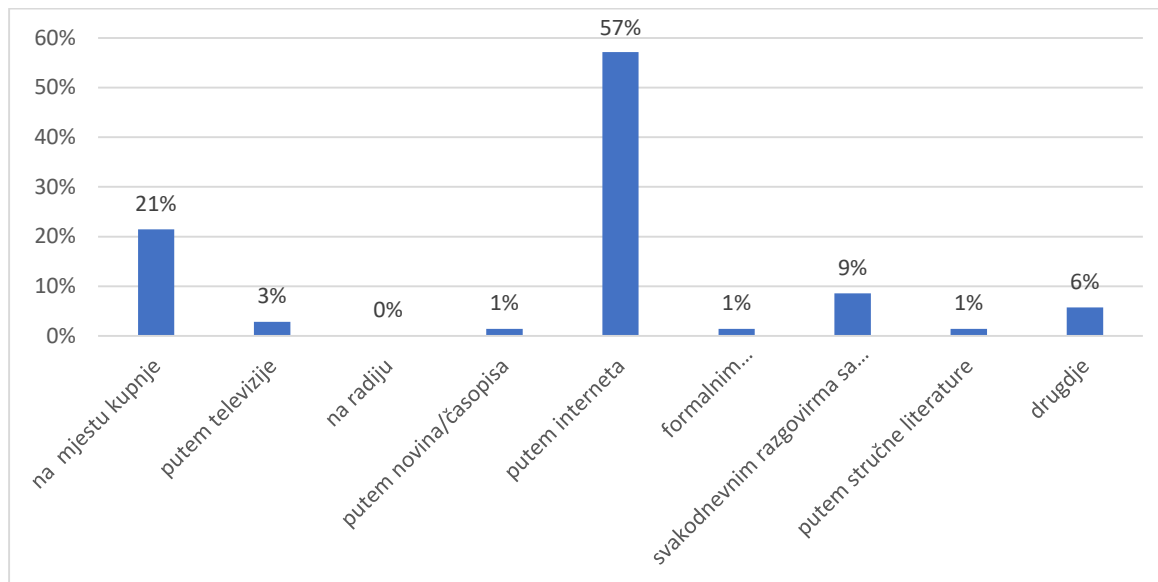


Izvor: autor rada

Na posljednjem grafikonu druge skupine pitanja ispitanike se pitalo gdje najčešće dobivaju informacije o ekološkim proizvodima. Mladi potrošači ponajviše informacija o ekološkim proizvodima dobivaju putem interneta što je potvrdilo njih 40 (57%). Na mjestu kupnje podatke uglavnom dobiva 15 (21%) osoba, a zatim slijede svakodnevni razgovori s obitelji i prijateljima (9%), televizija (3%), te sa po 1% putem obrazovanja, stručne literature ili časopisa. Niti jedan

ispitanik uglavnom ne dobiva informacije preko radija, a 6% ispitanika mahom dobivaju informacije iz izvora koji nisu ponuđeni.

*Grafikon 31. Najčešći izvor informacija o ekološkim proizvodima*

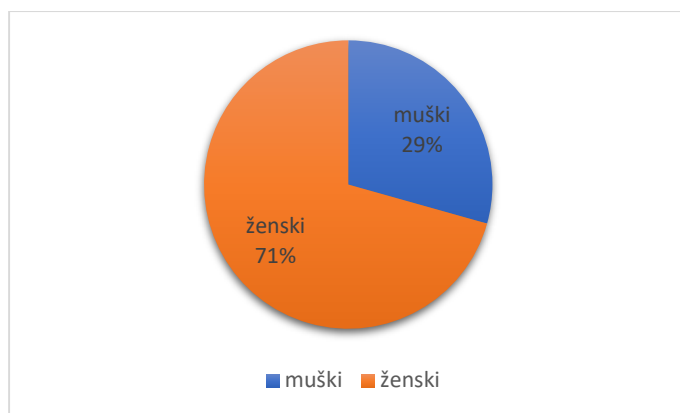


Izvor: autor rada

#### 4.2.3. Osobni podaci ispitanika

Od 126 anketiranih ispitanika 37 ih je muškog roda, a 89 ženskog roda.

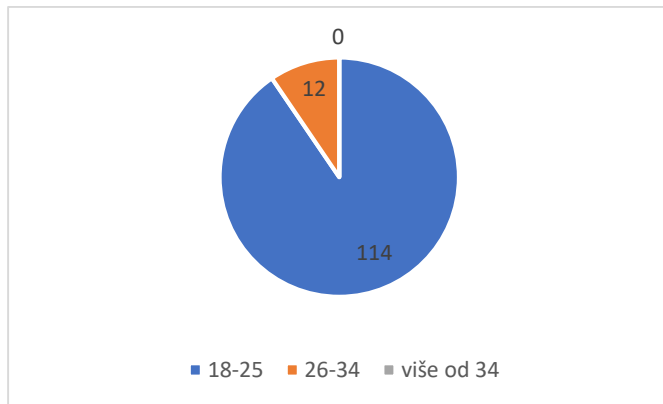
*Grafikon 32. Spol*



Izvor: autor rada

Nadalje, za potrebe istraživanja u obzir je su uzeti mladi potrošači, odnosno generacija Y u dobi između 18 i 34 godine. Većina sudionika ankete, odnosno njih 114, bila je stara između 18 i 25 godina, a ostalih 12 između 26 i 34 godine. Niti jedan ispitanik nije bio stariji od 34 godine.

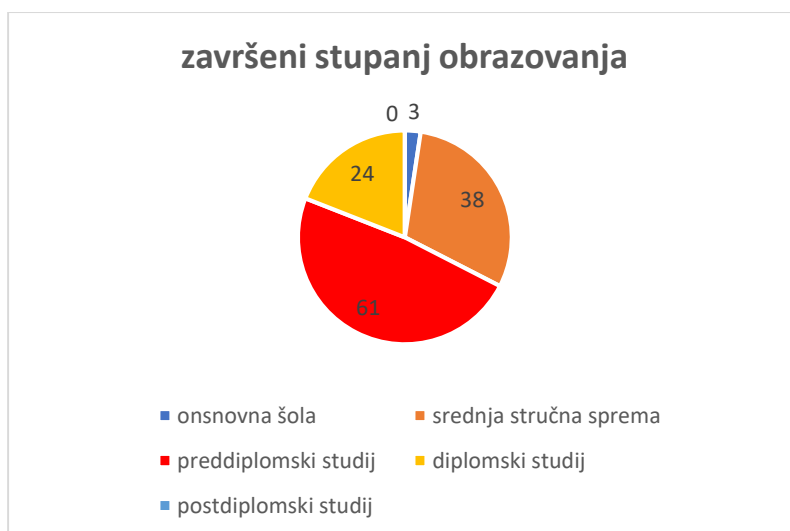
*Grafikon 33. Dob*



Izvor: autor rada

Prema grafikonu 33. primjećujemo da je najveći broj ispitanika, njih 61, završio preddiplomski studij. 38 ispitanika posjeduje položenu srednju stručnu spremu, 24 osobe završile su diplomski studij, a tri anketirane osobe imaju osnovnu osnovno obrazovanje. Niti jedna osoba nije završila postdiplomski studij.

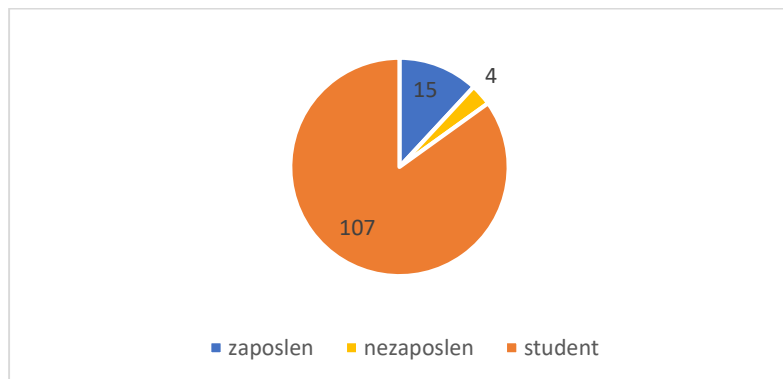
*Grafikon 34. Završeni stupanj obrazovanja*



Izvor: autor rada

Većina ispitanika su studenti i njih iz grafa 34. brojimo 107. Najmanje je nezaposlenih (4), a broj osoba u stalnom radnom odnosu iznosi 15.

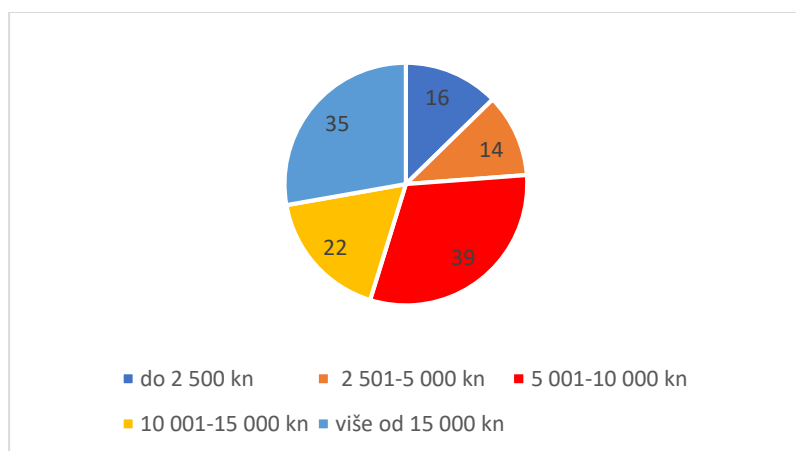
*Grafikon 35. Radni status*



Izvor: autor rada

Posljednje što je ispitivano su mjesečna primanja kućanstva. Broj kućanstava sa primanjima do 2500 kuna iznosi 16. Primanja između 2 500 i 5 000 kuna ima 14 kućanstava, 39 kućanstava mjesečno upriličuju između 5 000 i 10 000 kuna, a mjesečna primanja između 10 000 i 15 000 kuna ima 22 kućanstva. Mjesečne prihode kućanstva više od 15 000 kuna ima 35 ispitanika.

*Grafikon 36. Primanja kućanstva*



Izvor: autor rada

### 4.3. Implikacije za praksu

Narodna poslovice kaže; Na mladima svijet ostaje, a prema rezultatima istraživanja mladi svojim stilom života ne pridonose dovoljno rješavanju ekoloških problema s kojima se danas susrećemo. Rezultati pokazuju, iako je 80% mladih svjesno da ekološki problemi postoje, samo 51% smatra sebe ekološki osviještenima, a to potvrđuje i podatak da je samo 70 od 126 ispitanika uistinu kupac ekoloških proizvoda. 66% ispitanika tvrdi kako je znanje o ekološkim problemima usko povezano sa pro ekološkim djelovanjem.

U današnje vrijeme postoje mnoge udruge i organizacije koje ukazuju na klimatske promjene, no rezultati istraživanja pokazuju kako je samo 5 ispitanika članom jedne od njih, a 103 ispitanika od 126 ne prati njihov rad. Pitanje je: Može li se pojačanom promocijom udruga za zaštitu okoliša potaknuti mlade da ih poslušaju, upiju informacije, te ih šire dalje u svojim socijalnim grupama?

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju preuzete su određene politike vezane za upravljanje otpadom. Njihov rezultat u konačnici trebao bi dovesti do smanjenja količine komunalnog otpada, te povećanja razvrstavanja i recikliranja svih mogućih vrsta otpada, što bi u konačnici smanjilo broj odlagališta koja su „ekološke bombe“. Prema rezultatima ankete 68 od 126 mladih osoba redovito razvrstava otpad, i tu se uz pomoć nametnutih politika od strane Europske unije može napraviti značajan iskorak u ekološkoj svijesti mladih u Hrvatskoj. U nekim zemljama već su zabranjeni plastični tanjuri, plastične čaše, štapići za uši, a tijekom kupovine promovira se korištenje vrećica od prirodnih materijala. 37 od 126 ispitanika koristi plastične vrećice u gotovo svakoj kupovini, 57 ispitanika ih rijetko ili nikad ne koristi, a 37 ispitanika povremeno odluči posegnuti za plastičnom vrećicom.

Hrvatska u svijetu slovi kao zemlja bogata prirodnim i kulturološkim ljepotama, i mnoge od njih su posjećivane od strane mnogobrojnih turista. More, nacionalni parkovi, parkovi prirode, prirodni rezervati, gradovi, sela i drugo, pod stalnom su prijetnjom devastacije od strane ljudske ruke. Razmišljanja mladih iz istraživanja kazuju nam kako 72% njih misli da bi zagađivače trebalo kazniti prisilnim radom sakupljanja otpada, no samo 8 ispitanika prijavljuje zagađivače ukoliko ih vide da zagađuju okoliš. Također, samo 4 ispitanika prijavljuje onečišćenje ukoliko ga uoče. Većina ispitanika kada se susretne sa zagađenjem (92), ili zagađivačima (82), okrene glavu i ne poduzima ništa.

Iako se ekološki problemi tematski rijetko izlažu u kampanjama hrvatskih političara, rezultati ankete pokazuju da 33 od 126 ispitanika preferira ekološki osviještene političare. Pitanja ekoloških problema u budućnosti mogla bi dovesti prevagu prilikom odabira vladajućih struktura na čelu države, i po podacima iz istraživanja nisu zanemariva.

80% ispitanika upoznato je sa ekološkim problemima današnjice, 78% ispitanika misli da prosječan građanin ima utjecaj na zagađenje okoliša, a 87% njih smatra da su ekološki problemi razlog za zabrinutost i treba razmišljati o njima. Ekološki problemi u svijesti su mladih osoba u Hrvatskoj, no po podacima provedenog istraživanja ima prostora napretku prijenosa tih misli na djela.

56 od 126 anketiranih osoba ne kupuje ekološke proizvode. Kao najveći razlog tome navedena je visoka cijena. U drugom poglavlju obrazloženo je na pojedinim proizvodima da su veliki problem visoke cijene visoki jedinični troškovi proizvodnje. Sa ekonomskog gledišta, veći obujam proizvodnje doveo bi do pada jediničnog troška proizvodnje, pa bi time i cijena gotovog proizvoda bila niža, a time i prihvatljivija kupcima.

Kao drugi i treći razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda naveden je nedostatak informacija o proizvodima, i nedostatak informacija u prodajnim mjestima, sa čime se slaže 43 od 56 ispitanika. Iz istraživanja se jasno može zaključiti kako proizvođači i prodajna mjesta ne prodaju dovoljno truda približavanju svojih proizvoda kupcima, a zajedno sa visokom cijenom oni postaju nepoželjni. Osim proizvodnjom, proizvođači i trgovci mogu doprinijeti ekološki osviještenoj potrošnji edukacijom potrošača putem marketinških kanala, te time povećati znanje, i potaknuti potrošače da prihvate i usvoje ekološki osviještene prakse. Iz istraživanja se može zaključiti kako više od polovice mladih potrošača informacije o ekološkim proizvodima najčešće dobivaju putem Interneta, što ga uvjerljivo čini najboljim marketinškim kanalom za promociju proizvoda. 21% informacije najčešće dobiva na mjestu kupovine, 9% ih dobiva razgovorom sa obitelji i prijateljima, a televizija se nalazi tek na 4. mjestu sa 3%.

Kada je proizvod skuplji, od njega se očekuje i određena razina kvalitete, a istraživanje je pokazalo da 40% mladih potrošača kupuje ekološke proizvode jer misle da su kvalitetniji od konvencionalnih. Više od pola ispitanih nije sigurno u kvalitetu ili se ne slaže da su ekološki proizvodi kvalitetniji od konvencionalnih, što također može biti bitan faktor prilikom kupnje. Ljudi ne vole izlaziti iz svoje komforne zone, i zbog toga je velik pothvat privući kupce ukoliko novi

proizvod ne garantira bolje karakteristike. Osim edukacije, i boljeg reklamiranja proizvoda, kako bi privukli kupce da razmatraju kupovinu ekoloških proizvoda, proizvođači i trgovci mogli bi uvesti neka sredstva osiguranja kao što su dodatne garancije, jamstva, i oznake, kojima bi njihova kvaliteta mogla biti mnogo manje upita.

Kao još jedan problem ekoloških proizvoda valja izdvojiti njihovu ponudu, koja kod 49% ispitanika nije zadovoljavajuća. Samo 10% mladih ispitanih potrošača koji kupuju ekološke proizvode zadovoljno je njihovom ponudom. Razlog slabije ponude može biti slaba potražnja određenih vrsta proizvoda. Ekološki proizvedenu odjeću ne kupuje 41% ispitanika, a više od 50 posto njih ne kupuje ni ekološku obuću, tehnologiju i namještaj. Ekološki prehrambeni proizvodi i ekološka kozmetika najčešće su kupovani proizvodi od strane ispitanika, a jedino prehrambeni proizvodi iskaču i nalaze u 39% košarica mladih potrošača na tjednoj bazi i kod 26% ispitanika na mjesečnoj bazi. Kozmetički proizvodi na mjesečnoj bazi nalaze se na popisu za kupovinu kod 39% ispitanika, a za sve ostale proizvode brojke se penju iznad 20% tek na godišnjoj razini. Ekološki proizvodi su budućnost, i trebalo bi se više kapaciteta ulagati u njihovu bolju zastupljenost na tržištu. Potražnja za ekološkim proizvodima rapidno raste iz godine u godinu, i proizvođačima trebaju vrijeme i resursi da prilagode svoje proizvodne kapacitete novo nastalim promjenama na tržištu. Preraspodjelom financijskih, materijalnih i ljudskih resursa sa konvencionalne na ekološki prihvatljivu proizvodnju poduzeća bi mogla povećati količinu ekoloških proizvoda na tržištu, a time i smanjiti proizvodnju i zastupljenost konvencionalnih proizvoda.

67% ispitanika misli da kupujući ekološke proizvode doprinose ekološkoj osviještenosti zemlje, 57% ispitanika ih kupuje zbog brige o zaštiti okoliša, a 58% mladih potrošača spremno je zamijeniti konvencionalan proizvod ekološkim. Te brojke nisu impresivne, ali jasno pokazuju da kod Hrvatskih mladih potrošača ima temelja za napredak i da kroz razvoj proizvoda i bolju komunikaciju, ekološki proizvodi mogu imati svjetlu budućnost u Hrvatskoj.



#### 4.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Prilikom analize istraživanja važno je sagledati ograničenja koja postoje. Glavno ograničenje je mali uzorak ispitanika. Broj mladih osoba u Republici Hrvatskoj prelazi nekoliko stotina tisuća, a u uzorak je uzeto 126 osoba, i nije primjenjiv na cjelokupnu populaciju mladih potrošača u Hrvatskoj.

Iduće ograničenje je nesrazmjer ispitanika prema spolu. Od 126 osoba 37 je muških, a 89 ženskih ispitanika što je moglo utjecati na rezultate. Nadalje, ograničenje je i velik broj ispitanika u rasponu od 18-25 godina (114), te mali broj ispitanika u dobi od 26 do 34 godine (12).

Veliki broj ispitanika su studenti (107), naspram 15 zaposlenih i 4 nezaposlene osobe, a mnogo ispitanika ima mjesečna primanja kućanstva ispod 10 000 kuna, što bi kao posljedicu moglo imati subjektivnost prilikom odgovaranja na pitanja o cijenama ekoloških proizvoda.

Anketa je sadržavala samo pitanja zatvorenog tipa pa ispitanik ne može dati određeno mišljenje o sastavnicama koje su anketirane, te može nasumično odabrati odgovor. Također, pitanja zatvorenog tipa onemogućuju ispitaniku dodatno komentirati dane odgovore.

Važno je navesti da je na rezultate istraživanja mogla utjecati i nedovoljna upoznatost ispitanika s kategorijom ekoloških proizvoda, a pošto u uvodu drugog dijela anketnog upitnika nisu definirani ekološki proizvodi, ispitanici su mogli odgovoriti na pitanja prema onome što oni doživljavaju ekološkim proizvodima. Iz tog razloga, nedovoljna educiranost ispitanika, te različito shvaćanje definicije ekoloških proizvoda od one u teorijskom dijelu rada, mogla je poremetiti ishod istraživanja.

Slijedeće ograničenje odnosi se na korištenu skalu koja omogućuje subjektivnu procjenu ispitanika, odnosno odgovori zavise o procjeni pojedinca što može dovesti do pogrešaka. Također, ispitanici su mogli neiskreno odgovarati na pitanja tako da ih odgovori prikažu u što bolje svjetlu, te kad se radi o pitanju zaštite okoliša, moguće da su ispitanici dali odgovore koji su društveno prihvatljivi.

## 5. Zaključak

Ekološki problemi globalnog zagrijavanja, onečišćavanja i prekomjernog iskorištavanja kucaju nam na vrata, a ljudi su sve više u strahu da će nam priroda vratiti istom mjerom. Kako proizvođači, tako i potrošači postaju sve više svjesni tih problema, no malo je istraživanja posvećeno mladima, koji današnjim razmišljanjima i djelovanjem stvaraju temelje društva u kojem će dugo živjeti, te prenositi vrijednosti na mlađe generacije.

Glavni cilj ovog istraživanja bio je utvrditi ekološku osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj. Željela su se utvrditi njihova stajališta i shvaćanje problema zagađenja okoliša, te njihove ekološki prihvatljive navike prilikom svakodnevnog života. Posebna pozornost posvećena je kupovnim navikama ekoloških proizvoda te stajalištima prema njima.

Prvi dio istraživanja bavio se stilom života ispitanika. Cilj je bio utvrditi upoznatost ispitanika sa ekološkim problemima, te poduzimaju li nešto u svrhu rješavanja tih problema. Visoki postotak ispitanika shvaća da ekološki problemi postoje, no samo 51% smatra se ekološki osviještenima. Problem se stvara kada treba nešto i poduzeti po pitanju djelovanja u svrhu rješavanja ekoloških problema. Mladi ljudi u Hrvatskoj ne dobivaju dovoljno informacija o tome kako bi trebali pristupiti ekološkim problemima, a samo njihovo zalaganje vlastitim skupljanjem informacija svedeno je na minimum. Mladi u Hrvatskoj ne uključuju se u organizacije koje se bave ekološkim problemima, ne prate stručnu literaturu, a iako većina njih ne zagađuje okoliš bacanjem smeća u prirodu, tek malo više od polovice odvajaju otpad i zbrinjavaju ga na za to adekvatna mjesta. Kroz nekoliko godina postotak ljudi koji odvajaju otpad zbog zakonskih regulativa trebao bi porasti, no pitanje je da li su represivne mjere pozitivan način implementiranja ekoloških navika u građana. Kod anketiranih osoba jasan je stav da zagađivače treba kažnjavati, no malo njih prijavljuje, bilo zagađenje, bilo zagađivača. Većina ispitanih slaže se da o ekološkim problemima treba voditi brigu, te da prosječan građanin može imati utjecaja na zagađenje okoliša. Dakle, ekološka svijest postoji, samo treba pronaći način da se ta svijest pretoči u bolje fizički vidljive rezultate, jer priroda neće trpjeti dovijeka.

Drugi dio istraživanja ispitivao je stavove i kupovne navike ispitanika o ekološkim proizvodima. Ekološki proizvod opisuje se kao onaj koji ima manji utjecaj na okoliš ili je manje štetan za ljudsko zdravlje nego tradicionalni ekvivalent proizvoda (Nefat, 2014). U teoriji ekološki proizvodi zvuče

superiorniji naspram konvencionalnih proizvoda, no 56 od 126 ispitanih ne kupuje ekološke proizvode, a oni koji ih kupuju imaju mnogo zamjerki.

Najveći razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda je njihova visoka cijena, a potom slijede manjak informacija o proizvodima i prodavaonicama te mišljenje kako imaju jednaku kvalitetu kao konvencionalni proizvodi. Većinu informacija o ekološkim proizvodima ispitanici su dobili preko interneta, što daje jasan smjer u kojem bi oglašivači ekoloških proizvoda trebali orijentirati svoje snage. Jasnijim i boljim informacijama trebalo bi doprijeti do potrošača i navesti ih da barem uzmu u obzir ekološke proizvode prilikom slijedeće kupovine, a porastom potražnje rasla bi i ponuda što bi manjim jediničnim troškovima proizvodnje moglo dovesti do pada cijena proizvoda.

Mladi potrošači koji kupuju ekološke proizvode, preferiraju prehrambene i kozmetičke, i njih stavljanju u košarice većinom na tjednoj i mjesečnoj bazi. Ostale vrste proizvoda kupuju rijetko, ili nikada. Kao razlog tome ponovo se javljaju, kod većine visoka cijena i manjak ponude, a kod više od polovice ispitanika kvaliteta, koja po njihovom mišljenju nije bolja u usporedbi s konvencionalnim proizvodima. Promotivne poruke o ekološkim proizvodima prati manje od polovice ispitanika pa tako je i udio njihove pomoći pri odabiru ekoloških proizvoda ispod 50%. Iako stanje na tržištu ekoloških proizvoda ne izgleda obećavajuće, pojedini odgovori ulijevaju nadu za prosperitet. Više od polovice ispitanika kupuje ekološke proizvode zbog brige o okolišu i spremno je zamijeniti marku proizvoda iz ekoloških razloga, a dvije trećine se slažu da kupujući ekološke proizvode doprinose ekološkoj osviještenosti zemlje. Na tim odgovorima treba temeljiti razvoj, i ustrajati u promoviranju ekoloških proizvoda koji će današnje živote, i one u budućnosti učiniti boljima, kako za društvo, tako i za okoliš.

## Literatura

1. Adnan, A., Ahmad, A. i Naved Khan, M. (2017): Examining the role of consumers lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers. *Young Consumers*, 18(4), str. 348-377.
2. Aruna, S., i Santhi, P. (2015): Impulse purchase behavior among generation-Y. *IUP Journal of Marketing Management*, 14(1) str. 21-38.
3. Barnes, N.G. i Lescault, A.M. (2014): "Millennials drive social commerce: turning their likes, follows or pins into a sale". [online] Dostupno na: [www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce/](http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/socialcommerce/) [17. Studenog 2019.].
4. Batson, C.D. (1991): *The altruism question: Toward a social-psychological answer*. Erlbaum. Hillsdale.
5. Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. i González, E. (2012): "Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility". *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), str. 470-481.
6. Chan, R.Y.K. (2001): Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4) str. 389-413.
7. Chen, T.B., i Chai, L.T. (2010): Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2) str. 27-39.
8. Clark, C.F., Kotchen, M.J., i Moore, M.R. (2003): Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology*, 23 str. 237-246.
9. Coskun, A. i Yetkin Özbük, R. M. (2019): Environmental segmentation: young millennials' profile in an emerging economy. *Young Consumers*, 20(4) str. 359-379.
10. Čut, A. i Pandža Bajš, I. (2016): Utjecaj osviještenosti o zdravlju i ekološke osviještenosti žena kao potrošača na kupovinu prirodnih kozmetičkih proizvoda. *Ekonomski pregled*, 67(5), str. 418-439.
11. De Groot J.I.M., i Steg, L. (2009): Mean or green: Which values can promote stable pro environmental behavior?. *Conservation Letters* 2. str. 61-66.
12. DeYoung, R. (1986): Encouraging Environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15(4) str. 281-291.

13. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R, i Bohlen, G.M. (2003): Can socio demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6) str. 465-480.
14. DuPont. (2014): "DuPont green living survey: India 2014". [online] Dostupno na: <https://www.dupont.com/content/dam/assets/products-and-services/industrial-biotechnology/documents/DuPont%20Green%20Living%20%20Survey%20leave%20behind%202209.pdf> [15. Studenog 2019.].
15. Eckersley, R. (2004): A New World View Struggles to Emerge. *Futurist*, 38(5), str. 20-24.
16. Elkington, J. (1994): "Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development". *California Management Review*, 36 (2), str. 90-100.
17. Ellis, T. (2010): *The new pioneers: Sustainable business success through social innovation and social entrepreneurship*. Wiley. Chichester.
18. Energy Star, (n.d.): About Energy Star. [online] Dostupno na: <https://www.energystar.gov/about> [20. listopada 2019].
19. European Commission. (2019): Eu Ecolabel. [online] Dostupno na: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> [15. listopada 2019].
20. Gallagher, J. (2008): What Do LOHAS Shoppers Want?. *Supermarket News*, 56(25), str. 13.
21. Ginsberg, J. i Bloom, P.N. (2004): "Choosing the right green marketing strategy". *MIT Sloan Management Review*, 46(1), str. 79-84.
22. Grahovac, P. (2005): *Ekonomika poljoprivrede*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
23. Grbac, B. & Lončarić, D. (2010): *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
24. Grønhøj, A., i Thøgersen, J. (2009): Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4) str. 414-421.
25. Guguć, J., et al. (2017): Pregled stanja i perspektiva razvoja ekološke poljoprivrede u Republici Hrvatskoj. *Glasnik zaštite bilja*, 61(3), str. 20-30.

26. Head, L.A. (2013): Millennials are greener! Really? Shelton Group. [online] Dostupno na: <https://sheltongrp.com/posts/millennials-are-greener-really/> [15. Studenog 2019.].
27. Hood, M. (2012): "The big shift: the next generation has arrived", Direct Selling News. Siječanj, str. 10-14.
28. Husić Mehmedović, M. (2011): Trendovi životnog stila na primjeru organske hrane. Sarajevo Business and Economics Review, Svezak 31, str. 127-146.
29. International Energy Agency (2019): Global EV Outlook 2019: Scaling-up the transition to electric mobility, s.l.: IEA Publications.
30. Johnson, C.Y, Bowker, J.M., i Cordell, H.K. (2004): Ethnic variation in environmental belief and behavior: An examination of the new ecological paradigm in a social psychological context. Environment and Behavior, 36(2) str. 157-186.
31. Kan, J. (2010): "Environmentally friendly consumers emerge". [online] Dostupno na: <https://www.chinabusinessreview.com/environmentally-friendly-consumers-emerge/> [15. Studenog 2019.].
32. Kautish, P. i Sharma R. (2019): Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. Young Consumers, 20(4) str. 338-358.
33. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača. Zagreb: Adeco.
34. Khan, M. i Kar, N. C. (2009): Hybrid Electric Vehicles for sustainable transportation: A Canadian Perspective. World Electric Vehicle Journal, 3(3), str. 551-562.
35. Kondo, Y., Kanto, H. i Matsubishi, K. (2009): Evaluation of Electric Vehicles based on Long-term Travel Activity Data of Passengers Cars. World Electric Vehicle Journal, 4(4), str. 551-562.
36. Krupka, Z. i Kelečić, D. (2011): Istraživanje stavova LOHAS segmenta prema zelenim markama. Tržište, 23(2), str. 247-262.
37. Kumar, R., Saha, R., Sekar, P..C. i Dahiya, R. (2019): Examining the role of external factors in influencing green behaviour among young Indian consumers. Young Consumers, 20(4) str. 380-398.
38. Li, L.Y. (1997): Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. Journal of International Consumer Marketing, 9(4) str. 31-53.

39. Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H. Iqbal, Q. (2018): Exporatory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Adm. Sci.*, 8(4), str. 71-85.
40. Lohr, L (n.d.): Factors Affecting International Demand and Trade in Organic Food Products. [online] Dostupno na: <http://www.ers.usda.gov/publications/wrs011/wrs011j.pdf> [15. Studenog 2019.].
41. Loudon, D. L. i Della Bitta, A. J. (1993) *Consumer behavior : concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
42. Lu, L., Bock, D. i Joseph, M. (2013): Green marketing: what the Millennials buy. *Journal of business strategy*, 34(6), str. 3-10.
43. Macintosh, R. (1998): Global attitude measurement: An assessment of the world values survey postmaterialism scale. *American Sociological Review*, 63(3), str. 452-464.
44. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R, Unipan, J.B., i Oskamp, S. (1997): Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2) str. 189-204.
45. Martić, L. K. i Mihić, M. (2014): Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. *Tržište*, 26(2), str. 179-197.
46. Matić , M., Puh, B. i Vlahović, V. (2015): Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici. *Ekonomski misao i praksa*, 24(2), str. 433-448.
47. Meyers, D. i Willis, K. (2008): When Only Electric Will Do. *The World Electric Vehicle Journal*, 2(1), str. 10-18.
48. Montague, J. i Mukherjee, A. (2010): “Marketing green products: what really matters?”. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, str. 433-441.
49. Muralidharan, S. i Xue, F. (2016): Personal networks as a precursor to a green future: a study of "green" consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers*, 17(3), str. 226-242.
50. Murphy, C. (2013): “How Gen Y is changing office culture in China”. [online] Dostupno na: <https://blogs.wsj.com/chinarealtime/2013/10/02/gen-y-is-changing-of-AC%81ce-culture-in-china/> [15. Studenog 2019.].
51. Naderi, I. i Van Steenburg, E. (2018): "Me first, then the environment: young Millennials as green consumers". *Young Consumers*, 19(3), str. 280-295.

52. Nađ, I. (2013): Agroklub. [online] Dostupno na: <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/negativan-marketing-hrvatskog-eko-proizvoda/9885/> [15 studenog 2019].
53. Narodne novine (2016): Pravilnik o znaku zaštite okoliša "Prijatelj okoliša": Narodne novine d.d. ,91, str. 1940.
54. Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A. i Sharma, V. (2012): "Green behaviours of Indian consumers". International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, 2(11), str. 488-498.
55. Neamtu, B. i Dragos, D. C. (2015): Sustainable Public Procurement: The Use of Eco-Labels. European Procurement & Public Private Partnership Law Review, 10(2), str. 92-101.
56. Nefat, A. (2014): Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
57. Newman, G.E., Gorlin, M., i Dhar, R. (2014): When going green backfires: How firm intentions shape the evaluation of socially beneficial product enhancements. Journal of Consumer Research, 41 str. 823-839.
58. Norum, P.S. (2008): The role of time preference and credit card usage in compulsive buying behavior. International Journal of Consumer Studies, 32(3) str. 269-275.
59. Organic Monitor (2009): Organic Monitor Gives 2009 Predictions. [online] Dostupno na: <http://www.organicmonitor.com/r3001.htm> [15. Studenog 2019.].
60. Ottman, A.J., Stafford, E.R. i Hartman, C.L. (2006): "Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products". Environment, 48(5), str. 22-36.
61. Pavlinović, S. (2013): Environmentally friendly production and labelling. Management, 18(2), str. 21-35.
62. Petljak, K. (2010): Istraživanje kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda među vodećim trgovcima hranom u Republici Hrvatskoj. Tržište, 22(1), str. 93-112.
63. Rafferty, B. (2014): "Building the case for sustainability with millennials". [online] Dostupno na: [www.prweekus.com/article/building-case-sustainability-millennials/1280565](http://www.prweekus.com/article/building-case-sustainability-millennials/1280565) [15. Studenog 2019.].



64. Ray, P., Anderson, R.B. (2000): The Cultural Creative's: How 50 million people are changing the world. Three Rivers Press. New York.
65. Regel, A. (2013):Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU. Agronomski glasnik: Glasilo Hrvatskog agronomskog društva, 75(1), str. 55-68.
66. Reisenwitz, T.H. i Iyer, R. (2009): "Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and marketers". Marketing Management Journal, 19(2), str. 91-103.
67. Rosenburg, J. (2015): Millennials green up American consumerism. [online] Dostupno na: <https://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/millennials-green-up-american-consumerism> [15. Studenog 2019.].
68. Roy, S., Modak, P., Kaushik, S.P., Alvares, S., Bajaj, R. i Arora, S. (2014): "Communicating green products to consumers in India to promote sustainable consumption and production". [online] Dostupno na: [http://switch-greenretail.in/publication/article-on-green-products/wppa\\_open/](http://switch-greenretail.in/publication/article-on-green-products/wppa_open/) [15. Studenog 2019.].
69. San Juan-Nable, K. (2016): Intentions and Behaviors of Adolescents in Purchasing Green Products. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, 12(1), str. 194-252.
70. Schmeltz, L. (2012): Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality?. Corporate Communications: An International Journal, 17(1), str. 29-49.
71. Sharma, M. i Joshi, S. (2019): Brand sustainability among young consumers: an AHP-TOPSIS approach, Young Consumers, 20(4) str. 314-337.
72. Solomon , M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999): Consumer behaviour: A European Perspective. Harlow: Prentice Hall Europe.
73. Spehar, C. (2006): "Marketing to teens: Hip 2 B green". Natural Foods Merchandiser, 27(10), str. 45-56.
74. Steinberg, L., Sandra, G., O'Brien, L., Woolard, J., Cauffman, E., i Banich, M. M. (2009): Age differences in future orientation and delay discounting. Child Development, 80 str. 28-44.
75. Tišma, S., Milinković, D. i Pisarović , A. (2001): Zaštita okoliša i marketing. Soc. ekol. Zagreb, 3 10, 10(3), str. 183-193.

76. Twenge, J.M. (2006): Generation me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled, and more miserable than ever before. Free Press. New York.
77. Vermillion, L.J. i Peart, J. (2010): "Green marketing: making sense of the situation". Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 15(1), str. 68-72.
78. Vlada Republike Hrvatske (1998): Izvješće o stanju okoliša u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Državna uprava za zaštitu prirode i okoliša.
79. Vuković, D., Jurić, B. i Ojdenić, R. (2014): Consumer Behaviour when Purchasing Household Appliances from the Aspect of Energy Consumption in the Times of Crisis. Coll. Antropol., 38(1), str. 59-70.
80. Willer, H., Kilcher, L. (2009): The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2009. [online] Dostupno na: <http://orgprints.org/15575/03/willer-kilcher-2009-1-26.pdf> [15. Studenog 2019.].
81. Winograd, M., Hais, M. (2014): How Millennials could upend Wall Street and Corporate America. [online] Dostupno na: [https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/Brookings\\_Winogradfinal.pdf](https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/Brookings_Winogradfinal.pdf) [15. Studenog 2019.].

## Popis slika

Slika 1. Shema električnog automobila.....	6
Slika 2. Razredi energetske učinkovitosti .....	9
Slika 3. Znak zaštite okoliša- Prijatelj okoliša .....	10
Slika 4. Hrvatski eko proizvod.....	11
Slika 5. Ekološka oznaka "Plavi anđeo" i BDIH standard.....	11
Slika 6. Eu Ecolabel i Eu Organic logo.....	12
Slika 7. Članstvo u organizaciji i upoznatost sa stručnom literaturom .....	38

## Popis grafikona

Grafikon 1. Upoznatost sa ekološkim problemima današnjice .....	35
Grafikon 2. Utjecaj pozitivnih ekoloških aktivnosti na spas okoliša za buduće generacije.....	35
Grafikon 3. Veza ekološke osviještenosti i znanja.....	36
Grafikon 4. Utjecaj prosječnog građanina na zagađenje okoliša .....	36
Grafikon 5. Nepotrebna briga o ekološkim problemima.....	37
Grafikon 6. Ekološki odgovorne osobe .....	37
Grafikon 7. Kazna za onečišćivače okoliša.....	38
Grafikon 8. Učestalost korištenja plastičnih vrećica .....	39
Grafikon 9. Učestalost zbrinjavanja otpada (razvrstavanje, recikliranje) .....	39
Grafikon 10. Učestalost praćenja rada ekoloških udruga i organizacija .....	40
Grafikon 11. Učestalost prijavljivanja onečišćenja.....	40
Grafikon 12. Učestalost prijavljivanja zagađivača.....	41
Grafikon 13. Učestalost odlaganja otpada na neprimjereno mjesto.....	41
Grafikon 14. Učestalost glasanja za ekološki svjesne političare.....	42
Grafikon 15. Kupovina ekoloških proizvoda .....	42
Grafikon 16. Razlog ne kupovanja ekoloških proizvoda .....	43
Grafikon 17. Izbor vrsta ekoloških proizvoda.....	43
Grafikon 18. Učestalost kupnje ekoloških proizvoda po vrsti .....	44
Grafikon 19. Doprinos ekoloških proizvoda ekološkoj osviještenosti zemlje .....	45
Grafikon 20. Superiornost kvalitete ekoloških naspram konvencionalnih proizvoda .....	45
Grafikon 21. Cjenovna prihvatljivost ekoloških proizvoda .....	46
Grafikon 22. Cjenovno negativna razlika ekoloških i konvencionalnih proizvoda .....	46
Grafikon 23. Zadovoljstvo ponudom ekoloških proizvoda.....	47
Grafikon 24. Namjera kupnje ekoloških proizvoda u budućnosti.....	47
Grafikon 25. Praćenje promocijskih poruka o ekološkim proizvodima.....	48
Grafikon 26. Korisnost promocijskih poruka prilikom traženja i kupnje proizvoda .....	48
Grafikon 27. Spremnost zamjene marke proizvoda iz ekoloških razloga.....	49
Grafikon 28. Planiranje kupnje unaprijed .....	49
Grafikon 29. Kupnja ekoloških proizvoda zbog brige za zaštitu okoliša.....	50
Grafikon 30. Kupnja ekoloških proizvoda zbog brige o zdravlju .....	50
Grafikon 31. Najčešći izvor informacija o ekološkim proizvodima .....	51
Grafikon 32. Spol .....	51
Grafikon 33. Dob.....	52
Grafikon 34. Završeni stupanj obrazovanja .....	52
Grafikon 35. Radni status.....	53
Grafikon 36. Primanja kućanstva .....	53

## Prilozi

### 1. Anketni upitnik

#### Ekološka osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj

Ova anketa provodi se u svrhu istraživanja za diplomski rad. U potpunosti je anonimna i oduzet će 5 minuta vašeg vremena.

#### Stil života

1. Izrazite stupanj vašeg slaganja sa slijedećim izjavama od 1 do 5.

Upoznat/a sam s ekološkim problemima današnjice kao što su klimatske promjene, zagađenje voda, ovisnost o fosilnim gorivima itd...

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Moj/a uloga u pro ekološkim aktivnostima danas pomoći će spasiti okoliš za buduće generacije.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Nivo ekološke osviještenosti raste proporcionalno sa količinom znanja o ekološkim problemima.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Prosječan građanin ne može utjecati na zagađenje okoliša.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Ne treba brinuti o ekološkim problemima: Nisam u mogućnosti poduzeti išta vezano za taj problem.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Sebe bih opisao/la kao ekološki osviještenu osobu.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Ljudi koji bacaju smeće uokolo, trebali bi biti kažnjeni i biti prisiljeni raditi u grupama koje skupljaju smeće

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

2. Član sam organizacije za zaštitu okoliša

1. da
2. ne

3. Upoznat sam sa stručnom literaturom vezanom za ekološke probleme

1. da
2. ne

4. Izrazite učestalost vaših pojedinačnih aktivnosti na skali od 1 do 5

Prilikom kupovine koristim plastične vrećice.

1. nikada
2. rijetko
3. ponekad
4. često
5. uvijek

Nakon korištenja proizvoda zbrinjavam otpad (razvrstavanje otpada, recikliranje).

1. nikada
2. rijetko
3. ponekad
4. često
5. uvijek

Pratim rad ekoloških udruga/organizacija (Međunarodna energetska agencija, Zelena akcija, i druge).

1. nikada
2. rijetko
3. ponekad
4. često
5. uvijek

Prijavljujem onečišćenje kad ga vidim.

1. nikada
2. rijetko
3. ponekad
4. često
5. uvijek

Prijavljujem zagađivače ako ih vidim da bacaju otrovne tekućine i/ili odlažu smeće na za to neprikladno mjesto.

1. nikada
2. rijetko
3. ponekad
4. često
5. uvijek

Kada nitko ne gleda, smeće bacam uokolo.

1. nikada
2. rijetko
3. ponekad
4. često
5. uvijek

Glasam za ekološki svjesne političare.

1. nikada
2. rijetko
3. ponekad
4. često
5. uvijek



## Ekološki proizvodi

5. Kupujete li ekološke proizvode? Ako je vaš odgovor DA preskočite iduće pitanje.

1. Da
2. Ne

6. Molimo navedite zašto ne kupujete ekološke proizvode? Nakon odgovora na ovo pitanje kliknite dalje na osobne podatke.

1. zbog visokih cijena
2. nedovoljne informiranosti o prodajnim mjestima
3. jer su po kvaliteti jednaki konvencionalnim (običnim) proizvodima
4. zbog nedostatka informacija o ekološkim proizvodima
5. drugo

7. Koje ekološke proizvode najčešće kupujete?

1. prehrambene
2. odjeću
3. obuću
4. tehnologiju
5. namještaj
6. kozmetiku
7. drugo

8. Koliko često kupujete ekološke proizvode?

Nikada Svakodnevno Na tjednoj bazi Na mjesečnoj bazi Na godišnjoj bazi

- prehrambeni
- odjeća
- obuća
- tehnologija
- namještaj
- kozmetika
- drugo

9. Izrazite stupanj vašeg slaganja sa slijedećim izjavama.

Kupujući ekološke proizvode doprinosim ekološkoj osviještenosti zemlje.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Ekološki proizvode kupujem jer su kvalitetniji od konvencionalnih (običnih) proizvoda.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Ekološki proizvodi cjenovno su prihvatljivi.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Ekološki proizvodi skuplji su od konvencionalnih (običnih) proizvoda.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Ponuda ekoloških proizvoda u Hrvatskoj je zadovoljavajuća.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Namjeravam i dalje kupovati ekološke proizvode u budućnosti.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Redovito pratim promocijske poruke koje se odnose na ekološke proizvode.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Promocijske poruke o ekološkim proizvodima uvelike mi pomažu prilikom pronalaženja i kupnje istih.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Spreman/ na sam zamijeniti marku proizvoda iz ekoloških razloga.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Kupnju ekoloških proizvoda planiram unaprijed.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Ekološke proizvode kupujem zbog brige o zaštiti okoliša.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

Ekološke proizvode kupujem zbog brige o vlastitom zdravlju.

1. u potpunosti se ne slažem
2. ne slažem se
3. niti se slažem niti se ne slažem
4. slažem se
5. u potpunosti se slažem

10. Informacije o ekološkim proizvodima najčešće dobivate:

1. na mjestu kupnje
2. putem televizije
3. na radiju
4. putem novina/časopisa
5. putem Interneta
6. formalnim obrazovanjem/tečajevima
7. svakodnevnim razgovorima s prijateljima/poznancima/obitelji
8. putem stručne literature
9. drugo

### **Osobni podaci**

11. Spol

- muški
- ženski

12. Dob

- 18-25 godina
- 26-34 godina
- više od 35 godina

13. Završeni stupanj obrazovanja

- osnovna škola
- srednja stručna sprema
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- postdiplomski studij

14. Radni status

- student
- zaposlen
- nezaposlen

## 15. Mjesečna primanja kućanstva

- do 2500 kn
- 2501-5000 kn
- 5001-10000 kn
- 10001-15000kn
- više od 15000 kn

## Životopis

Datum rođenja: 21.07.1995

Mjesto rođenja: Zagreb

Državljanstvo: hrvatsko

Adresa: Ulica Karla Metikoša 7, Zagreb

E-mail adresa: damjan.dumbovic@gmail.com

Tel.: +385915533883

### Obrazovanje

- **Diplomski sveučilišni studij, smjer Trgovina i međunarodno poslovanje**

09/2018 –

Ekonomski fakultet, Zagreb

- **Preddiplomski studij Poslovne ekonomije**

10/2014 – 09/2018

Ekonomski fakultet, Zagreb

### Radno iskustvo

#### Studentski poslovi:

- **prosinac 2014. - ožujak 2019.** Kamgrad d.o.o., Dostavljač
- **siječanj 2018. - kolovoz 2018.** Kamgrad trgovina d.o.o., Administrativni poslovi
- **rujan 2018. - rujan 2018.** Ernst & Young d.o.o., Administrativni poslovi
- **rujan 2019. -** Kamgrad d.o.o., Asistent u računovodstvu

### Strani jezici

- Engleski B2
- Ruski A1
- Talijanski A1
- Njemački A1

### Rad na računalu

- Internet
- Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint )