

Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje energetske učinkovitih proizvoda među potrošačima generacije Y

Bosnić, Ante

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:009902>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb
Sveučilišni diplomski studij Poslovne ekonomije – Marketing

**ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE ENERGETSKI
UČINKOVITIH PROIZVODA MEĐU POTROŠAČIMA GENERACIJE Y**

Diplomski rad

Ante Bosnić

Zagreb, rujan 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb
Sveučilišni diplomski studij Poslovne ekonomije – Marketing

**ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE ENERGETSKI
UČINKOVITIH PROIZVODA MEĐU POTROŠAČIMA GENERACIJE Y**

**DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTION OF ENERGY EFFICIENT
PRODUCTS AMONG GENERATION Y CONSUMERS**

Diplomski rad

Student: Ante Bosnić, 0067510495

Mentor: Doc. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

U Zagrebu, 22.9.2020.



(potpis)

SAŽETAK

Promicanje energetske učinkovitosti je jedan od načina globalnog smanjenja emisija stakleničkih plinova. Posebice je u interesu država u razvoju koje se bore sa smanjenim emisijama te kućanstava koja bi zatvaranjem jaza između namjere i kupnje te jaza u energetske učinkovitosti, mogla profitirati od nižih tekućih troškova energije. Primjenom okvira teorije planiranog ponašanja identificirali su se i vrednovali interni, društveni i eksterni čimbenici kako bi se pomoglo u razumijevanju kupovnih odluka pripadnika generacije Y kao bitnog segmenta potrošača energetske učinkovitih proizvoda. Rezultati su, osim visoke namjere kupnje pokazali da su stavovi prema energetske učinkovitim proizvodima kao interni čimbenik najznačajniji za kupnju spomenutih. Slijede ih percipirana kontrola ponašanja kao eksterni čimbenik te najmanje značajna subjektivna norma kao društveni čimbenik koji pokazuje vrijednosti u rangu manje značajnih čimbenika: osobne norme i oznake energetske učinkovitosti. Stav je u ovom istraživanju ocijenjen kao pozitivan te ga valja nastaviti ojačavati gradnjom svijesti, educiranjem i naglašavanjem prednosti energetske učinkovitih proizvoda. Analizirajući osobne norme i subjektivne norme, ispitani milenijalci u ovom istraživanju pružaju odgovore nešto iznad razine indiferencije. Potrebno je raditi na stvaranju osjećaja obveze, odgovornosti te zabrinutosti za okoliš i štednju resursa. Kako bi se ojačale subjektivne norme trebalo bi graditi društvenu klimu orijentiranu na održivost i štednju energije. Milenijalci bez obzira na više prihode najviše razmatraju cijenu pri kupnji dok premijsku cijenu smatraju relativno očekivanom. Postoji nekonzistentnost između odgovora kada se ispituje koliko su dodatno spremni izdvojiti, te percepcije jesu li financijski u mogućnosti izdvojiti više. Vlada bi stoga trebala povećati financijske subvencije za uštedu energije na strani proizvodnje i poticaje na strani potrošača. Potrošači prate oznake energetske učinkovitosti i vjeruju im, no one ih ne usmjeravaju na kupnju u dovoljnoj mjeri. Valja unaprjeđivati sadržaj energetske oznake, povećati popularizaciju politika označavanja te jačati razumijevanje potrošača. Konačno, milenijalci imaju visoko samopouzdanje i sposobnost kupnje energetske učinkovitih proizvoda, no nezadovoljavajuću percipiranu financijsku situaciju. Potrebno je stvaranje osjećaja vlastite samoučinkovitosti i jačanje razine povjerenja potrošača.

Ključne riječi: Energetske učinkoviti proizvodi, Namjera zelene kupnje, Jaz između namjere kupnje i stvarnog ponašanja, Generacija y, Teorija planiranog ponašanja

SUMMARY

Promoting energy efficiency is one of the ways of reducing global greenhouse gas emissions. It is of particular interest to developing countries that are struggling to lower their emissions and households paying high energy prices to close the gap between intention and purchase as well as the energy-efficiency gap. The applied frameworks of the theory of planned behaviour allow identification and evaluation of internal, social, and external factors to help understand the purchasing decision of millennials as an essential segment for energy-efficient products. The results indicate high purchase intention. Attitudes as internal factors are the most important for the purchase of energy-efficient products, followed by perceived behavioural control as an external factor and subjective norms as a social factor. Subjective norms show values in the range of less significant factors such as personal norms, and energy-efficiency labels. The attitude in this research was assessed as positive and should be further strengthened by building awareness, educating, and emphasizing the benefits of energy-efficient products. In terms of personal and subjective norms, the millennials examined in this study score slightly above the level of indifference. It is necessary to work on creating a sense of obligation, responsibility, and concern for the environment and saving resources. In order to strengthen subjective norms, a social climate should be oriented towards sustainability and energy saving. Millennials, despite high incomes, mostly consider the price when buying, while they consider the premium price to be relatively expected. There is an inconsistency in answers when asked whether they are willing to pay more and their perception of whether they are financially able to pay more. The government should, therefore, increase financial subsidies for energy savings on the production side and incentives on the consumer side. Consumers perceive and trust energy efficiency labels, but they do not use them enough as guides to make a purchase decision. The content of the energy label needs to be improved, the promotion of labeling policies increased, and consumer understanding strengthened. Finally, millennials have high self-confidence and the ability to buy energy products, but an unsatisfactory perceived financial situation. It is important to strengthen consumer self-efficacy and self-confidence.

Keywords: Energy-efficient products, Green purchase intention, Intention-behavior gap, Generation y, Theory of planned behaviour

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. NAMJERA KUPNJE ENERGETSKI UČINKOVITIH PROIZVODA	4
2.1. Namjera kupnje kao specifični oblik namjere ponašanja	4
2.1.1. Namjera kupnje energetski učinkovitih proizvoda.....	6
2.2. Jaz između namjere kupnje i stvarnog ponašanja	7
2.2.1. Jaz između namjere kupnje i stvarnog kupovnog ponašanja pri kupnji energetski učinkovitih proizvoda	8
2.3. Specifičnosti ponašanja potrošača u kontekstu kupnje energetski učinkovitih proizvoda.....	11
2.3.1. Definiranje i profil zelenog potrošača	11
2.3.2. Karakteristike generacije Y	13
2.3.3. Pripadnici generacije Y kao potrošači energetski učinkovitih proizvoda ...	15
2.3.4. Prikaz odabranih istraživanja namjere kupnje energetski učinkovitih proizvoda među potrošačima generacije Y	17
3. ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE ENERGETSKI UČINKOVITIH PROIZVODA	21
3.1. Interni čimbenici koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda	22
3.1.1. Stavovi prema energetski učinkovitim proizvodima	22
3.1.2. Osobna norma.....	24
3.2. Subjektivna norma kao društveni čimbenik koji utječe na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda	27
3.2.1. Istraživanja utjecaja subjektivne norme na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda	29
3.2.2. Utjecaj kulturnih aspekata na subjektivne norme.....	30

3.2.3.	Utjecaj ekonomskog razvoja na subjektivne norme	31
3.3.	Eksterni čimbenici koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda	32
3.3.1.	Cijena proizvoda.....	32
3.3.1.1.	Utjecaj cijene na stavove, kvalitetu i namjeru kupnje	35
3.3.1.2.	Istraživanja utjecaja cijene energetski učinkovitih proizvoda na voljnost plaćanja premijske cijene.....	35
3.3.2.	Oznaka energetske učinkovitosti	38
3.3.3.	Percipirana kontrola ponašanja.....	43
4.	ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA NAMJERU KUPNJE ENERGETSKI UČINKOVITIH PROIZVODA	46
4.1.	Predmet i cilj istraživanja	46
4.2.	Metodologija istraživanja	46
4.3.	Rezultati istraživanja	47
4.4.	Rasprava	58
4.5.	Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	64
5.	ZAKLJUČAK	65
	POPIS LITERATURE.....	68
	POPIS SLIKA	79
	POPIS GRAFOVA	80
	PRILOZI	81
	81

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Značajan utjecaj na degradaciju okoliša ima sektor kućanstava, stoga smanjenje emisije ugljika uporabom energetski učinkovitih proizvoda može biti od velike koristi za postizanje održivosti (Rahbar i Wahid, 2011.). Tangari i Smith (2012.) ističu kako je istraživanje zelenog konzumizma složeno te kako čimbenici koji utječu na kupnju energetski učinkovitih proizvoda još nisu u potpunosti shvaćeni. Prema Joshi i Rahman (2015.) postoji samo nekolicina istraživanja koja analiziraju čimbenike utjecaja na namjeru kupnje zelenih proizvoda od strane mladih potrošača.

Furlow i Knott (2009.) tvrde kako su pripadnici generacije Y više zabrinuti oko socijalnih pitanja i okoliša, te predstavljaju bitnu komponentu zelenog potrošačkog tržišta. Prema Vermeir i Verbeke (2008.) milenijalci imaju velik utjecaj na kupovno ponašanje i buduće potrošačke trendove. Međutim, Gaudelli (2009.) tvrdi da iako su ekološki pismeni, milenijalci imaju problema pri pretvaranju svojeg znanja i namjera u zeleno kupovno ponašanje.

Predmet diplomskog rada su stoga čimbenici utjecaja na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda. Liobikienė i Bernatoniene (2017.) su čimbenike zelenog kupovnog ponašanja svrstali u interne, društvene i eksterne čimbenike. Interne čimbenike predstavljaju stavovi potrošača prema energetski učinkovitim proizvodima i osobna norma. Kao dominantan društveni čimbenik u ovom radu se analizira subjektivna norma. U eksterne čimbenike svrstane su percipirana kontrola ponašanja, i cijena te prema Wang i sur. (2019). oznaka energetske učinkovitosti.

Cilj ovog rada je istražiti ulogu i važnost odabranih internih, društvenih i eksternih čimbenika u namjeri kupnje energetski učinkovitih proizvoda među pripadnicima generacije Y u Republici Hrvatskoj. Interpretacijom dobivenih rezultata doprinosi boljem razumijevanju značaja pojedinog čimbenika namjere kupnje energetski učinkovitih proizvoda. Također, daje se važan uvid u specifičnosti generacijskih bihevioralnih čimbenika koji dovode do namjere kupnje istih uz preporuke korisne u maloprodaji energetski učinkovitih proizvoda pri formiranju učinkovite strategije marketinške komunikacije i nastavku akademskih istraživanja.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri pisanju diplomskog rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka služili su u pripremi teorijskog dijela rada i sastojali su se od stranih znanstvenih i stručnih članaka te aktualnih istraživanja provedenih od strane istraživačkih agencija u čijem su središtu pripadnici generacije Y. Literatura fokusirana na čimbenike koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda prikupljena je iz izvora, poput online baza podataka (Google Scholar, MDPI, Emerald Insight, EBSCOhost, ScienceDirect) i baza knjižnice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

Kako bi se ispunio postavljeni cilj, provedeno je jednokratno opisno istraživanje na prigodnom uzorku od 151 ispitanika - pripadnika generacije Y rođenima između 1981. i 1996. godine. Instrument istraživanja predstavlja online anketni upitnik distribuiran putem e-maila te društvenih mreža. Upitnik sadrži pitanja zatvorenog tipa. Mjerne skale za sve čimbenike preuzete su iz postojeće literature, a za mjerenje stupnja slaganja s tvrdnjama koristila se petostupanjska skala Likertovog tipa. Prikupljeni primarni podaci analizirani su metodama deskriptivne statistike. Anketni upitnik se sastoji od prilagođenih tvrdnji vezanih za stavove o energetski učinkovitim proizvodima (Akroush i sur., 2019.) i osobne norme (Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.), tvrdnji vezanih za subjektivne norme (Tan, Ooi, i Goh, 2017.), te konačno tvrdnji vezanih uz cijenu (Akroush i sur., 2019.), oznake energetske učinkovitosti (Wang i sur., 2019.), percipiranu kontrolu ponašanja (Sreen, Purbey i Sadarangani, 2018.) i namjeru kupnje (Nguyen, Lobo i Greenland, 2016.).

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja. U uvodnom poglavlju predstavljeni su predmet i cilj rada, sadržaj i struktura rada te metode prikupljanja podataka. U drugom poglavlju detaljno je razrađena namjera kupnje energetski učinkovitih proizvoda, opisan je jaz između namjere kupnje i stvarnog kupovnog ponašanja, specifičnosti ponašanja potrošača u kontekstu kupnje energetski učinkovitih proizvoda s osvrtom na potrošače generacije Y. Treće poglavlje razrađuje interne i eksterne čimbenike te društveni čimbenik utjecaja na namjeru kupnje energetski učinkovitih uređaja. Četvrto poglavlje odnosi se na istraživanje čimbenika koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda na

pripadnicima generacije Y. Tamo su opisani predmet, cilj i metodologija istraživanja te rezultati istraživanja koje prate rasprava, ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Završno, peto poglavlje, predstavlja zaključna razmatranja i daje sažeti objedinjeni prikaz teorijskog i empirijskog dijela rada.

2. NAMJERA KUPNJE ENERGETSKI UČINKOVITIH PROIZVODA

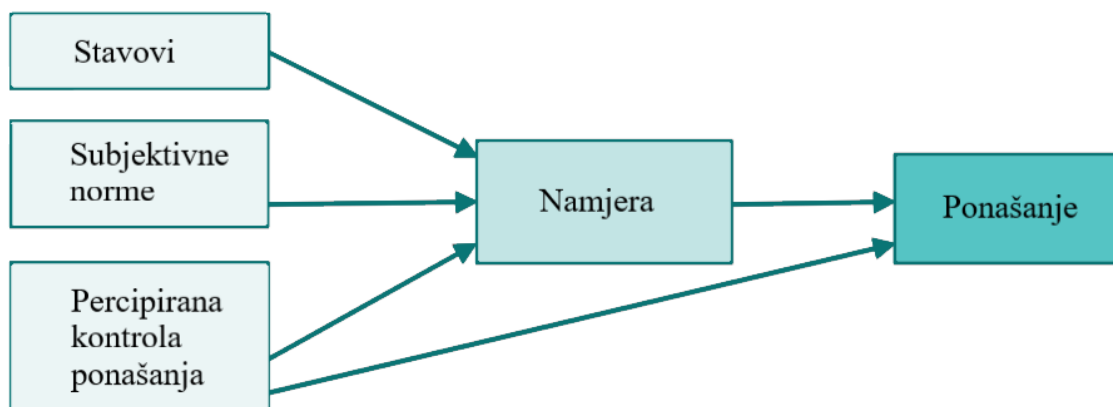
Namjera kupnje označava sklonost potrošača da kupi proizvod ili uslugu tj. pretpostavlja da će potrošač kupiti proizvod nakon određene procjene. Mnogi čimbenici utječu na namjeru kupnje potrošača tijekom odabira proizvoda, a konačna odluka ovisi o namjerama potrošača u kombinaciji s vanjskim čimbenicima (Younus, Rasheed i Zia, 2015.). Budući da se vjeruje da namjere kupnje predviđaju buduće kupovno ponašanje potrošača, trgovci ih često koriste kao surogate budućeg ponašanja u istraživanjima tržišta ili kao prediktore budućeg ponašanja u modelima predviđanja. Međutim, neka istraživanja su pokazala da namjere nisu savršeni prediktor ponašanja (Morwitz, 2012.). Jedni smatraju kako imaju nisku prediktivnu moć (De Cannière i sur. 2009. prema Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatoniene, 2016.), dok drugi smatraju da namjere ponekad precjenjuju ili podcjenjuju stvarno kupovno ponašanje (Morwitz, 2012.).

2.1. Namjera kupnje kao specifični oblik namjere ponašanja

Ponašanje je teško izmjeriti i nadzirati uobičajenim istraživačkim metodama, stoga većina istraživanja mjeri namjeru ponašanja (Yang i Zhao, 2015.). Postoji snažna teoretska podrška menadžerima za oslanjanje na podatke o namjeri kupnje. Ova podrška dolazi iz socijalno-psiholoških modela kao što je teorija planiranog ponašanja. Prema Ayodele, Panama i Akemu (2017.) namjera je presudan element u utvrđivanju stvarnog ponašanja pojedinca te je glavna polazna točka na kojoj se temelji ponašanje. Kim i Han (2010. prema Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatoniene, 2016.) karakteriziraju je najboljim raspoloživim prediktorom ponašanja. Namjera potrošača kao središnja zavisna varijabla teorije planiranog ponašanja je pokazatelj spremnosti neke osobe da se ponaša na određeni način (Ajzen, 1991.). Prema ovom modelu se smatra da su namjere jedini i najbolji prediktor ponašanja potrošača (Morwitz, 2012.). Teorija planiranog ponašanja je opća teorija djelovanja koja može objasniti različite vrste društvenog ponašanja te je njen teoretski okvir korišten u ovome radu. Jedna središnja pretpostavka teorije planiranog ponašanja je da je namjera jedina izravna psihološka odrednica ponašanja. Namjera se promatra kao sažetak svih prednosti i nedostataka koje osoba uzima u obzir kada namjerno razmatra bi li trebala provoditi opciju ponašanja ili ne. Snažna namjera također ukazuje na čovjekovu spremnost da uloži fizički i psihički napor u izvršavanje odabrane mogućnosti ponašanja. Sama namjera se promatra kao uzročno određena pomoću triju

nezavisnih čimbenika: stava, subjektivne ili društvene norme i percipirane kontrole ponašanja (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.). Navedeni čimbenici detaljno će biti razrađeni u trećem poglavlju. U nastavku se na Slici 1 nalazi jednostavan prikaz spomenutog koncepta u sklopu teorije planiranog ponašanja.

Slika 1 Teorija planiranog ponašanja



Izvor: Vlastita izrada autora prema: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), str. 179-211.

Na temelju motiva kupnje, Brijs i sur. (2011. prema Zhang i sur., 2019.) podijelili su proizvode na utilitarne proizvode (kupljeni zbog praktične upotrebe i temelje se na potrebama potrošača) i hedonističke (kupljeni za zadovoljstvo, zabavu i užitek). Dakle, namjera za kupnju hedonističkih proizvoda je hedonistička, a namjera kupnje utilitarnih proizvoda je utilitarna. Kognitivni (spoznajni) čimbenici (vjerovanje i znanje osobe o objektu) mogu bolje promicati formiranje namjere kupnje za utilitarno orijentirane proizvode, dok afektivni (osjećajni) čimbenici (osjećaji osobe prema objektu) mogu bolje promicati formiranje namjere kupnje proizvoda orijentiranih hedonizmu. Konačno, teorija planiranog ponašanja orijentirana je više na kognitivne čimbenike zbog čega je nerijetko predmet kritika, no to ju čini idealom za istraživanje namjere utilitarno orijentiranih proizvoda kao što su energetske učinkoviti proizvodi (Zhang i sur., 2019.). Spomenuto se detaljnije obrađuje u poglavlju nastavku.

2.1.1. Namjera kupnje energetske učinkovitih proizvoda

Energetska učinkovitost prepoznata je kao ključna strategija u politikama štednje energije i ublažavanja klimatskih promjena. Stoga je u mnogim zemljama u posljednjih nekoliko godina proveden znatan broj istraživanja o očuvanju energije i energetske učinkovitosti. Izazov je shvatiti što motivira potrošače na kupovinu zelenih proizvoda (Rajadurai, Bathmanathan, i Azami, 2018.). Među mnogim istraživanjima, samo se nekolicina fokusirala na determinante kupnje energetske učinkovitih uređaja. Lako se može uočiti da su istraživanja poglavito vršena u mnogoljudnim zemljama južne, istočne i jugoistočne Azije (Indija, Malezija, Tajland, Vijetnam, Kina i Južna Koreja) koje su primorane na smanjenje potrošnje energije i smanjenje karbonskog otiska. Čimbenici koji utječu na usvajanje energetske učinkovitih kućanskih aparata ne mogu jasno razumjeti ni kreatori politika, kao ni proizvođači i dobavljači. Veliki korak dogodit će se kada će se ovi proizvodi masovno usvojiti u domovima. Za postizanje ovog koraka od velike je važnosti da trgovci i tvorcii politika shvate učinak ključnih čimbenika koji utječu na namjeru kupnje energetske učinkovitih uređaja (Tan, Ooi, i Goh, 2017.).

Tijekom proteklih desetljeća korišteno je nekoliko znanstvenih teoretskih okvira kako bi se postiglo bolje razumijevanje utjecajnih čimbenika na namjeru kupnje zelenih proizvoda (Zainudin i sur., 2017.). Već spomenuta teorija planiranog ponašanja jedna je od glavnih teorija koja se koristi u istraživanju namjere kupnje zelenih proizvoda (Ajzen 1991.). Namjera kupnje zelenih proizvoda jednostavno se definira kao namjera za kupnju usluge ili proizvoda koji je manje ili nije štetan za društvo i okoliš. Slijedi nakon što društvo izvrši svoj utjecaj na kupce i potrošače kreirajući pro-ekološku svijest i znanje (Ayodele, Panama i Akemu, 2017.). Zeleni proizvodi kao širi pojam uključuju vrste proizvoda, poput energetske učinkovitih kućanskih aparata, organske odjeće, organske hrane i električnih vozila. Neki istraživači promatrali su namjeru kupnje zelenih proizvoda kao šireg pojma, dok su drugi namjeru kupnje proučavali kroz specifične zelene proizvode (Zhang i sur., 2019.).

Istraživanja o namjeri zelene kupnje pokazala su da namjera utječe na prediktivno ponašanje zelene kupovine (Chen i Chai, 2010.). Prema Nguyen, Lobo i Greenland (2016.) navedeno je u skladu s nalazima sličnih istraživanja kupnje energetske učinkovitih uređaja provedenih u drugim zemljama u razvoju poput Kine i Egipta. Otkrivaju da ta namjera ima značajan pozitivan utjecaj na kupnju energetske učinkovitih uređaja, no kako

namjera ponašanja možda nije toliko izravna kao stvarno ponašanje, ipak predstavlja optimalnu opciju za istraživače u specifičnim uvjetima kao što je u ovom slučaju mjerenje spremnosti kupnje energetski učinkovitih proizvoda.

Konačno, u nekim istraživanjima namjera kupnje posebno dolazi do izražaja kada su u pitanju subjektivne norme i oznake energetske učinkovitosti opisane u kasnijim poglavljima. Naime, promatrajući društveni utjecaj na namjeru kupnje istraženo je kako se u društvu prijenosom pozitivnog mišljenja važnih osoba i poznatih osoba iz okruženja (prijatelji, rođaci itd.) kupčeva namjera prenosi u okruženje i primorava sudionike na namjeru kupnje energetski učinkovitih uređaja (Hua i Wang, 2019.). Također, valja naglasiti ulogu informacija na proizvodima. Potrošačima je potrebna određena količina informacija o atributima i utjecaju energetski učinkovitih proizvoda na okoliš što pozitivno utječe na namjeru kupnje (Hartmann i Apaolaza-Ibáñez, 2012.).

2.2. Jaz između namjere kupnje i stvarnog ponašanja

Istraživanja potrošnje znatno su se povećala od 1990-ih te možda najdosljedniji nalaz u ovoj rastućoj literaturi bila je neusklađenost između onoga što ljudi govore (ili izražavaju putem stavova, vrijednosti itd.) i onoga što zapravo čine. Iako ima mnogo naziva kao što su: jaz između stavova i ponašanja, jaz između namjere i ponašanja ili jaz između vjerovanja i ponašanja – u suštini se radi o istoj pojavi. Ovaj jaz često se javlja u istraživanju etičkih, održivih, zelenih i sociopolitičkih aspekata te se sve definicije uvijek opisuju u kombinaciji sa spomenutim temama i teško ih je naći zasebno opisane (Caruana, Carrington i Chatzidakis, 2015.). Tako primjerice 30% potrošača u Velikoj Britaniji ukazuje na zabrinutost zbog problema zaštite okoliša, ali samo 5% tu zabrinutost provede u djelo. Sužavanje jaza predstavlja izazov od praktičnog i teorijskog značaja mnogim akterima od vrha prema dolje i odozdo prema gore koji trenutno žele mobilizirati potrošača prema poželjnim okolišnim i društveno-ekonomskim rezultatima (Young i sur., 2010.).

Općenito, primijećeno je da je odnos između namjere kupnje i ponašanja pozitivan i značajan, ali snaga odnosa varira ovisno o predmetu istraživanja. Niz različitih čimbenika utječe na snagu odnosa između namjere kupnje i ponašanja. Neki od ovih čimbenika imaju veze s varijacijama među pojedincima, drugi s varijacijama ili klasama proizvoda,

a treći čimbenici imaju veze s promjenama koje se događaju tijekom vremena (Morwitz, 2012.).

Neki od starijih modela pretpostavljali su da će informiranje ljudi o relevantnim temama navesti na stvaranje stavova i namjera, što će ih zauzvrat navesti na poželjno ponašanje. Međutim, moderna istraživanja pokazuju da iako je važno ljude informirati o važnosti određenih problema, samo to nije dovoljno da za poduzimanje akcije. Konkretno, osobe moraju proći sve sljedeće faze kako bi došli do točke u kojoj zapravo poduzimaju pozitivne akcije. Prvo je potrebno steći potrebno znanje o određenoj temi. Zatim moraju to znanje obraditi na način koji će ih potaknuti da formiraju odgovarajuće vrijednosti. Moraju te vrijednosti prevesti u namjeru da nešto poduzmu. Konačno, moraju te namjere pretočiti u stvarne postupke. Kako bi se smanjio ovaj jaz treba povećati predanost ljudi vrijednostima, podsjećati ih na vrijednosti u kritičnim trenucima, olakšavati radnje vođene vrijednostima ili učiniti radnje proturječne vrijednosti skupljima (Effectiviology, n.d.).

Objašnjavanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača pri kupnji energetske učinkovitih proizvoda pojedinca moglo bi pomoći razumjeti što je potrebno da bi se počelo zatvarati jaz između namjere kupnje i ponašanja te potencijalno povećati energetske učinkovitost kućanstava.

2.2.1. Jaz između namjere kupnje i stvarnog kupovnog ponašanja pri kupnji energetske učinkovitih proizvoda

Usvajanje energetske učinkovitih tehnologija sama po sebi nije nova tema istraživanja. Zapravo, subjekt je jedne najkontroverznijih istraživačkih tema od nastanka koncepta „energetskog paradoksa“ prije dva desetljeća. Energetski paradoks (koji se naziva i jaz u energetske učinkovitosti) poznat je fenomen koji se odnosi na manje od optimalne difuzije tehnologija energetske učinkovitosti - unatoč apsolutnim ekonomskim povratima (Akroush et al., 2019.).

Iako se broj pojedinaca voljnih za kupnju zelenih proizvoda povećao u posljednjih nekoliko godina, malo je dokaza koji bi sugerirali da je kupovina zelenih proizvoda porasla. Unatoč zabrinutosti za okoliš i pozitivnom odnosu kupaca prema održivosti i zelenim proizvodima, tržišni udio zelenih proizvoda ostaje ograničen na samo 1-3% cjelokupnog tržišta (Bray i sur., 2011. prema Rahman, 2018.). Ovo sugerira da briga o

okolišu igra manju ulogu u odlukama o kupnji, te da osobe uglavnom previđaju kako će njihova kupnja utjecati na okoliš (Mohr i sur., 2001. prema Rahman, 2018.). Jaz između mišljenja i ponašanja pronalazi i Defra (2006. prema Rahman, 2018.) tvrdeći da je 30% potrošača u Velikoj Britaniji izrazilo brigu o okolišu, ali rijetko je svoju brigu pretvorilo u zelenu kupnju. Većina prethodnih istraživanja bila je usredotočena na kupnju energetske učinkovitih uređaja na razvijenim tržištima, posebno u SAD-u, Velikoj Britaniji i Europi. Nekoliko istraživanja usredotočilo se na tržišta u nastajanju, koja su od posebnog interesa s obzirom na njihov rastući ekonomski značaj i brzo rastuće stope potrošnje energije. Kao ilustraciju, energetske potrebe jugoistočne Azije u 2040. bit će 80% više u odnosu na današnju razinu. Promicanje energetske učinkovitosti na tržištima u nastajanju je stoga nužno (Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.), a preduvjet je razumijevanje čimbenika koji utječu na kupnju energetske učinkovitih proizvoda.

Prethodna istraživanja jasno su pokazala da, iako pojedinci shvaćaju ozbiljnost ekoloških problema, njihovi stavovi o okolišu ne vode nužno do zelene kupovine (Joshi i Rahman, 2015.). Dakle, potrošači koji izražavaju svoju zabrinutost za okoliš ne moraju je nužno pretvoriti u akciju tj. zelenu kupnju (Rahman, 2018.). To odstupanje naziva se nedosljednost u zelenoj kupnji ili jaz između stava i ponašanja (Joshi i Rahman, 2015.). Postoje mnogi razlozi koji dovode do spomenutog jaza. Zainudin i sur. (2017.) razloge su pronašli u pojedinačnim barijerama (vrijeme, novac, lijenost i nedostatak interesa), socijalnim barijerama (manje povjerenja u novi proizvod) i institucijskim barijerama (informacije i poteškoće u pribavljanju proizvoda) koje će biti objašnjene u nastavku

Pojedinačne barijere. Wilson i sur. (2015. prema Akroush i sur., 2019.) predložili su klasifikaciju uzroka jaza u energetske učinkovitosti koja uključuje financijske prepreke povezane s dostupnošću kapitala i odbojnošću zakašnjelih dobitaka. Teško je uvjeriti pojedinca na izdvajanje više resursa kako bi očuvali okoliš kada sudionici tržišta kao što su poduzeća ne plaćaju cijenu već krajnji potrošač. Potrošači nemaju čvrstih razloga da zeleni proizvod odaberu preko ekološki štetnije alternative. Ustvari, potpuno je očekivano i prirodno da se pojedinci prvo brinu o sebi prije nego što razmisle o očuvanju okoliša (Rahman, 2018.). Stoga Martin i Simintiras (1995. prema Rahman, 2018.) pravdaju slabost veze između pro-ekoloških stavova i stvarnog ponašanja.

Najčešće objašnjenje jaza namjera i ponašanja je dakle visoka cijena (Liobikienė, Mandravickaitė, i Bernatoniene, 2016.) što potvrđuju Rahman (2018.) te Akroush i sur.

(2019.). Percepcija cijene obično je povezana s percepcijom potrošača o kvaliteti i vrijednosti. Teas i Agarwal (2000. prema Akroush i sur., 2019.) istaknuli su složen odnos cijene, kvalitete, koristi i vrijednosti. Loša kvaliteta i loši atributi proizvoda mogu rezultirati sukobom između sklonosti potrošača i osjećaja zaštite okoliša i društvene odgovornosti, što može proširiti jaz između stavova i ponašanja (Joshi i Rahman, 2015.).

Može se reći i da ograničena dostupnost i neugodnosti u nabavi proizvoda djeluju kao prepreke i povećavaju jaz između pozitivnog stava potrošača i stvarnog ponašanja prema kupnji zelenih proizvoda. Potrošači uglavnom vole proizvode koji su lako dostupni i ne žele trošiti vrijeme u potrazi za zelenim proizvodima. Konačno, potrošačke navike također su se pojavile kao značajna barijera zelenom kupovnom ponašanju što potvrđuje i nekolicina istraživanja izvještavajući o negativnom odnosu između potrošačkih navika i zelenog kupovnog ponašanja (Joshi i Rahman, 2015.).

Socijalne barijere. Kao prvo, u ovu skupinu spada nesigurnost. Nesigurnost u pogledu učinkovitosti energetske učinkovitih tehnologija i budućih cijena energije, kao i nepovratnu prirodu odluka usvajanja energetske učinkovitih tehnologija (Akroush i sur., 2019.). Određena pro-ekološka ponašanja je teško provesti u djelo, prema tome, čini se da osobe imaju snažnu namjeru izbjegavanja neposrednih opasnosti, ali slabe namjere izbjegavanja dugoročnih prijetnji. Navedeni fenomen Lin (2015.) je nazvao jazom između globalnih pitanja i osobnog ponašanja. Kao drugo, različita istraživanja izvijestila su o nedostatku povjerenja potrošača u etičke tvrdnje i zelene karakteristike proizvoda kao ključne prepreke kupnji zelenih proizvoda (Joshi i Rahman, 2015.). Potrošači ne vjeruju u ekološke karakteristike proizvoda i nisu uvjereni da će konzumacija tih proizvoda dovesti do koristi za okoliš. Kao treće, ugled marke važan je čimbenik koji je utjecao na kupovinu zelenih proizvoda. Otkriveno je da pozitivna slika marke izgrađuje povjerenje u zelene karakteristike proizvoda i olakšava kupnju. Suprotno tome, nedostatak snažnog imidža marke pokazao se značajnom preprekom kupnji zelenih proizvoda (Young i sur., 2010.). Konačno, razlozi ne kupnje zelenih proizvoda koji dovode do jaza između namjere i ponašanja mogu biti i društveni (socijalna norma) jer ispitanici govore neistinu kako ne bi bili stigmatizirani (Ayodele, Panama i Akemu, 2017.).

Institucijske barijere. Također jedno od najčešćih objašnjenja jaza namjera i ponašanja je nepovjerenje u zelene proizvode (Liobikienė, Mandravickaitė, i Bernatoniene, 2016.).

Nadalje, Jaffe i Stavins (1994. prema Akroush i sur., 2019.) uzroke jaza u energetskej učinkovitosti našli su u „tržišnim neuspjesima“ odnoseći se na prirodu tržišta energetskej učinkovitih tehnologija. Ti se neuspjesi odnose na dostupnost informacija. Ovdje bi se mogao svrstati i nedostatak poticanja zelene kupovine od strane države i nepostojanje prepoznatih zelenih marki na tržištu (Ayodele, Panama i Akemu, 2017.) te nedostatak povjerenja u institucije jer osobe sumnjaju u lokalnu i nacionalnu upravu, te su manje voljni slijediti propisane radnje (Kollmuss i Agyeman, 2002.). Akroush i sur. (2019.) također naglašavaju važnost informacijskih prepreka koje nastaju zbog zablude o energetskej učinkovitosti i, konačno, prepreka u odlučivanju uglavnom vezanih za kognitivni teret donošenja složenih i nepovratnih odluka. Mnoga istraživanja ispitivala su utjecaj raspoloživosti informacija i energetske svijesti na namjeru ponašanja vezanom uz energiju, dok je malo istraživanja posvetilo pozornost psihološkim čimbenicima koji utječu na takve namjere potrošača (Akroush i sur., 2019.). Zainudin i sur. (2014.) zaključili su da energetske oznake negativno koreliraju s namjerom kupnje tj. oznaka energetske učinkovitosti ne potiče potrošača na kupovinu energetskej učinkovitih proizvoda. Nedostatak informacija o zelenim proizvodima često rezultira jazom u ponašanju. Također, ljudi su snažnije privučeni prema pojmu koji je egzaktni i s kojim se često suočavaju (npr. školske ocjene) nego prema konceptu ili dvosmislenom atributu, poput tehničkih ili numeričkih podataka (npr. snaga) kojima su rijetko izloženi. Slijedom toga, ti točni i nedvosmisleni atributi imaju veću težinu pri odlučivanju u usporedbi s konceptima koji nemaju jasan učinkovit okvir (Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatoniene, 2016.). Podaci o potrošnji električne energije (kWh) potencijalno su dvosmisleni, a potrošačima možda nedostaje precizno znanje o tome što predstavlja visoku ili malu potrošnju u pogledu kilovatsati. Dakle, informacije o potrošnji električne energije nemaju jasnu afektivnu poruku i stoga daju manje na težini u procesu odlučivanja Waechter, Sütterlin, i Siegrist (2015).

2.3. Specifičnosti ponašanja potrošača u kontekstu kupnje energetskej učinkovitih proizvoda

2.3.1. Definiranje i profil zelenog potrošača

Segmentacija, ponašanje i profiliranje zelenih potrošača mogu omogućiti ne samo tvrtkama, već i ekološkim organizacijama i vladinim agencijama da razviju strategije

pozicioniranja i marketinškog miksa. Pri tome se koriste različite geografske, socio-demografske i osobne karakteristike (Zhao i sur., 2014).

Demografski čimbenici najutjecajni su u objašnjavanju kupovnog ponašanja ekoloških proizvoda (Kollmuss i Agyeman 2002.). U pogledu demografskih utjecaja na usvajanje energetske učinkovitih kućanskih aparata, istraživači su primijetili da mlade osobe imaju povoljnije stavove od ostalih dobnih segmenata (Mills i Schleich, 2013.). Prethodna ispitivanja ciljala su na više dobnih skupina, no naglašavaju kako treba posebno proučiti ponašanje mladih potrošača prema energetske učinkovitim proizvodima (Ullah i sur., 2019.). Kupnja zelenih proizvoda je vidljivija među potrošačima generacije Y u usporedbi s ostalim generacijskim kohortama kao što su baby boom generacija i generacija X (Rajadurai, Bathmanathan, i Azami, 2018.). Nadalje, Heo i Muralidharan, (2017). naglašavaju važnost istraživanja zelenog kupovnog ponašanja generacije Y uslijed postojanja ovog jaza te ograničenog broja istraživanja.

U znanstvenoj se literaturi smatra da ne postoji konsenzus oko toga što je pravi profil zelenog potrošača no ipak se mogu razaznati neke zajedničke karakteristike. Upravo zbog toga što su istraživanja rađena u raznim okruženjima i u zemljama s raznim stupnjevima razvoja dobiveni su i različiti rezultati (Banyté, Brazioniené, i Gadeikiené, 2010.). Prema spomenutim autorima sljedeće karakteristike najbolje odražavaju demografski profil zelenog potrošača:

- **Dob.** Često se smatra da je prosječna starost zelenog potrošača niža tj. da su mlađe osobe osjetljivije na pro-ekološka pitanja. Međutim, neka istraživanja otkrivaju suprotno. Zeleni potrošači obično pripadaju starosnoj skupini od 30 do 44 godine.
- **Spol.** Empirijska istraživanja pokazuju da su žene osjetljivije po pitanju zaštite okoliša i percipiraju ih bolje nego muškarci; i stoga oni češće postaju zeleni potrošači. S druge strane, istraživanja dokazuju da muškarci posjeduju dublje znanje o okolišu, dok se žene više brinu o kvaliteti okoliša.
- **Kupovna moć.** Potrošači koji imaju višu od prosječne kupovne moći osjetljiviji su na pitanja zaštite okoliša u usporedbi s onima koji primaju prosječan ili nizak prihod. Razlog je što manje obraćaju pažnju na razlike između ekološki prihvatljivih i konvencionalnih cijena proizvoda. Međutim, postoje istraživanja koja daju oprečne nalaze.

- **Obrazovanje.** Empirijska istraživanja dokazala su da obrazovaniji potrošači percipiraju probleme zaštite okoliša i osjetljiviji su na njih. Stoga demografski profil zelenog potrošača temeljen na znanstvenim istraživanjima pokazuje da će visoko obrazovane žene, koje pripadaju starosnoj skupini od 30 do 44 godine i čiji je godišnji prihod domaćinstva veći od prosjeka biti potrošači koji će se uključiti u kupovno ponašanje ekološki prihvatljivih proizvoda.

Anić, Jelenc i Šebetić (2015.) istražili su demografska obilježja i ponašanje kupaca ekoloških proizvoda u Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazuju da su kupci ekoloških proizvoda uglavnom potrošači srednje i starije dobi, zaposleni i potrošači s većim dohotkom, što je u skladu s prošlim istraživanjima. Istraživanje također pokazuje da između muškaraca i žena i u pogledu razina obrazovanja ne postoje značajne statističke razlike pri kupnji ekoloških proizvoda. Time je potvrđeno da potrošači u Hrvatskoj, kao slabije razvijenoj zemlji, imaju ista obilježja kao i potrošači u razvijenim zemljama. Ekološke proizvode kupuju potrošači više kupovne moći, koji su manje osjetljivi na cijenu. Također je pokazano da nema značajnih statističkih razlika između muškaraca i žena u pogledu kupnje ekoloških proizvoda. To znači da su, kako se žene sve više uključuju na tržište rada, muškarci postali slični ženama u kupovnom ponašanju i na tržištu ekoloških proizvoda. To je također obilježje prisutno u razvijenim zemljama. Kupci s višim izdacima za ekološke proizvode kupuju te proizvode češće i preferiraju kupnju hrvatskih proizvoda. Zanimljivo je i to da su potrošači spremni platiti veću cijenu za ekološke proizvode, usprkos krizi i financijskim poteškoćama. To se može objasniti činjenicom da su kupci ekoloških proizvoda potrošači veće kupovne moći i koji su manje cjenovno osjetljivi.

2.3.2. Karakteristike generacije Y

Trenutno postoji sedam generacijskih skupina u svijetu. Valja izdvojiti baby boom generaciju (rođeni između 1946. i 1964. godine), generacija X (rođeni između 1965. i 1980. godine) te generacija Y (rođeni između 1981. i 1996. godine). Generacije nakon generacije Y nazivaju se generacija Z (rođeni između 1997. i 2012.) i generacija alfa (rođeni između 2013. i 2025.) (Duffin, 2019.). Generacija Y često se naziva i Millennials, Net Generation, Nexters, Generation www, The Digital Generation, Generation E, EchoBoomers, N-Gens (Martin, 2005. prema Vojvodić i Matić 2015.). Iako ne postoji konsenzus oko preciznog vremenskog razgraničenja generacije Y, tim se pojmom, u

širem smislu, obuhvaća segment stanovništva rođenih od 1980. do 2000. godine. Postoji mnogo prijepora koji je interval točan. Schawbel (2014.), Clarke (2015.) i Goldman Sachs (2015.) zagovaraju interval između 1980. i 2000. godine, Bolton i sur. (2013.) definirali su milenijalce kao osobe rođene između 1981. i 1999. Prema nedavnim istraživanjima Duffin (2019.) i Dimock (2019.). tvrde da se radi se o rođenima između 1981. i 1996. godine, stoga će se za potrebe istraživanja odabrati navedeni vremenski interval.

Prema Mak (2016.) milenijalci imaju procijenjena 2,45 trilijuna dolara kupovne moći. Uz velik utjecaj na kupovno ponašanje imat će veliki utjecaj na buduće potrošačke trendove (Vermeir i Verbeke, 2008.). Ova generacija predstavlja osobe koje su rasle u vremenu „aktivnih roditelja” i u desetljeću djeteta čije stavove definira psihologija i zaštitnički roditeljski odgoj što znači da su snažno povezani s prijateljima i obitelji (Jovanovski, 2012.). Karakterizira ih veća tolerantnost i suosjećajnost prema društvenim nejednakostima u odnosu na njihove roditelje. Relativno su odvojeni od politike i religije te ne žure u brak (Dimock, 2019.). Pod utjecajem su komercijalnih poruka otkako su rođeni i upoznati su s pokušajima uvjeravanja poduzeća što ih čini skeptičnima prema porukama koje im tvrtke prenose (Schmeltz, 2012.). Imaju nisku razinu socijalnog povjerenja. Optimistični su prema budućnosti bez obzira na opterećenost dugovima, nezaposlenošću i nižim razinama bogatstva i osobnih primanja od svojih dviju neposrednih prethodnih generacija (generacije X i baby boom generacije) u istoj fazi svog života ciklusa. Njihove teške ekonomske okolnosti dijelom odražavaju utjecaj Velike recesije (2007.-2009.), a dijelom dugoročne učinke globalizacije i brze tehnološke promjene na radnu snagu (Dimock, 2019.).

Ono što najviše odvaja navedenu u odnosu na prethodne generacije su tehnološke kompetencije, s obzirom na to da su pripadnici generacije Y vezani uz tehnologiju od ranih godina života (Hrvatin i Mandić, 2018.). Milenijalci su prvi potrošači koji su rasli u internetskom okruženju uz istodobni, kontinuirani razvoj suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (Vojvodić i Matic, 2015.). Korištenje različitih elektroničkih uređaja i uključivanje u komunikaciju pomoću najnovijih aplikacija, za pripadnike generacije Y je prirodna pojava. Odrastali su u uvjetima gdje je tehnologija, a posebno Internet, prvenstveno izvor zabave i informacija. Rani su usvajači novih tehnologija i ekstenzivni korisnici Interneta. Velika uporaba digitalnih medija rezultirala smanjenom lojalnošću markama i nestabilnom potrošnjom. Pripadnici generacije Y vjeruju u

cjeloživotno obrazovanje te se prilagođavaju tehnologiji i koriste istu na različite načine. Nisu skloni čitanju, a u digitalnim medijima preferiraju snažne vizualne, u odnosu na tekstualne poruke (Hrvatin i Mandić, 2018.).

2.3.3. Pripadnici generacije Y kao potrošači energetski učinkovitih proizvoda

Milenijalci su se donedavno izuzimali iz komunikacije vezane uz ovu kategoriju proizvoda, računajući da mnogi i dalje žive s roditeljima koji donose kupovne odluke te plaćaju račune. Situacija se mijenja kako milenijalci postaju radno aktivne osobe, vlastitih brzo rastućih primanja (Wijayaningtyas, Handoko, i Hidayat, 2019). Stoga je nužno je da poduzeća prilagode komunikaciju specifičnim karakteristikama ovog segmenta koji od proizvoda očekuje praktičnost i učinkovitost. Prema Coomer (2019.) uređaji s oznakom energetske učinkovitosti ocijenjeni su kao zelena odlika koju 75% milenijalaca najviše želi u domu, od čega 31% smatra tu odliku nužnom. Navedenom u prilog ide i činjenica da milenijalci pokazuju višu razinu znanja i zabrinutosti te imaju pozitivan stav prema očuvanju okoliša (Schmeltz, 2012.). Međutim, Gaudelli (2009.) tvrdi da iako su ekološki pismeni, milenijalci imaju problema pri pretvaranju svojeg znanja i namjera u ponašanje koje se odnosi na očuvanje okoliša. Pregledom literature se pokazalo se da u kontekstu generacije Y u europskim zemljama i Republici Hrvatskoj nije provedeno mnogo istraživanja čimbenika koji utječu na namjeru zelene kupnje energetski učinkovitih proizvoda.

Upotreba generacijskog pristupa učinkovit je način ispitivanja ponašanja potrošača i održivih pitanja jer različite generacije karakteriziraju različiti životni stilovi (Hume, 2010.). Svaka generacija ima različit pogled na zelene proizvode (Panwar, Han i Hansen, 2012.). Nadalje, nedostaje istraživanja koja uspoređuju stavove generacije Y prema zelenom kupovnom ponašanju u zemljama srednje i istočne Europe (poput Češke, Slovačke, Poljske, Mađarske, Slovenije, balkanskih i baltičkih zemalja). Generacija Y stvarno brine o okolišu, a ta briga već je postala sastavni dio njihovog načina života (Průša i Sadílek, 2019.). Čini se da je mlada generacija aktivnija od ostalih skupina prema pitanjima zaštite okoliša. Štoviše, oni ne samo da obraćaju pažnju na sadašnjost, već su i zabrinuti zbog budućeg učinka svojih sadašnjih akcija, postajući doživotni kupci zelenih proizvoda (Kanchanapibul i sur., 2014.). Generacija Y ima pozitivne namjere kupnje zelenih proizvoda kao što su energetski učinkoviti proizvodi, te pozitivnu namjeru za nastavkom zelenog kupovnog ponašanja (Rajadurai, Bathmanathan, i Azami, 2018.).

Štoviše, Furlow i Knott (2009.) tvrde da je ova mlada generacija bolje informirana i više zabrinuta oko socijalnih pitanja, posebice okoliša, te stoga predstavlja bitnu komponentu zelenog potrošačkog tržišta. Lee (2008.) navodi da ova generacijska kohorta čini kritični element u uspjehu zelenog kupovnog ponašanja budućnosti. Stariji milenijalci dio su radne snage, a iako dio mlađih milenijalaca još uvijek studira, i dalje izravno i neizravno utječu na odluke o kupovini obitelji (Heo i Muralidharan, 2017.) i uskoro će postati potrošači električne energije, što ovaj segment čini prioritarnim za trgovce. Snaga pro-ekoloških stavova i ponašanja među milenijalcima ovisi o individualnim i osobnim karakteristikama. U stvari, zeleno potrošačko ponašanje ove generacije može biti pod utjecajem četiri važne karakteristike: altruizma, štedljivosti potrošača, orijentacije budućnosti i sklonosti riziku (Naderi i Van Steenburg, 2018.).

Milenijalci su poznati po svojoj ekološkoj svijesti; istraživanje pokazalo je da je 36% milenijalaca bilo spremno kupiti ekološki prihvatljive proizvode i zahtijevati ekološki prihvatljivije radno mjesto (Heo i Muralidharan, 2017.). Milenijalci vjeruju da je dužnost poduzeća da ulaže u bolje društvo i okoliš proizvodnjom na održiviji način ili poduzimanjem drugih inicijativa koje mogu pridonijeti daljnjem blagostanju (Ng, Schweitzer i Lyons, 2010.). Unatoč činjenici da su milenijalci odrasli u jednoj od najtežih ekonomskih klima, Nielsenovo globalno istraživanje (2015. prema Naderi i Van Steenburg, 2018.) otkrilo je da je ova skupina i dalje spremna platiti dodatni iznos za zeleni proizvod. Preciznije rečeno, gotovo tri od četiri ispitanika bila su spremna platiti više za marke koje su imaju pozitivan utjecaj na okoliš, proizvode koje proizvode ekološki prihvatljive tvrtke te je vrlo vjerojatno da će tolerirati slabiju kvalitetu proizvoda koji nisu štetni za okoliš (Průša i Sadílek, 2019.). Uz to, za one koji su spremni potrošiti više, osobne vrijednosti nadmašuju osobne koristi, poput troškova ili praktičnosti (Naderi i Van Steenburg, 2018.). Prema Moser (2015.) ako su atributi zelenih proizvoda doista tako cijenjeni te potrošači pristaju na plaćanje premije, cijena više nije prepreka kupcima zelenih proizvoda.

Milenijalci cijene međuljudske odnose (npr. vršnjake i obitelj) i ti odnosi utječu na njihove pro-ekološke stavove i ponašanje (Heo i Muralidharan, 2017.) stoga je vjerojatno da će promovirati zelene proizvode među svojim prijateljima. Društveno umrežavanje mladih ima tendenciju dominirati nad njihovom percepcijom, što pojačava njihov osobni afektivni odgovor i oplemenjuje njihovo ekološko znanje (Kanchanapibul i sur., 2014.).

Unatoč pozitivnim stavovima prema zaštiti okoliša, zbog financijske nemogućnosti ili nezadovoljstva većini milenijalaca nedostaje osobnog angažmana, tj. ne uspijevaju pretvoriti te stavove u stvarno ponašanje (Gaudelli, 2009.). Jaz između mišljenja i ponašanja prema kupnji zelenih proizvoda također vrijedi za generaciju Y, iako njihovi vrlo pozitivni zeleni stavovi sugeriraju drugačije. Ova generacija poznata je po tome što je sama sebi kontradiktorna na određene teme kada su u pitanju njihova razmišljanja i ponašanja, što ovu skupinu čini posebno zanimljivom za istraživanje. Hume (2010.) napominje da postoji jasan obrazac kontradikcije između onoga što generacija Y zna i misli te kako generacija Y djeluje s obzirom na zelenu kupnju. Štoviše, generacija Y ne pokazuje gotovo nikakve znakove usvajanja održivih praksi u pogledu zelene kupnje (Hume, 2010.). Zanimljiva kontradikcija je dakle, kako prema ovim autorima milenijalci ustvari ne biraju okoliš radije od osobne udobnosti ili pogodnosti, niti se smatraju osobno odgovornima da promijene svoje ponašanje kako bi pozitivno utjecali na okoliš (Grønhøj i Thøgersen 2009. prema Naderi i Van Steenburg, 2018.).

Članovi generacije Y vrlo su sofisticirani, okrenuti tehnologiji, brže mijenjaju svoje navike i imuni su na tradicionalne marketinške instrumente (Průša i Sadílek, 2019.). Smatraju da tehnologija može povoljno podržati njihov stil života (Kanchanapibul i sur., (2014.). Milenijalci imaju bolji pristup informacijama, barataju s više znanja o okolišu te će doista kupovati zelene proizvode, međutim oprezni su te su u mogućnosti brzo identificirati i kritički evaluirati pseudo zelene marketinške prakse, stoga je važno oblikovati marketinške aktivnosti koje su prikladne i mladim generacijama. Konačno, stručnjaci su predložili kako bi trgovci trebali raditi na tome da se milenijalci osjećaju osnaženima, informiranima i ekskluzivnima u marketinškim kampanjama (Heo i Muralidharan, 2017.).

2.3.4. Prikaz odabranih istraživanja namjere kupnje energetski učinkovitih proizvoda među potrošačima generacije Y

Uvidom u dosadašnja istraživanja nije se naišlo na konkretno istraživanje koje ispituje kupovno ponašanje energetski učinkovitih proizvoda među pripadnicima generacije Y slijedeći teoriju planiranog ponašanja. Pošto su u prethodnom poglavlju objašnjene karakteristike milenijalaca, u ovom poglavlju će se prikazati dva relevantna istraživanja namjere kupnje energetski učinkovitih proizvoda po teoriji planiranog ponašanja te jedno takvo istraživanje vršeno na skupini sveučilišnih studenata 2017. godine.

Wang i sur. (2019.) su proveli istraživanje na 369 kineskih ispitanika u kojem su ispitali čimbenike koji utječu na kupnju energetski učinkovitih kućanskih aparata, koncentrirajući se na utjecaj oznaka energetske učinkovitosti na ponašanje potrošača. Kombinacijom modela teorije normativne aktivacije i modela teorije planiranog ponašanja, ovo istraživanje dodaje oznaku energetske učinkovitosti kao vanjski čimbenik koji utječe na kupnju energetski učinkovitih kućanskih aparata prema istraživačkoj svrsi i analizira utjecaj ekonomije i povjerenja na prema informacijskoj oznaci. Na temelju rezultata potrošačka referentna spremnost prema informacijama na oznaci energetske učinkovitosti ima najveći utjecaj na njihovu namjeru kupnje kućanskih uređaja koji štede energiju, ukazujući na to da je uloga oznaka energetske učinkovitosti uspješna. Ipak, sumnja u informacije na oznakama i ekonomska ograničenja ometaju pretvaranje iz referentne spremnosti u namjeru kupnje.

Osim oznaka, kupčevi stavovi prema energetski učinkovitim proizvodima, osobne norme i subjektivne norme značajno utječu na kupčevu namjeru kupnje. Stoga ovaj rad izlaže relevantne preporuke politike o tome kako promovirati kupnju energetski učinkovitih kućanskih aparata i bolje izvršavati vodeću ulogu oznaka energetske učinkovitosti (Wang i sur., 2019.).

U istraživanju Alam i sur. objavljenom 2019. od strane cilj je bio identificirati čimbenike koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih kućanskih proizvoda. Pet hipoteza testirano je korištenjem podataka dobivenih iz 336 kućanstava u Maleziji. Varijable znanje o okolišu i percepcije razumne cijene integrirane su u konvencionalni model teorije planiranog ponašanja. Rezultati višestruke regresijske analize pokazuju da znanje o okolišu, razumna cijena, percipirana kontrola ponašanja, subjektivna norma i konačno stav navedenim redoslijedom po snazi (od najjačeg) imaju značajne i pozitivne učinke na namjeru kupnje energetski učinkovitih kućanskih proizvoda. Stoga se može zaključiti da su potrošači u Maleziji zabrinuti zbog degradacije okoliša i troškova energije. Ako su kvaliteta i učinkovitost energetski učinkovitih proizvoda dobri, više potrošača će kupiti energetski učinkovite proizvode. Ovo istraživanje pružilo je uvid tvrtkama za promociju proizvoda zelene tehnologije i ponudilo strategije motiviranja stanovnika Malezije da prihvate zeleno kupovno ponašanje.

Istraživanje Nguyen, Lobo i Nguyen (2017.) ispitivalo je nekoliko racionalnih, moralnih, emocionalnih čimbenika koji mogu olakšati ili spriječiti zeleno kupovno ponašanje među mladim potrošačima na tržištima u nastajanju kao što je Vijetnam. Za prikupljanje podataka od sveučilišnih studenata korišteno je osobno istraživanje, koje je dobilo učinkovit uzorak od 289 ispitanika između 18 i 24 godine koji su bili uključeni ili pokazali zanimanje za kupnju električnih i energetske učinkovite uređaja. Obrada podataka metodama multivarijantne statistike otkrila je da je većina čimbenika (tj. znanje, stavovi, osobne norme, samo-identitet i percipirane barijere) značajno utječu na kupnju energetske učinkovite uređaja, osim na subjektivne društvene norme i topli sjaj (eng. warm glow). Rezultati multivarijantne analize posebno su pokazali da je ekološki identitet najrelevantniji prediktor zelenog kupovnog ponašanja mladih potrošača. Odnosno, čini se da mladi potrošači kupnju energetske učinkovite uređaja povezuju s ekološki prihvatljivim potrošačima.

Stoga bi zbog značajne uloge ekološkog samo-identiteta trebali utjecati na kreatore politika, trgovce i one koji se bave zaštitom okoliša. Istraživači smatraju da je moguće da intervencije radi jačanja identiteta potrošača mogu biti izvedive i isplative. Nadalje, znanje značajno poboljšava ponašanje koje se odnosi na okoliš. Javni obrazovni programi i komunikacijske kampanje poduzeća stoga bi trebale imati za cilj povećati informiranost potrošača i razumijevanje zelenih proizvoda, uključujući energetske učinkovite uređaje. Takvi se programi trebaju provoditi u suradnji s obrazovnim institucijama širom zemlje (Nguyen, Lobo i Nguyen, 2017.).

Stav je također značajan prediktor potrošačkog ponašanja mladih pri kupovini. U svjetlu ovog nalaza, kreatori politike, trgovci itd. trebali bi osmisliti programe obrazovanja i osposobljavanja za mlade potrošače u kojima će se naglasiti trenutne i buduće koristi za okoliš uslijed zelenog ponašanja kod kupovine (Nguyen, Lobo i Nguyen, 2017.).

Osobne norme pozitivno utječu na zeleno kupovno ponašanje, dok odnos između subjektivnih socijalnih normi potrošača i njihove kupovine energetske učinkovite uređaja nije važan. Međutim, može se pretpostaviti da su osobne norme internalizirane, što ima veći utjecaj na ponašanje od subjektivnih socijalnih normi (Thøgersen, 2009.).

U osnovi mladi potrošači u Vijetnamu smatraju da odobravanje značajnih osoba nije važan čimbenik, tj. njihova obitelj, prijatelji i vršnjaci uglavnom ih ne potiču na kupovno ponašanje. To je moguće zahvaljujući relativno niskoj razini svijesti i znanja o održivoj potrošnji u Vijetnamu (Nguyen, Lobo i Nguyen, 2017.).

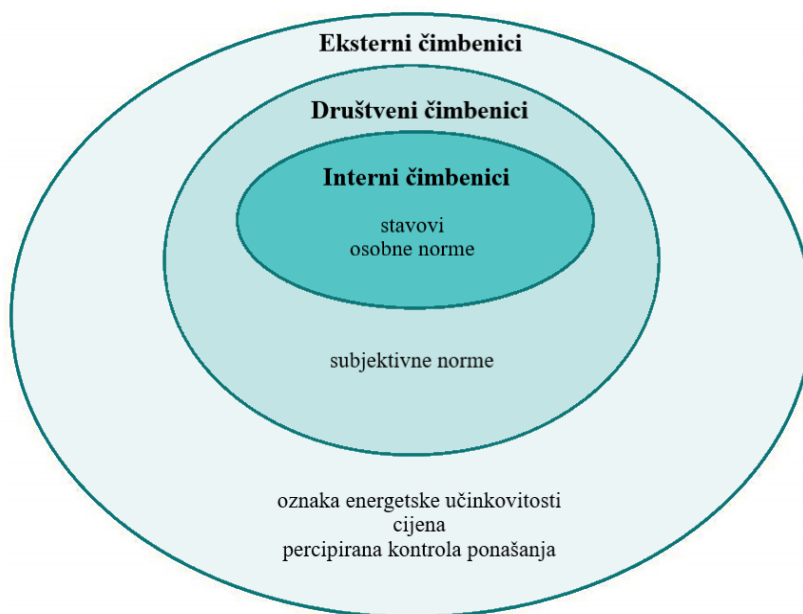
Zanimljivo je da topli sjaj (eng. warm glow) tj. zadovoljstvo činjenjem dobra nije značajno u predviđanju zelenog ponašanja kod kupovine. Kao takva, kupnja energetski učinkovitih uređaja ne ostvaruje unutarnje nagrade, tj. pozitivne osjećaje zbog pomaganja drugima. Jedno moguće objašnjenje je da potrošači smatraju da je kupnja energetski učinkovitih uređaja nezgodna jer moraju izdvojiti dodatni novac, vrijeme i trud da bi našli i kupili takve proizvode. Ovo je objašnjenje u skladu s konačnim nalazom ovog istraživanja kako uočene prepreke (koje su ekvivalent percipiranoj kontroli ponašanja) značajno smanjuju zeleno kupovno ponašanje (Nguyen, Lobo i Nguyen, 2017.).

U prikazanim istraživanjima vidljivi su slični rezultati prema određenim varijablama no nedovoljno da bi iz njih mogli generalizirane zaključke. Razlog se krije u namjeri kupnje koja će manifestirati različite rezultate ovisno o samim osobnim karakteristikama ispitanika, zemlji ispitivanja, te korištenom teorijskom okviru i njegovim varijablama. Vrlo je teško istražiti utjecaj svih čimbenika namjere kupnje, no moguće je povezivati rezultate kako bi se lakše razumjelo i utjecalo na potrošače. Bez obzira na nedosljednosti, ipak se može uočiti kako su najvažniji istraživani čimbenici (poredani po jačini utjecaja od najjačeg) stavovi prema energetski učinkovitim proizvodima, subjektivna norma te konačno percipirana kontrola ponašanja kada se istražuje namjera kupnje energetski učinkovitih proizvoda po teorijskom okviru teorije planiranog ponašanja.

3. ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE ENERGETSKI UČINKOVITIH PROIZVODA

Različiti autori koriste različitu nomenklaturu i klasifikaciju čimbenika utjecaja na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda. Liobikienė i Bernatoniėnė (2017.) klasificiraju čimbenike kao: interne, društvene i eksterne (Slika 2). Wang i sur. (2019.) dijele čimbenike na eksterne te osobne psihološke. Joshi i Rahman (2015.) svrstali u ih u dvije široke kategorije: individualne i situacijske. Individualni čimbenici uključuju varijable koje se odnose na pojedinog donositelja odluka, dok situacijski čimbenici sadrže varijable koje donose i opisuju različite situacije u kojima pojedinačni potrošač donosi odluke o potrošnji. Ayodele, Panama i Akemu (2017.). čimbenike dijele na unutarnje i kontekstualne.

Slika 2 Klasifikacija čimbenika utjecaja na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda



Izvor: Vlastita izrada autora prema: Liobikienė, G. i Bernatoniėnė, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. Journal of Cleaner Production, 162, str. 109–120.

S obzirom na važnost energetski učinkovitih kućanskih aparata za stambeno, ekološko, industrijsko, ekonomsko i socijalno blagostanje, postoje velike mogućnosti za daljnje istraživanje prethodno navedenih čimbenika koji dovode do namjere kupnje ovih

proizvoda (Ullah i sur., 2019.). Kao što je ranije spomenuto, u ovom istraživanju će biti korišten okvir teorije planiranog ponašanja. Prema Ajzenu (1991.), osim stava, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja, ova je teorija otvorena za uključivanje dodatnih varijabli u određenim kontekstima i za određena ponašanja, pod uvjetom da su varijable dobro prikazane i da kao takve poboljšavaju prediktivnu sposobnost. Dakle, kako bi se prevladalo ograničenja i pridodalo veću vrijednost istraživanju, proširit će se postojeći model teorije planiranog ponašanja dodatnim internim (osobna norma) i eksternim (cijena i oznaka energetske učinkovitosti) odrednicama za koje je potvrđeno da utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda (Martić Kuran i Mihić, 2014.). Sve odabrane odrednice bit će predstavljene u sljedećim poglavljima.

3.1. Interni čimbenici koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda

Interni čimbenici također se razlikuju u nomenklaturi ovisno o autoru. U literaturi se spominju pod nazivima kao što su: individualni (Joshi i Rahman, 2015.), interni (Liobikienė i Bernatoniene, 2017.), osobni (Joshi i Rahman, 2016.; Liobikienė i Bernatoniene, 2017.) te psihološki čimbenici (Wang i sur., 2019.). U ovom istraživanju ispitat će se stavovi i osobne norme Liobikienė i Bernatoniene (2017.) kao interni čimbenici. Interni čimbenici najčešće su istraživani čimbenici zelene kupnje te uključuju varijable koje se odnose na pojedinog donositelja odluka (Joshi i Rahman, 2015.).

3.1.1. Stavovi prema energetski učinkovitim proizvodima

Eagly i Chaiken (2007. Zhang i sur., 2019.) definirali su stav kao psihološki put koji pojedinac može dosljedno favorizirati ili zanemarivati prema određenom objektu. Prema Ajzenu (1991.) stav se odnosi na stabilnu psihološku sklonost pojedinca određenom ponašanju. Dok Lin (2007. prema Alam i sur., 2019.) stav definira kao mentalno stanje spremnosti naučeno i organizirano kroz iskustvo, koje ima određeni utjecaj na čovjekov odgovor na ljude, predmete i situacije s kojima je povezan. Jedan je od vodećih čimbenika u oblikovanju ponašanja potrošača pri kupnji, te je najčešće uključeni čimbenik u istraživanjima zelenog potrošačkog ponašanja (Liobikienė i Bernatoniene, 2017.). U kontekstu ponašanja pri štednji energije kućanstva, stav se opisuje kao stupanj svjesnosti ljudi o ponašanju prema uštedi električne energije, što uvelike ovisi o procjeni sklonosti

uštede električne energije i informacijama koje pojedinac posjeduje prema takvom ponašanju (Alam i sur., 2019.). Navedeno potvrđuju i Ali i sur. (2019.) navodeći da se stav formira informacijama i iskustvima specifičnog ponašanja.

Stav se u istraživanjima dijeli u dvije vrste, jedan je opći stav, a drugi specifičan stav. Opći stav u istraživanjima vezanim uz zelene proizvode ukazuje na odnos prema problemima zaštite okoliša, a specifičan stav pokazuje odnos prema zelenim proizvodima ili specifičnom zelenom proizvodu (Nguyen, Lobo i Greenland, 2016). Obje vrste stava su široko raspravljane u mnogim istraživanjima. Međutim, razna su istraživanja pokazala da će se specifični stav vjerojatnije očitovati u pro-ekološkom ponašanju (Zhang i sur., 2019.). Nadalje, usmjeravaju li stavovi ili ne pažnju i ponašanje ovisi o njihovoj dostupnosti iz memorije ili snazi. Jaki stavovi se aktiviraju pukim izlaganjem objektu stava, dok aktiviranje slabijih stavova ovisi o jačim podražajima. Snaga stava ovisi o brojnim čimbenicima, poput toga koliko ga je pojedinac razmotrio (ili „uvježbao“), iskustvu, znanju o i vjeri u vlastito znanje o objektu stava te osobnu relevantnost stava i objekt stava (Thøgersen, 2000.). Ha i Janda (2012.) navode da su znanja potrošača o energetske učinkovitim proizvodima u pozitivnoj vezi s njihovim stavovima o važnosti zaštite okoliša prilikom kupovine. Pri kupovnom ponašanju proizvoda koji štede energiju stavovi mogu predstavljati evaluaciju uređaja ili kupovnog ponašanja proizvoda (Lin, 2015.).

Pregledom literature može se zaključiti da su stavovi prema energetske učinkovitim proizvodima najznačajniji pozitivni prediktori kupovine energetske učinkovitih proizvoda (Tan, Ooi i Goh, 2017.; Liobikienė i Bernatoniene, 2017.; Nguyen Lobo i Nguyen, 2017.; Akroush i sur., 2018.; Alam i sur., 2019.; Ali i sur., 2019.; Li i sur., 2019.; Wang i sur., 2019.; Hua i Wang, 2019.; Zhang i sur., 2019.). Mnoga istraživanja održivosti i očuvanja okoliša iz domene ponašanja temelje se na hijerarhiji stava, namjere i ponašanja. Stavovi ne određuju ponašanje izravno, već utječu na namjere ponašanja koje zauzvrat oblikuju ponašanje (Kollmuss i Agyeman, 2002.). Takva je perspektiva povoljna za predviđanje kupovnog ponašanja energetske učinkovitih kućanskih uređaja (Nguyen, Lobo i Greenland, 2016.). Prethodno je prikazano da potrošač općenito zabrinut za okoliš možda još uvijek ne mora biti proaktivan ponašanjem, osim ako osjeća da kao pojedinac može igrati aktivnu ulogu u pozitivnom utjecaju na okoliš. Stoga je nužno provesti istraživanje stavova koje pruža smisleni uvid u potencijalno kupovno ponašanje i kako se formiraju stavovi o energetske učinkovitim proizvodima (Ha i Janda, 2012.). Dakle, namjere kupnje

energetski učinkovitih proizvoda određuju se stavom prema takvim proizvodima, dok stav kućanstva određuje energetska svijest, percipirane koristi i percipirana cijena. Ali i sur., (2019.) i Alam i sur., (2019.) su zaključili da osobe s pozitivnim stavovima prema okolišu i znanjem o uštedi energije imaju veću vjerojatnost za kupnju energetski učinkovitih proizvoda. Primjerice, potrošači mogu razmatrati kupnju cjenovno pristupačnijeg hladnjaka. Međutim, posredovanjem vrijednosti i poznavanjem problema zaštite okoliša te posjedovanjem više informacija (ušteda energije, koristi, utjecaj na okoliš), mogu prevladati sukobljene motive i odlučiti se za kupnju skupljeg, ali energetski učinkovitijeg hladnjaka (Alam i sur., 2019.; Nguyen, Lobo i Greenland, 2016.).

3.1.2. Osobna norma

Nekoliko istraživanja je proširilo teoriju planiranog ponašanja uvrštavanjem osobnih normi (Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.) nazivajući ih uvjerenjem pojedinca da je djelovanje na određeni način ispravno ili pogrešno. Postoji niz istraživanja koja pružaju empirijske dokaze da osobne norme također pridonose objašnjenju pro-ekološkog ponašanja poput uštede energije, recikliranja ili zelenog konzumizma, čak i ako je doprinos tih ponašanja u smanjenju štete za okoliš često nevidljiv i objektivno mali (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.). Za početak, pro-ekološko ponašanje možda nije potrebno promatrati kao potpuno motivirano prosocijalnim ili samoinicijativnim motivima. Svakodnevno iskustvo pokazuje da se većina slučajeva pro-ekološkog ponašanja najbolje promatra kao kombinacija osobnog interesa i prosocijalne brige. Jedan od načina za empirijsko testiranje ovog očekivanja bilo bi integriranje konstrukta osobnih normi u teoriju planiranog ponašanja. Dakle, da bi se olakšala kumulacija znanja, potrebno je više istraživanja koja izravno uspoređuju ova dva modela i, ako je moguće, vrše njihovu integraciju; stoga je osobna norma uključena u ovo istraživanje (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.).

Kako bi bolje razumio koncept osobnih normi potrebno je ukratko opisati teorije čijih je ovaj čimbenik dio. Prema modelu aktiviranja normi pojedinci se bave pro-ekološkim ponašanjem zbog svojih osobnih normi koje odražavaju osjećaj moralne obveze da se ponašaju pro-društveno i pro-ekološki. Osobne norme su internalizirane, stoga neki autori smatraju da imaju više utjecaja na ponašanje od subjektivnih normi (Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.).

Spomenuti model proširuje se u model vrijednosti, uvjerenja i normi koji predlaže uzročni lanac varijabli s početnom točkom u temeljnim vrijednostima pojedinca. Ove vrijednosti tj. ekološka uvjerenja, određuju kako pojedinac vidi sebe u odnosu na okoliš. Ekološka uvjerenja povezana su s poimanjem vlastitog ponašanja i negativnih posljedica za okoliš (svjesnost posljedica), što zauzvrat određuje hoće li pojedinac osjećati odgovornost (Brosch, Sander i Patel, 2016.).

Središnja pretpostavka modela je da su osobne norme izravne, uzročne odrednice prosocijalnog ponašanja (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.), stoga su uvjeravanje potrošača da osvijeste svoje potrošačke navike i prihvate odgovornost za njih i njihove posljedice koraci za izgradnju normi (Dursun, Kabadayı. i Tuğer, 2019.). Ovaj model ima veću sposobnost objašnjavanja pro-ekološkog ponašanja (Nguyen, Lobo i Nguyen, 2017.). Prema nekim autorima briga za okoliš povezana je i s moralnim obavezama tj. osobnim normama pojedinca. Otkriveno je da osobne norme vezane za dobrobit okoliša mogu poboljšati odnos stavova i ponašanja (Joshi i Rahman, 2015.). U prilog navedenom govore Steg i sur. (2011. prema Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.) koji su pokazali kako su osobne norme najjači prediktori koji izravno utječu na osobne norme za odgovorno ponašanje prema okolišu te pozitivno utječu na energetske učinkovito ponašanje. Preciznije, jače altruističke vrijednosti povezane su s jačim osjećajem moralne obaveze smanjenja potrošnje energije. Također, međukulturalno istraživanje de Groota i Stega (2007.) iskazuje da su altruističke vrijednosti pozitivno povezane s osobnim normama.

U istraživanjima se nerijetko osvrće na mlade potrošače i proekološka pitanja. Za ovu skupinu potrošača se smatra kako percipiraju veliku odgovornost za okoliš (Lee, 2008.) što prema teoriji vrijednosti, uvjerenja i normi može aktivirati njihove osobne norme pro-ekološkog ponašanja. Bamberg i Schmidt (2003. prema Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.) pokazuju da osobne norme studenata prema korištenju ekološkog načina putovanja značajno smanjuju njihovu stvarnu upotrebu automobila. Isto tako, čini se da mladi potrošači imaju snažne etičke motive i skloni su povezivanju moralnih vrijednosti sa zelenim kupovnim ponašanjem (Prakash i Pathak, 2017.).

Važno je razlikovati subjektivne norme koje će biti opisane u sljedećem potpoglavlju te osobne norme. Na subjektivne norme se gleda kao na odraz očekivanja značajnih referentnih osoba. Utjecaj subjektivnih normi na ponašanje temelji se na socijalnom pritisku tj. strahu od socijalnih sankcija. Međutim, osobne norme se odnose na uvjerenje

pojedince da je djelovanje na određeni način ispravno ili pogrešno. Dakle, središnja značajka osobnih normi je već spomenuta internalizacija: volja pojedinca da slijedi svoje osobne norme koja se ne temelji na strahu od socijalnih sankcija, već na iščekivanju vlastitih negativnih osjećaja, kao što su žaljenje ili krivnja nakon što su prekršili osobne norme (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.).

U literaturi se dakle razmatraju tri različita procesa na koje se može osloniti formiranje osobnih normi – to su empatičnost, krivnja i osjećaj odgovornosti. Empatičnost u kombinaciji sa svijesti da je sama osoba uzročnik te nevolje treba pobuditi osjećaj krivnje. Formiranje osobnih normi u konačnici ovisi o sposobnosti empatije. Krivnja je s druge strane definirana kao osjećaj žaljenja koji nastaje kada se izazove averzivni događaj. Važna je prosocijalna emocija jer rezultira osjećajem osobne obveze nadoknade uzrokovane štete. Osjećaj krivnje vjerojatno je također usko povezan sa subjektivnim normama. Uočena neusklađenost između vlastitog ponašanja i subjektivnih normi dovodi do osjećaja krivnje. S obzirom na važnu teorijsku ulogu koja se pripisuje osjećaju krivnje, iznenađujuće je što je pronađen samo mali broj istraživanja koje procjenjuju ulogu krivnje u stvaranju i aktiviranju pro-ekoloških i osobnih normi (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.). Prethodno istraživanje u Vijetnamu otkrilo je da se potrošači često osjećaju obvezanima štedjeti resurse i osjećaju krivnju ako troše energiju i vodu (Nguyen, Lobo i Greenland, 2016.).

Konačno, što je veći osjećaj odgovornosti, veća je vjerojatnost da će doći do spremnosti da se ponaša dosljedno s pojedinčevim normama. Svijest o posljedicama znači da potrošači shvaćaju da će njihovo ponašanje imati štetne posljedice za društvo (Wang i sur., 2019.). Pretpostavlja se da se u situaciji pružanja pomoći aktiviraju internalizirane osobne norme kada pojedinac primijeti problem (problem percepcije) i opazi ozbiljne negativne posljedice ako ništa ne poduzme (svijest o posljedicama). Ako pojedinac prepozna da je sposoban inicirati promjenu, istovremeno će razmatrati vlastite materijalne troškove ili psihološke gubitke (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.). Kao primjere može se uzeti gradnja energetske učinkovite nekretnine, ulaganje u obnovljive izvore energije ili električne aute što zahtijeva značajno kapitalno ulaganje za koje je neizvjestan i manje osjetan povrat investicije. Ako se ovi troškovi percipiraju kao previsoki te kada pojedinac shvati da odgovorno ponašanje nosi visoki osobni trošak u smislu vremena, truda i novca (Dursun, Kabadayı i Tuğer, 2019.), može post-racionalizirati situaciju kako bi se neutralizirala aktivirana osobna norma negiranjem potrebe (Bamberg, Hunecke i

Blöbaum, 2007.). Dakle, što je pojedinac jači u pogledu percipiranja posljedica, veća je vjerojatnost da će osjetiti moralnu odgovornost. Zhang i sur. (2013. prema Wang i sur., 2019.) proučavali su ponašanje kineskih zaposlenika prema štednji električne energije. Otkrili su da osobna norma pozitivno utječe na ponašanje prema uštedi električne energije i svijest o posljedicama, a pripisivanje odgovornosti pozitivno utječe na osobnu normu.

3.2. Subjektivna norma kao društveni čimbenik koji utječe na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda

Kao dominantan društveni čimbenik u ovom radu se analizira subjektivna norma. Subjektivna norma odnosi se na percipirani društveni pritisak da se ponašanje vrši ili ne. Jednostavnim riječima, radi se o percepcijama iz naše okoline koje nas prisiljavaju na djelovanje ili suzdržavanje od neke radnje (Alam i sur., 2019.). Klöckner (2013.) je matematički definirao subjektivnu normu kao percipirani pritisak relevantnih osoba množen sa spremnošću pojedinca da se ispuni društveno očekivanje. Subjektivna norma zatim potiče ili sprječava pojedinčevo djelovanje (López-Mosquera, García i Barrena, 2014.). Važno je razlikovati društvene norme koje kao širi pojam predstavljaju i širi raspon ponašanja koje nije nužno poželjno, dok se subjektivna norma kao užii pojam može opisati kao interna i potencijalno različita od društveni normi (Ali i sur., 2019.).

U modernom društvu teško se odvojiti od ostatka društva i postati neovisan pojedinac, tako da je usmena predaja (eng. word of mouth) jedan od ključnih čimbenika koji utječe na pro-ekološko ponašanje (Zhang i sur., 2019.). Subjektivne norme su dakle snažno povezane s različitim ekološki održivim ponašanjima, uključujući kupnju ekološki prihvatljivih proizvoda. Pregledom literature dolazi se do uvida kako u mnogim istraživanjima subjektivna norma tj. društveni pritisak referentnih skupina izravno i pozitivno utječe na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda (Alam i sur., 2019.; Ali i sur., 2019.; Li i sur., 2019.; Wang i sur., 2019.; Hua i Wang, 2019.; Zhang i sur., 2019.).

Subjektivne norme nazivaju se i sociokulturološkim čimbenicima. Liobikiene i sur. (2017.) su utvrdili da će osobe češće kupovati zelene proizvode što ih više njima važne osobe podržavaju u takvom ponašanju tj. ako se slažu da kupnja zelenih proizvoda može stvarno utjecati na okoliš i dati dobar primjer drugima. Važne osobe u oblikovanju subjektivnih normi predstavljaju obitelj i vršnjaci dok su Klobas i Clyde (2001. prema

Ayodele, Panama i Akemu, 2017.) izjavili su da društveni utjecaj također čine prijatelji, nastavnici, poslodavci, profesionalni kolege, stručnjaci i mediji te njihova mišljenja i percepcije mogu stvoriti pritisak za poduzimanje napora štednje energije (Ali i sur., 2019.). Kada se važne osobe slože, odobre ili podrže kupnju energetski učinkovitih uređaja, osoba će imati jaču spremnost da implementira ponašanje tj. da se ponaša na željeni način. Prema mnogim istraživanjima socijalni utjecaji posebno potiču pro-ekološke aktivnosti kod mladih potrošača. Na mlade potrošače snažno utječe prisile grupe kojoj pripadaju i otvoreni su za promjene (Anvar i Venter de Villiers, 2014.). Mladi potrošači skloni su razmatranju mišljenja važnih osoba kada su angažirani pro-ekološkim ponašanjem. Primjerice, mladi potrošači u Vijetnamu smatraju da odobravanje relevantnih osoba nije važan čimbenik, tj. njihova obitelj, prijatelji i vršnjaci uglavnom ih ne potiču na zeleno kupovno ponašanje. Razlog je relativno niska razina svijesti i znanja o održivoj potrošnji u Vijetnamu (Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.).

Značajan je broj istraživača izjavio da socijalni kontekst ili socijalne sankcije potiču potrošače na kupnju zelenih proizvoda, te da su jedan od dominantnih čimbenika koji utječu na održivu potrošnju (Joshi i Rahman, 2016.). Nadalje, subjektivna norma je opisana i kao pritisak osobe koja će podsjetiti pojedinca da kupi energetski učinkovite proizvode (Lin, 2015.). Socijalni pritisak uglavnom dolazi od stava ili mišljenja spomenutih pojedinaca ili skupina. Drugim riječima, ponašanje pojedinca povezano je s percepcijom društvenog stresa i reagiranjem na odgovarajući način (Li i sur., 2019.). Subjektivna norma se dakle poistovjećuje s pojmom eksternog stresa pri želji da se provede određeno ponašanje. Stres se uglavnom javlja pod pritiskom i osuđivanjem pojedinčevih stavova ili radnji u obliku komentara i mišljenja (Hua i Wang, 2019.).

Uloga društvenih normi povezana je s ponašanjem koje je više ili manje otvoreno prema drugima. Problematično je što je kupnja i uporaba energetski učinkovitih uređaja uglavnom ograničena na dom te proizvode drugi neće lako vidjeti niti je popularna tema u komunikaciji. Kao takve, subjektivne norme često imaju manji utjecaj na ponašanje u ovoj situaciji što su nerijetko pokazala mnoga istraživanja na ovom polju (Li i sur., 2019.). No, nakon što ipak jedna bliska osoba ocijeni kako su energetski učinkoviti uređaji dobra kupovna odluka, preporučit će ih drugima, a ti će ljudi biti skloniji kupiti iste proizvode jer su potrošači često pod utjecajem socijalne klime i skloni su pratiti osobe u blizini (Hua i Wang, 2019.).

3.2.1. Istraživanja utjecaja subjektivne norme na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda

Ha i Janda (2012.) pokazali su da stav prema energetski učinkovitom proizvodu ima jači učinak na namjere nego komponenta subjektivne norme dok López-Mosquera, García i Barrena (2014.) tvrde su da subjektivne norme mogu neizravno utjecati na stavove potrošača. Nekoliko istraživanja o zelenom kupovnom ponašanju ustanovilo je da subjektivne norme predstavljaju značajnu odrednicu potrošačke namjere kupnje (Lin, 2015.). U istraživanju Hori i sur. (2013. prema Tan, Ooi, i Goh, 2017.) u pet glavnih gradova Azije ustanovljeno je da je socijalna interakcija snažno povezana s ponašanjem koje štedi energiju. Zatim, Ha i Janda (2012.) su proveli istraživanje u Južnoj Koreji kako bi predvidjeli namjere potrošača za kupnjom proizvoda koji štede energiju. Otkrili su da subjektivne norme imaju snažan i izravan utjecaj na ponašanje koje štedi energiju te namjeru kupnje energetski učinkovitih uređaja. Istraživanje Krajina i sur. (2007. prema Alam i sur., 2019.). također potvrđuje da subjektivna norma ima značajne i pozitivne povezanosti s namjerom kupovine energetski učinkovitih proizvoda u Maleziji.

Suprotno nalazima prethodnih istraživanja Whitmarsh i sur. (2010. prema Lin, 2015.) pokazali su da subjektivna norma ne može značajno predvidjeti namjere u vezi s određenim pro-ekološkim ponašanjima. Lin (2015.) tvrdi da subjektivne norme možda nisu prikladne za upotrebu s teorijom planiranog ponašanja jer su one uglavnom zasnovane na grupi i ne moraju odražavati vlastite norme pojedinca s obzirom na određeno ponašanje. Dok osobne norme pozitivno utječu na zeleno kupovno ponašanje, odnos između subjektivnih normi potrošača i njihove namjere kupovine energetski učinkovitih uređaja nije važan. Ovi nalazi proturječe tezi da pro-ekološko ponašanje često uključuje i osobne i društvene norme. Međutim, kako je već spomenuto u prethodnom poglavlju, može se pretpostaviti da razlog leži u tome što su osobne norme internalizirane; što ima veći utjecaj na ponašanje od subjektivnih normi (Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.).

Neki autori kao Li i sur., (2019.); Tan, Ooi, i Goh, (2017.) i Ullah i sur., (2019.) su također potvrdili da subjektivne norme nisu dokazale značajan utjecaj na namjeru kupnje energetski učinkovitih kućanskih aparata. Nadalje, isto potvrđuju i istraživanja pakistanskih potrošača o kupnji proizvoda koji štede energiju što se može pripisati preopterećenosti vršnjaka. Naime, prekomjeran broj primjedbi drugih može negativno

utjecati na kupovne namjere potrošača. Ovaj bi kontrastni zaključak mogao biti rezultat kulturnih razlika između više zemalja koji se opisuje u sljedećem potpoglavlju.

3.2.2. Utjecaj kulturnih aspekata na subjektivne norme

Analizirajući utjecaj društvenih normi na zelenu kupnju, treba uzeti u obzir vrlo važan kulturni aspekt, poput indeksa individualizma i kolektivismu. Neki istraživači su utvrdili su da su subjektivne norme pozitivno povezane s razinom kolektivismu. U više kolektivističkim zemljama socijalne norme su više određivale zeleno kupovno ponašanje. Nadalje, razina subjektivnih normi u EU-u bitno ovisi o razini individualizma; međutim, ovisnost je negativna. Kulturne dimenzije povezane su s čimbenicima koji izravno utječu na zeleno kupovno ponašanje. Rezultati pokazuju da su ljudi u kulturama gdje je odnos prema moći viši imali snažne subjektivne norme. U međuvremenu su države članice EU koje karakterizira viši stupanj individualizma imale manje znanja o zelenim proizvodima te manju razinu subjektivnih normi (Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatoniene, 2016.).

Različite kulturne atmosfere dovele su do razlika u subjektivnim normama stanovništva. Neki istraživači su otkrili da razmjene mišljenja osoba o prednostima uštede energije mogu potaknuti na štednju energije. Nadalje, potrošački motivi, stavovi i ponašanje sljedeće generacije slični su onima roditelja i starijih. Ova situacija je vjerojatnija u tradicionalnoj Kini. Pod utjecajem kineske tradicionalne kulture, ponašanje Kineza uglavnom se temelji na ponašanju osoba oko njih. Na njihove odluke o ponašanju i namjeru kupnje vjerojatnije će utjecati obiteljska, prijateljska ili društvena očekivanja zbog želje da se integriraju u društvene skupine (Wang i sur., 2019.). Neka su istraživanja spremnost ispitanika da kupuju energetske učinkovite uređaje objasnila kombinacijom kulturnog ozračja i regionalnog ekonomskog razvoja. Na primjer, rezultati istraživanja iz Pekinga pokazali su da subjektivne norme utječu na spremnost ispitanika da kupuju energetske učinkovite uređaje. Peking ima visoku razinu ekonomskog, socijalnog i kulturnog razvoja, a svijest osoba o očuvanju energije i zaštiti okoliša uključena je u njihove norme ponašanja, što zauzvrat pomaže poboljšati njihovu spremnost na kupnju energetske učinkovitih uređaja (Li i sur., 2019.).

U zapadnjačkoj kulturi ljudi su individualisti te se smatraju neovisnima, pri čemu se odluka o ponašanju donosi neovisno (Alam i sur., 2019.). Tako se na primjer ispitanici u Austriji i Litvi nisu složili s tvrdnjom da njihova obitelj i prijatelji odobravaju korištenje zelenih proizvoda što ukazuje da upotreba zelenih proizvoda nije dovoljno utvrđena u

društvenoj sferi (Liobikienė, Grincevičienė, i Bernatoniene, 2017.). Kolektivistička društva pokazuju jaku povezanost subjektivnih normi i kolektivismu (Sreen, Purbey i Sadarangani, 2018.). U muslimanskoj kolektivističkoj kulturi u Maleziji ljudi ponašaju kao skupina i međuzavisno (Alam i sur., 2019.). Pojedinci u kolektivističkom društvu donose odluke koje pogoduju društvu. Socijalne norme i društveni konformizam od izuzetne su važnosti u kolektivističkom društvu za prijelaz u ekološko kupovno ponašanje. Socijalni konformizam daje samopouzdanje i motivira pojedinca da pojača ekološko ponašanje prema okolišu jer pojedinac osjeća da društvo podržava njegovu odluku. Konačno, zanimljivo je kako su ljudi u kolektivističkoj kulturi spremniji su dijeliti oskudne resurse s drugim pripadnicima istog društva i razvijati pozitivan stav prema ponašanju koje pomaže društvu da napreduje (Sreen, Purbey i Sadarangani, 2018.).

Usljed manjka izvora, prema prethodno navedenom te razmatrajući građane Hrvatske moglo bi se pretpostaviti kako Hrvatska ne spada u kolektivističke kulture te ima niži odnos prema moći. Hrvatski bi građani bi stoga trebali nositi viši stupanj individualizma kada je u pitanju kupnja energetski učinkovitih proizvoda, a pogotovo mlađe generacije.

3.2.3. Utjecaj ekonomskog razvoja na subjektivne norme

Subjektivne norme značajno ovise o ekonomskom razvoju zemlje. Zemlje EU u kojima je razina BDP-a viša, karakteriziraju niže subjektivne norme. Ova tendencija nije povoljna u pogledu procesa konvergencije EU kada se manje razvijene zemlje približavaju razini BDP-a razvijenih zemalja. Stoga je vrlo važno da u slučaju gospodarskog rasta razina subjektivnih normi bude ujednačena ili još bolje – da se poveća. U istraživanjima u Europskoj uniji samo je razina subjektivnih normi značajno ovisila o ekonomskom razvoju. Stoga se u manje razvijenim zemljama Europske unije pojedinac osjeća moralno odgovornim za druge kupovinom zelenih proizvoda. Najviša razina subjektivnih normi zabilježena je u Portugalu, Sloveniji, Malti i Rumunjskoj a najniža u Nizozemskoj (Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatoniene, 2016.).

Prema multi-kulturnom istraživanju, subjektivne norme imaju veći utjecaj u zemljama Europske unije s visokim odnosom moći u kojima društva više naglašavaju bogatstvo, moć, ugled i statusne simbole. Uzimajući u obzir da su bogatstvo i moć vrijednosti svojstvene zemljama zapadne EU i prema tome u slučaju kulturne konvergencije u EU, razina subjektivnih normi trebala bi porasti i neizravno pridonijeti jačanju zelenog kupovnog ponašanja (Liobikienė, Mandravickaitė, 2011.).

Konačno, kulturna dimenzija izbjegavanja neizvjesnosti utječe i na subjektivne norme. U kulturama u kojima se ljudi osjećaju više zabrinuti zbog neizvjesnih i rizičnih situacija, imaju jače subjektivne norme. Međutim, ta je kulturna dimenzija povezana s ekonomskom situacijom, a posebno s ekonomskim krizama, kada su ljudi iskusili nesigurnost u ekonomskoj situaciji i budućnosti, čak i u zemljama koje izbjegavaju neizvjesnost. Stoga ekonomska kriza može pridonijeti povećanoj razini subjektivnih normi, a posredno i kupnji ekoloških proizvoda (Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatoniene, 2016.).

3.3. Eksterni čimbenici koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda

Eksterni čimbenici koji se prema Li i sur. (2019.) i Joshi Rahman (2015.) nazivaju situacijski čimbenici sadrže varijable koje donose i opisuju različite situacije u kojima pojedinačni potrošač donosi odluke o potrošnji. Li i sur. (2019.). potvrđuju kako navedeni čimbenici utječu na kupnju energetski učinkovitih proizvoda i tvrde da ovi čimbenici predstavljaju situacijske sile koje utječu na zelene kupovne odluke potrošača. Te sile potiču ili obeshrabruju potrošače da prihvaćaju zelene proizvode. U eksterne čimbenike prema Wang i sur. (2019.) i Joshi Rahman (2015.) spadaju: cijena i oznaka energetske učinkovitosti. Prema Tan, Ooi, i Goh (2017.) ovdje spada percipirana kontrola ponašanja.

3.3.1. Cijena proizvoda

Cijena je za potrošače, prije svega, primarni novčani trošak kojemu se kupci izlažu u procesu kupnje i u tome kontekstu za potrošače predstavlja ograničavajuću varijablu koja negativno utječe na vjerojatnost kupnje jer plaćanjem određene cijene potrošaču se smanjuje razina njegova diskrecijskog dohotka. Međutim, potrošači ne odabiru uvijek proizvod najniže cijene, što ukazuje na činjenicu da cijenu potrošači ne moraju nužno percipirati samo kao ekonomski gubitak (Piri Rajh i Lijović, 2017.). Literatura koja se bavi efektom percipirane cijene na energetski učinkovite proizvode smatra se oskudnom. Češće je istraživana percipirana cijena potrošene energije kako bi se vrednovala učinkovitost cjenovnih strategija ili njihov efekt na potražnju za energijom. Iako se percipirana cijena intenzivno proučava u različitim industrijama, njezin se utjecaj rjeđe proučava u kontekstu energetski učinkovitih proizvoda za kućanstva (Akroush i sur., 2019.).

Kao što smo već spomenuli, u teoriju planiranog ponašanja pri proučavanju namjere kupnje energetske učinkovitih uređaja često se uključuju i druge varijable. U eksterne čimbenike dodat će se čimbenik cijene proizvoda i oznaka energetske učinkovitosti iz sljedećeg potpoglavlja. Na ponašanje kupaca različitih vrsta zelenih proizvoda utječu drugačiji čimbenici. Tako se kupci trajnih zelenih dobara najviše orijentiraju na čimbenike cijene, kvalitete i marke (Li i sur., 2019.). Mnogi autori ističu kako cijena ima značajan utjecaj na namjeru kupnje te razumna cijena pozitivno utječe na namjeru.

Više razine cijena energetske učinkovitih proizvoda uzrokuju veći troškovi zbog tehnologije proizvodnje, obrade materijala, dodatnih troškova boljih sirovina i certificiranja oznaka. Slično mnogim pro-ekološkim ponašanjima, kupnja energetske učinkovitih uređaja često uključuje sukob između osobnog interesa i društvenog dobitaka. Točnije, potrošači moraju napraviti kompromis između cijene proizvoda i atributa štednje energije. S jedne strane, kupnja konvencionalnih proizvoda kratkoročno štedi troškove, što čini egoistično ponašanje. S druge strane može poboljšati okoliš što predstavlja altruistično ponašanje (Wang i sur., 2019.). Kako će biti objašnjeno u potpoglavlju koje se bavi percipiranom kontrolom ponašanja, kupnja energetske učinkovitih proizvoda zahtijeva dodatni utrošak potrošačevog vremena za procjenu i traženje potrebnih podataka te dodatno novčano ulaganje (Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.).

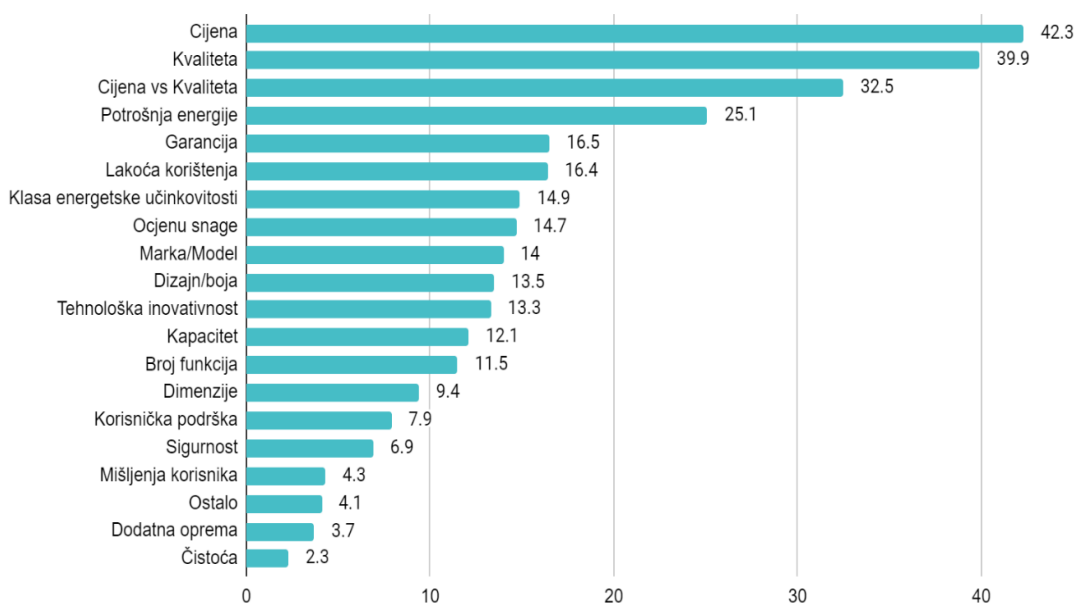
Dakle, glavna problematika energetske učinkovitih proizvoda proizlazi iz činjenice da su cijene energetske učinkovitih proizvoda ponekad i do nekoliko puta veće od cijena uobičajenih uređaja, a prema nekim autorima često se ne radi o dobrom omjeru cijene i performansi što dodatno smanjuje kupovni entuzijazam. Iako im je svrha ušteda električne energije, neki potrošači nisu uvjereni u prednosti energetske učinkovitih uređaja, jer je ušteda na računu električne energije u konačnici manja u usporedbi s premijom koju je potrebno platiti pri kupnji. Drugi autori na više cijene energetske učinkovitih proizvoda gledaju kao investicijsku vrijednost koja će dugoročno gledano donositi uštede. No osim same uštede energije energetske učinkoviti proizvodi imaju i druge značajne prednosti. Napravljeni su od naprednijih unutarnjih komponenti i materijala, stvaraju manje buke itd. Navedene prednosti manje su isticane, manje poznate kupcima te na njih nije stavljen naglasak pri promociji (Hua i Wang, 2019.).

U svojem istraživanju Liobikienė, Grincevičienė, i Bernatoniė (2017.) su pokazali da važnost cijene nije značajno utjecala na ekološko ponašanje. Ovaj nalaz potvrdio je

razmatranje da osobe koje se ponašaju ekološki prihvatljivo nisu motivirane samo uštedom novca štednjom energije ili vode, već dobrobiti okoliša i drugih ljudi. Stoga su ljudi skloniji ekološkom ponašanju pod utjecajem normativnog cilja i nastoje se ponašati ekološki prihvatljivo onoliko koliko im resursi dopuštaju. Ključno za kupnju energetski učinkovitih proizvoda je li potrošač spreman platiti premiju za okoliš. U nekim slučajevima se pokazalo se kako su potrošači spremni platiti dodatnu premiju dok je zajamčena kvaliteta proizvoda (Ward, i sur., 2011.).

U istraživanju Gaspar i Antunes (2011.) jedan od ciljeva bio je procijeniti najrelevantnije čimbenike tj. karakteristike izbora koje potrošači uzimaju u obzir prilikom kupovine različitih vrsta energetski učinkovitih uređaja - velikih, malih i tehnologija. Rezultati su prikazani na Grafu 1, koji rangira odabrane karakteristike, počevši od najrazmatranijih (ispitanici su mogli birati više čimbenika). Iz njih se vidi da su cijena i kvaliteta bili na vrhu, dok je potrošnja energije bila na četvrtom mjestu. Uzimajući u obzir svaku vrstu uređaja zasebno, cijena se smatra najrelevantnijom pri odabiru velikih (42%) i malih uređaja (49%), dok je kvaliteta (44%) najcjenjenija karakteristika pri odabiru tehnoloških uređaja.

Graf 1 Karakteristike uređaja najčešće uzimane u obzir pri kupnji energetski učinkovitih uređaja u Europi



Izvor: Vlastita izrada autora prema: Gaspar, R., i Antunes D. (2011). *Energy Efficiency and Appliance Purchases in Europe Consumer Profiles and Choice Determinants*.

Energy Policy, 39(11), str. 7335–7346.

3.3.1.1. Utjecaj cijene na stavove, kvalitetu i namjeru kupnje

Stavovi prema energetski učinkovitim proizvodima određeni su energetskom osviještenošću, percipiranom dobrobiti i percipiranom cijenom. Percipirana cijena ima negativan i značajan utjecaj na percipirane koristi i na stav potrošača. Rezultati pokazuju da je 28% stavova potrošača nastalo na temelju opaženih koristi i percipirane cijene. Navedeno su podržali Makijenko i sur. (2016. prema Akroush i sur., 2019.), koji su dokazali da je svijest o energetski učinkovitim proizvodima usko povezana s postojećim saznanjima potrošača o uočenim koristima od korištenja proizvoda bez obzira na cijene. U skladu s tim, učinak percipirane cijene na stav potrošača može se smatrati važnim čimbenikom koji treba uzeti u obzir prilikom predlaganja marketinških planova za energetski učinkovite proizvode jer su stavovi potrošača pod utjecajem vrijednosti i kvalitete (Akroush i sur., 2019.).

Percepcija cijene obično je povezana s percepcijom potrošača o kvaliteti i vrijednosti. Odnos cijene, kvalitete, koristi i vrijednosti je složen. Primjerice, Varki i Colgate (2001. prema Akroush i sur., 2019.) uspoređivali su utjecaj percepcije cijena u odnosu na kvalitetu na percepciju potrošača o vrijednosti i utvrdili da je percepcija cijena nadmašila percipiranu kvalitetu. Općenito se mogu uočiti dvije uloge percipirane cijene. Jedna je da pozitivno utječe na percepciju kvalitete; dok je druga da neizravno i negativno utječe na potrošačev stav i namjeru kupnje. Može se reći da postoji kontradikcija između percipirane cijene i namjere kupca. Objašnjenje za ove nedosljedne nalaze može biti nedostatak kontrole u ovim istraživanjima zbog razlika u provedbi i stvarnog načina na koji se mjere konstrukcije istraživanja (Akroush i sur., 2019.).

3.3.1.2. Istraživanja utjecaja cijene energetski učinkovitih proizvoda na voljnost plaćanja premijske cijene

Literatura koja se bavi efektom percipirane cijene na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda smatra se oskudnom. Češće je istraživana percipirana cijena potrošene energije kako bi se vrednovala učinkovitost cjenovnih strategija ili njihov efekt na potražnju za energijom (Akroush i sur., 2019.). Prema Wang i sur. (2020.) istraživanja o utjecajnim čimbenicima spremnosti na plaćanje za energetski učinkovite proizvode mogu se podijeliti u tri kategorije: socioekonomski čimbenici, pojedinačni karakteristični čimbenici i čimbenici značajki proizvoda.

Iz makro perspektive, ekonomski poticaji, socijalne norme i razina urbanizacije imaju pozitivne učinke na kupnju energetski učinkovitih proizvoda gradskih potrošača. Poticajni programi poput subvencija, poreza i bonus-malus shema široko koriste za promicanje energetski učinkovitih proizvoda.

Dob, obrazovanje, prihod, svijest o okolišu glavni su utjecajni čimbenici. Razina obrazovanja i mjesečni prihod značajno utječu na potrošačke spremnosti na plaćanje za proizvode s niskim emisijama ugljika. Dok razina obrazovanja i razina prihoda pozitivno povezani s donošenjem mjera za uštedu energije, a stariji potrošači su navikli na jednostavne mjere uštede energije poput uporabe štednih žarulja.

Kvaliteta, cijena i performanse energetski učinkovitih proizvoda utječu na spremnost na plaćanje potrošača. Kao što je spomenuto, Gaspar i Antunes (2011.) proučavali su potražnju europskih potrošača za energetski učinkovitim proizvodima i otkrili da je kvaliteta ipak najvažniji čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača.

Prema Liobikienė i Bernatoniene (2017.) cijena je odabrana kao najrelevantnija odrednica u utjecaju na odluke kupaca o kupnji. Osobe za koje je cijena bila važna u postupku odluke o kupnji rijetko su kupovali zelene proizvode. Drugi su istraživači potvrdili da će potrošači s pozitivnim motivom kupnje zelenih proizvoda izvršiti kupnju u slučaju da proizvođači nude povoljne cijene zelenih proizvoda (Alam i sur., 2019.). Na primjer, mnogi pakistanski potrošači imaju pozitivnu i visoku namjeru kupovine zelenih proizvoda, ali zbog visokih cijena i loših kvaliteta u usporedbi s ne ekološkim proizvodima ih ne kupuju (Rahman, 2018.).

Razina cijena je glavni razlog da se ne kupuju zeleni proizvodi (Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatoniene, 2016.). Dakle, ako je cijena proizvoda viša od njihovih očekivanja, to će potkopati učinak njihovog pro-ekološkog stava i povećati jaz između stava i ponašanja u zelenoj kupnji (Joshi i Rahman, 2015.). No, ako kupci smatraju da su cijene energetski učinkovitih proizvoda iste kao i običnih uređaja, želja za kupnjom se pokazala značajno višom (Wang i sur., 2019.).

Nadalje, istraživanje namjere kupnje energetski učinkovitih proizvoda u Kini pokazalo je da su potrošači spremni na korištenje takvih proizvoda pod uvjetima ekonomskih popusta i visokih cijena električne energije; dok su ispitanici u Njemačkoj potvrdili da cijene električne energije pozitivno utječu na kupnju energetski učinkovitih uređaja, ali

društveni ekonomski profili ispitanika manje igraju ulogu u tom pogledu. Ipak, za ispitanike u Južnoj Africi funkcionalnost i orijentiranost okolišu bili su važniji čimbenici koji utječu na odluke o kupnji od cijena.

Promatrajući europske zemlje, Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatoniė (2016.) su utvrdili da je važnost cijena značajno odredila ponašanje zelene kupnje samo u nekoliko europskih zemalja. Važnost cijene negativno je odredila zeleno kupovno ponašanje u Italiji, Švedskoj, Bugarskoj, Estoniji, Češkoj i Hrvatskoj. U navedenim zemljama potrošači su cjenovno osjetljiviji i takvu kupnju vrše rjeđe. Važnost razine cijena nije ovisila o ekonomskom razvoju tj. u bogatim zemljama EU cijena nije bila manje bitna. U procesu odlučivanja cijena je najvažnija za građane Estonije i Portugala, a najmanje bitna u Danskoj, Švedskoj i Njemačkoj. U EU je značaj cijena bio znatno povezan s izbjegavanjem nesigurnosti. U kulturama u kojima se ljudi osjećaju zabrinutijim zbog rizičnih situacija, primijećena je viša razina važnosti cijene. U smislu utjecaja cijena na ponašanje zelene kupnje, razina prihoda još je jedan čimbenik povezan s utjecajem cijena na kupnju zelenih proizvoda (Liobikienė i Bernatoniė, 2017.). Što je niža razina dohotka, to je važnija cijena u odlučivanju o kupnji zelenih proizvoda. Stoga je u tom slučaju omjer prihoda i razine cijena prikladniji pokazatelj od cijene. Na primjer za Litvance je cijena bila važnija nego austrijskim ispitanicima, što bi se moglo povezati s različitim omjerom dohotka i razine cijena među zemljama ali valja u obzir uzeti dugu tradicija korištenja i veće povjerenje kupaca u zelene proizvode u Austriji (Liobikienė, Grincevičienė, i Bernatoniė, 2017.).

Starost, obrazovanje, ekološka svijest i drugi čimbenici imaju različite stupnjeve utjecaja na spremnost kupnje, a među njima je najvažniji godišnji prihod kućanstva. Domaćice, ekološki osviješteni mladi, osobe s visokom stručnom spremom, te vladino osoblje obično najviše kupuju energetske učinkovite uređaje najviše štedne razine (Wang i sur., 2020.). Empirijski dokazi otkrivaju kako se čini da je cjenovna osjetljivost glavna barijera zelenog kupovnog ponašanja mladih u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju (Nguyen, Lobo i Nguyen, 2017.).

Do danas su se postojeća istraživanja uglavnom usmjeravala na spremnost na plaćanje premije za energetske učinkovite proizvode i ostale utjecajne na čimbenike u usporedbi s proizvodima koji ne štede energiju. Cijena je glavna prepreka izboru energetske učinkovitih proizvoda viših razina, posebno u manje razvijenim regijama u kojima je

prihod kućanstva relativno niži. U promociji energetske učinkovitih proizvoda potrebno je razmotriti koje su razlike u cijenama prihvatljive za potrošače u kojim regijama i kako usmjeriti potrošače za kupnju energetske učinkovitih proizvoda više razine (Wang i sur., 2020.).

Urbani i ruralni stanovnici imaju različite stilove života i razinu potrošnje. U usporedbi s potrošačima iz ruralnih sredina, urbani potrošači su više ovisni o kućanskim aparatima i potrošnji električne energije, što energetske potrošnju urbanih potrošača čini 1,5 puta većom od ruralnih potrošača. Stoga je navedeno istraživanje bilo orijentirano na urbane potrošače s višim potencijalom za uštedu energije (Wang i sur., 2020.). Osim toga, cjenovna osjetljivost je različita za različite vrste potrošača, a premije koje su spremni platiti za energetske učinkovite uređaje također su vrlo različite. Ako se različitim vrstama kupaca mogu dodijeliti različiti iznosi subvencija, prepreke ekonomskog ograničenja uvelike će se smanjiti (Wang i sur., 2019.).

Energetske učinkoviti aparati u Kini označeni s pet razina među kojima je razina 1 najviša razina s najvećim uštedama energije i najvišom cijenom. Iako su energetske uštede uređaja niže razine štednje energije manje od ušteda uređaja s višom razinom štednje energije, njihova niža cijena privlači potrošače s nižim primanjima, posebno u manje razvijenim regijama. Utvrđeno je da su potrošači spremni platiti dodatnih 12,31% do 33,43% cijene energetske učinkovitih proizvoda razina 3, 2 i 1 (Wang i sur., 2020.). Više od 80% potrošača u Tajlandu, Maleziji i Koreji spremni su platiti premijske cijene za korištenje proizvoda koji nisu štetni za okoliš (Rahman, 2018.), a u Velikoj Britaniji 79% anketiranih žena pokazuje voljnost za plaćanjem do 40% više za zeleni proizvod (Laroche i sur., 2001.).

3.3.2. Oznaka energetske učinkovitosti

Oznaka energetske učinkovitosti je informacija priložena proizvodima koji troše energiju kako bi prikazala je li proizvod energetske učinkovit. Sustav za označavanje energetske učinkovitosti implementiran je u više od 100 zemalja širom svijeta, čija je svrha pružiti potrošačima potrebne informacije za donošenje odluka o kupnji. Označeni energetske učinkoviti proizvodi pokazali su se korisnim alatom u usmjeravanju potrošača da odaberu najučinkovitije uređaje, čime pomažu u učinkovitom smanjenju potrošnje energije u kućanstvu (Wang i sur., 2020.). Znanje potrošača o energetske učinkovitim oznakama na

tržištu važno je za povećanje svijesti potrošača o dostupnosti energetski učinkovitih proizvoda na tržištu, kao i prednostima proizvoda za potrošače (Zainudin i sur., 2017.).

Glavni kućanski aparati čine 35% ukupne potrošnje električne energije u krajnjoj uporabi u Europskoj uniji (Mills, i Schleich, 2010.). U potrošnji energije kućanstva, 20% se odnosi upravo na potrošnju kućanskih uređaja, kojih se godišnje u Hrvatskoj proda oko 180.000. Predviđalo se da će do 2020. biti potrebno zamijeniti više od 2 milijuna uređaja čiji životni vijek ističe (Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost, 2015.). Povećanje energetske učinkovitosti ovih uređaja ključno je za ostvarenje ciljeva politike energetske učinkovitosti. Od njegove primjene u 1990-ima, EU sustav označavanja potrošnje energije smatra se ključnom sastavnicom prošlih nastojanja da se poveća širenje energetski učinkovitih uređaja (Mills, i Schleich, 2010.). Ideja da pružanje informacija može biti učinkovito sredstvo regulacije zaštite okoliša značajna je, pa čak i revolucionarna jer predstavlja odstupanje od tradicionalnog mišljenja. Trenutno je na snazi „Treći val“ u politici kontrole zagađenja. Zanimljivo je spomenuti kako se prvi se val odnosi na regulaciju zapovjedništva i kontrole, dok drugi val uključuje uvođenje pokušaja promjene ponašanja zagađivača korištenjem ekonomskih poticaja tj. tržišno utemeljenih instrumenata poput naknada za emisije, trgovačkih dozvola i programa povrata depozita. Počevši s Njemačkim Blue Angelom 1977. godine, niz programa ekoloških oznaka na tržištu organske hrane i električnih uređaja (npr. Nordic Swan u nordijskim zemalja, EU Flower u zemljama EU, Green Seal u SAD-u, Environmental Choice u Kanadi, Eco-Mark u Japanu, Green Label u Singapuru itd.) (Shen i Saijo, 2009.). Trenutno 85% potrošača Europske unije u obzir uzima oznaku prilikom donošenja odluke o kupnji. Većina ponuđenih proizvoda spada u viši energetski razred (A +, A ++, A +++) (Wang i sur., 2020.).

Sheme označavanja često se promoviraju kao isplativa mjera za prevladavanje prepreka povezanih s troškovima informacija i pretraživanja ili ograničene racionalnosti od strane kupaca uređaja. U ovom je slučaju shema označavanja osmišljena tako da potrošače upozna s relativnom energetskom učinkovitošću uređaja i s njima povezanim potencijalnim uštedama kroz pružanje ujednačenih i vjerodostojnih standarda. Istraživanja otkrivaju da su postojeći programi energetskog označavanja kućanskih uređaja u EU-u, SAD-u ili Australiji učinkoviti u pogledu smanjenja emisija ugljika (Mills, i Schleich, 2010.). Ukratko, provedba ekološkog označavanja ima pozitivan utjecaj na smanjenje potrošnje energije u kućanstvu, tehnički napredak i rast broja

patenata u području te prodaju energetske učinkovitih uređaja (Wang i sur., 2020.). Kao što je spomenuto, s obzirom na to da su zbog dodatnih troškova ovi proizvodi skuplji, očekuje se da će prikazivanje podataka o energetske učinkovitosti uređaja zauzvrat stvoriti tržišne poticaje proizvođačima i može ojačati tehnološke inovacije (Liobikienė, Grincevičienė, i Bernatoniė, 2017.).

Energetske oznake mogu se podijeliti u dvije skupine. Podržavajuće oznake (engl. endorsement labels) i komparativne oznake (engl. comparative labels). Podržavajuće oznake su u suštini pečat odobrenja koji se primjenjuje samo na energetske najučinkovitije modele određene klase proizvoda ili na model koji ispunjava određene kriterije održivosti. Većina ih je dobrovoljna (Brosch, Sander i Patel, 2016.). Na Slici 3 je vjerojatno najpoznatija oznaka za uporabu u Americi i Europi Energy Star, te već prije spomenuta njemačka oznaka The Blue Angel i skandinavska The Nordic Swan.

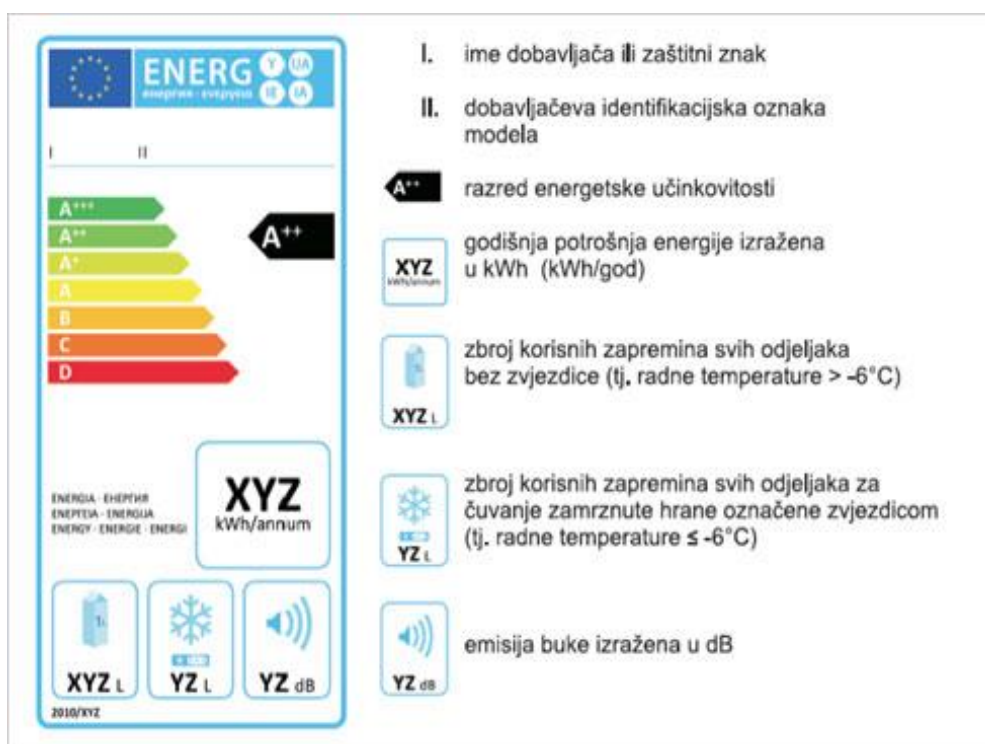
Slika 3 Primjeri podržavajućih oznaka



Izvor: Vlastita izrada autora prema: Reygner, B. (2011). Regulations – Eco-labels [onilne]. Eco-3e-The Ecodesign Guide of WEEE Compliance Schemes. Dostupno na: http://eco3e.eu/regulations/eco-labels_en/ [21.9. 2020.]

Komparativne oznake, druga kategorija energetske naljepnice, daje solidnu usporedbu kućanskih uređaja u smislu energetske učinkovitosti. U većini zemalja svijeta oznake su obavezne na nekoliko kategorija kućanskih uređaja. Trenutno oznake slijede dva različita pristupa: označavanje s kategorijama (traka ili brojčanik/mjerač) i označavanje kontinuiranom linearnom skalom. Energetska oznaka u EU nudi podatke o uštedi u kWh po godini ili vode u litrama godišnje kao što je objašnjeno na primjeru energetske učinkovitog hladnjaka na Slici 4. Međutim, nema podataka u novčanoj uštedi. Suprotno tome, američki Energy Guide prikazuje procijenjene godišnje operativne troškove, tj. novčane jedinice dok su fizičke jedinice manje istaknute (Brosch, Sander i Patel, 2016.).

Slika 4 Primjer usporedne energetske učinkovite oznake



Izvor: Vlastita izrada autora prema sadržaju preuzetom s internet stranica

Nije provedeno mnogo istraživanja o tome kako na ponašanje potrošača energetske učinkovitih proizvoda utječu informacije dostupne u programima energetske označavanja (Zainudin i sur., 2014.) no većina istraživača vjeruje da oznaka može usmjeravati na kupnju (Wang i sur., 2019.). Označavanje energetske učinkovitosti proizvoda električne energije igra važnu ulogu u oblikovanju znanja kupaca o takvim proizvodima koji na kraju pozitivno povezuju njihove namjere stvarne kupnje, dok socioekonomski čimbenici igraju malu ulogu u takvim namjerama (Tan, Ooi, i Goh, 2017.). Prema Hua i Wang (2019.) oznaka energetske učinkovitosti utječe na stavove i namjere potrošača. Ispitane osobe koje su bile svjesne energetske oznake znale su više o energetske učinkovitim uređajima, uključujući prednosti i nedostatke, pa su bile sklonije donošenju odluka o kupnji na temelju učinkovitih informacija i racionalne prosudbe.

Alati zelenog marketinga poput ekološke oznake olakšavaju percepciju i svjesnost atributa i karakteristika zelenih proizvoda usmjeravajući kupce na kupovinu proizvoda koji manje štete okolišu. Primjena ovih alata igra ključnu ulogu u lakšem donošenju odluka i usmjeravanju stvarnog kupčevog ponašanja na kupnju ekoloških proizvoda (Rahbar i Wahid, 2011.). Energetsko označavanje dakle igra značajnu ulogu u

oblikovanju izbora energetski učinkovitih proizvoda i uređaja, jer potrošačima pruža dodatne informacije o karakteristikama proizvoda (Zainudin i sur., 2014.). Općenito, prema Rahbar i Wahid (2011.) ekološka oznaka predstavlja važan alat za dobivanje informacija o asimetriji između prodavača i kupaca te se smatraju signalom za obavljanje dvije glavne funkcije za potrošače: informacijska funkcija o nematerijalnim karakteristikama proizvoda kao što su kvaliteta proizvoda i funkcija vrijednosti (npr. prestiž). Informacije s oznaka trebale bi potrošačima pružiti dovoljno podataka koji podupiru njihove odluke o kupnji i do određene mjere riješiti problem asimetrije informacija između potrošača i proizvođača.

No iako su oznake energetske učinkovitosti u širokoj upotrebi u većini zemalja, još uvijek postoje mnogi potrošači koji ne razumiju podatke na oznaci energetske učinkovitosti (Wang i sur., 2019.). Taj nedostatak prepoznavanja energetskih oznaka je prema nekim istraživačima rezultat niske razine znanja, a programi označavanja u tom slučaju neće biti korisni po pitanju svijesti potrošača o energetski učinkovitim proizvodima (Zainudin i sur., 2014.). Wang i sur. (2015. prema Wang i sur., 2019.) proveli su istraživanje o odabiru kućanskih aparata koji štede energiju u Kini (Hangzhou). Rezultati su pokazali da veliki dio ispitanika nije obraćao pažnju na oznake energetske učinkovitosti. Osobito za perilice i TV uređaje, a udio ispitanika koji nisu obraćali pažnju na oznake energetske učinkovitosti dosegao je 45,1% i 51,0%.

Marketinški stručnjaci sve više koriste ekološke oznake u svrhu promicanja prepoznavanja zelenih proizvoda (Zainudin i sur., 2014.). Thøgersen (2000.) naglašava kako obraćanje pažnje na eko-oznake samo po sebi nije cilj, već sredstvo za postizanje cilja tj. zaštite okoliša. Dakle, malo je vjerojatno da potrošač obraća pažnju na ekološku oznaku osim ako ne vrednuje zaštitu okoliša tj. ako ekološki prihvatljive proizvode ne shvati kao učinkovito sredstvo za postizanje tog cilja i shvati informacije koje oznaka prenosi kao korisne za ovu svrhu. U nekim slučajevima nepovjerenje potrošača ekološkim oznakama može se izraziti njihovom nemogućnošću identificiranja ekoloških oznaka i propisa (Rahbar i Wahid, 2011.). Prema izvješću Parlamentarnog ureda za znanost i tehnologiju (2004. prema Rahbar i Wahid, 2011.), na tržištima sa slabom potrošačkom svijesću po pitanju zaštite okoliša, eko-označavanje kao zeleno marketinško sredstvo nije djelotvorno. Jedan od razloga ove neučinkovitosti je nedostatak povjerenja potrošača u sustave ekoloških oznaka. Nasuprot tome, na švicarskom tržištu s visokom potrošačkom svijesću zaštite okoliša, potrošači su pri izboru perilica za pranje rublje pokazali kako

vjeruju oznakama energetske učinkovitosti te smatraju da proizvodi koji štede energiju imaju bolje performanse u svim aspektima te su ih stoga spremni kupovati (Sammer i Wüstenhagen 2010. prema Wang i sur., 2019.).

Potrošači su također zaista spremni platiti za uređaje koji nose oznaku energetske učinkovitosti. Na primjer, spremni su platiti otprilike 250 do 350 američkih dolara dodatno za hladnjak koji je u SAD-u dobio oznaku Energy Star. Dodatni iznos bi mogao predstavljati 27% - 38% cijene običnog hladnjaka (Ward i sur., 2011.). Korejski potrošači također su spremni su platiti više za LED televiziju s eko-oznakom. Slično tome, španjolski potrošači su pokazali kako su spremni platiti uređaje s oznakom energetske učinkovitosti u visini 15,6% konačne cijene na španjolskom tržištu perilica suđa (Wang i sur., 2020.).

Osvrćući se na mlađe potrošače, prema nekim autorima mladi predstavljaju značajnu tržišnu priliku za ekološki prihvatljive proizvode Lee (2008.), međutim, postoje kontradiktorni dokazi koji otkrivaju da mladi pokazuju nižu razinu podrške regulacijama o okolišu i da na njihovo stajalište o okolišu manje utječe zakonodavstvo. Štoviše, takvi potrošači manje su pažljivi prema ekološkom označavanju od starijih osoba (Nguyen, Lobo i Nguyen, 2017.).

3.3.3. Percipirana kontrola ponašanja

Za ponašanja nad kojima pojedinac nema potpunu voljnu kontrolu, teorija planiranog ponašanja dodaje mjeru percipirane kontrole ponašanja kao treću namjernu odrednicu koja poboljšava predviđanje (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.). Percipirana kontrola ponašanja povezana je s opažanjem vanjskih i unutarnjih ograničenja izvršavanju određenog ponašanja (Rajadurai, Bathmanathan, i Azami, 2018.) tj. snažno je povezana s uvjerenjima o utjecaju eksternih i internih čimbenika koji olakšavaju ili otežavaju provođenje ponašanja (Tan, Ooi, i Goh, 2017.). Percipirana kontrola ponašanja ima izravan prediktivni učinak na ponašanje u uvjetima kada percepcija osoba o kontroli odgovara stvarnoj kontroli koju imaju (Bamberg, Hunecke i Blöbaum, 2007.).

Tan, Ooi, i Goh (2017.) su naglasili da je percipirana kontrola ponašanja najvažniji čimbenik koji utječe na spremnost kupnje energetski učinkovitih uređaja jer su kupci pod utjecajem osobnog kupovnog iskustva i količine vlastitih resursa prilikom kupovine energetski učinkovitih uređaja. Prema Tan, Ooi i Goh (2017.), Alam, i sur. (2019.), Ali i

sur. (2019.), Li i sur. (2019.), Hua i Wang (2019.) percipirana kontrola ponašanja izravno i pozitivno utječe na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda.

Značenje percipirane kontrole ponašanja može se izraziti tako da osoba donosi prosudbe o stupnju poteškoće (Li i sur., 2019.) tj. lakoće provođenja određene akcije tj. ponašanja. U većini slučajeva to ovisi o raspoloživosti resursa, kao što su ekonomski trošak, trud i vrijeme koje pojedinci misle da trebaju potrošiti u procesu kupovine (Hua i Wang, 2019.). Prema Martić Kuran i Mihić (2014.) pojedinci neće imati snažnu namjeru uključiti se u određeno ponašanje ako procjenjuju da nemaju mogućnosti i resurse da ga izvedu, čak i kad imaju pozitivne stavove prema tom ponašanju i znaju da osobe koju su im važne, odobravaju to ponašanje.

Percipirana kontrola ponašanja sadrži dvije odvojene, ali međusobno povezane komponente, to jest percipiranu mogućnost nadzora i percipiranu samoučinkovitost koje, prema Ajzenu (1991.), trebaju biti shvaćene kao unitarne komponente. Percipirana mogućnost nadzora tj. percipirana dostupnost odnosi se na osobnu kontrolu i dostupnost pojedinca nad ponašanjem, a percipirana samoučinkovitost na percipiranu financijsku situaciju tj. samopouzdanje i sposobnost pojedinca za obavljanje određenog ponašanja (Martić Kuran i Mihić, 2014.).

Armitage i Conner (2006. prema Hua i Wang, 2019.) potvrđuju da postoje dvije dimenzije percipirane kontrole ponašanja. Percipirana mogućnost nadzora, opisuje percepciju potrošača mogu li preuzeti kontrolu (Joshi, i Rahman, 2016.) tj. kontrolirati (ili ovladati) svojim kupovnim ponašanjem (Ajzen, 1991.) u smislu mogućnosti. Potrošači će kupiti energetski učinkovit proizvod kada shvate da imaju dovoljnu kontrolu nad ponašanjem tj. da su sposobni kupiti proizvod (Alam i sur., 2019.). Praktičnost otkriva može li potrošač lako kupiti određeni proizvod ili je njegova nabava teška ili nemoguća. Obično ovaj pokazatelj pokazuje jesu li zeleni proizvodi lako dostupni u prodavaonicama, mora li se trošiti puno vremena da ih se kupi i pružaju li dobru vrijednost za novac. Dakle, mogućnost kupnje zelenih proizvoda može biti jedan od glavnih pokazatelja koji može promovirati ili biti prepreka u procesu zelene kupnje (Liobikienė i Bernatoniene, 2017.). Ograničena dostupnost i teškoće u pristupu i nabavi ekoloških proizvoda identificirani su kao značajne glavne prepreke u kupnji zelenih proizvoda. Potrošači favoriziraju proizvode koji su lako dostupni i u velikom broju te nisu voljni potrošiti vrijeme u potrazi za zelenim proizvodima (Joshi i Rahman, 2015.).

Umjesto percipirane cijene koja se često koristi u istraživanjima često se koristi i percipirana financijska situacija pojedinca. Varijabla percipirana financijska situacija predstavlja dobar pokazatelj percipirane sposobnosti za kupovinu jer razlika u mogućnostima pojedinca, kao što je to npr. financijska situacija, može imati jak utjecaj na performanse ponašanja (Martić Kuran i Mihić, 2014.). Osoba s više resursa nosi i veći stupanj samoučinkovitosti što joj olakšava provedbu ponašanja (Hua i Wang, 2019.). Navedeno potvrđuju Alam i sur. (2019.) dodajući da se s porastom kupovne moći i razumijevanja korisnosti energetske učinkovitih uređaja povećava spremnost za kupnju i tako se zatvara ciklus. No, u slučaju da su zahtjevi za energetske učinkovite proizvode toliko visoki da nadmašuju potrošačeva očekivanja, potrošači mogu odustati od kupovine tih proizvoda ili se okrenuti konvencionalnim proizvodima (Hua i Wang, 2019.).

4. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA KOJI UTJEČU NA NAMJERU KUPNJE ENERGETSKI UČINKOVITIH PROIZVODA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet diplomskog rada su čimbenici utjecaja na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda. Radi formiranja teorijske osnovice te interpretacije rezultata, u radu se polazi od Ajzenove teorije planiranog ponašanja. Sukladno dostupnim istraživanjima ključni čimbenici koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda su: stavovi, subjektivne norme te percipirana kontrola ponašanja. Istražuju se također, osnovnom modelu dodane varijable: osobne norme, cijena i oznaka energetske učinkovitosti.

Cilj diplomskog rada je istražiti ulogu i važnost odabranih internih, društvenih i eksternih čimbenika u namjeri kupnje energetski učinkovitih proizvoda među pripadnicima generacije Y (rođenima između 1981. i 1996.) u Republici Hrvatskoj. Interpretacijom dobivenih rezultata doprinosi se razumijevanju istraživanih čimbenika te se prezentiraju preporuke usmjerene kreatorima politika i trgovcima.

4.2. Metodologija istraživanja

Provedeno je jednokratno opisno istraživanje na prigodnom uzorku od 151 ispitanika – pripadnika generacije Y rođenih između 1981. i 1996. godine.

Instrument ovog istraživanja je anketni upitnik. Ispitanici su u uvodnom dijelu ankete nakon uvodnog pozdrava bili ukratko upoznati s pojmom i podjelom energetski učinkovitih proizvoda te prednostima za korisnike i okoliš. Ispitivanje potrošača je provedeno online, a anketni upitnik je distribuiran društvenim mrežama i e-mailom.

Upitnik se sastoji od ukupno 36 pitanja zatvorenog tipa podijeljenih u četiri skupine. Korištena su pitanja višestruke mogućnosti odabira, samo jednog odgovora te petostupanjske skale Likertovog tipa.

Kako bi filtrirali i isključili ispitanike koji nisu rođeni u traženom vremenskom periodu, upitnik započinje strukturiranim dihotomnim pitanjem koje od ispunjavanja ankete odvraća ispitanike koji ne spadaju u ciljnu dobnu skupinu. Na ovaj način isključeno je 4

ispitanika te se osiguralo da upitnik ispunjuju ispitanici ciljne skupine te je stoga ukupan uzorak 147 ispitanika.

U drugu skupinu spadaju tri pitanja o kupovnim navikama koja olakšavaju interpretaciju rezultata iz treće skupine. Treća skupina od 26 pitanja odnosi se na sedam varijabli: stavove, osobne norme, subjektivne norme, cijenu, oznake energetske učinkovitosti, percipiranu kontrolu ponašanja i namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda. Četvrta skupina pitanja ispituje demografske podatke ispitanika. Mjerne skale za oblikovanje instrumenta istraživanja preuzete su iz postojeće literature. Anketni upitnik se sastoji od prilagođenih tvrdnji vezanih za stavove o energetski učinkovitim proizvodima (Akroush i sur., 2019.) i osobne norme (Nguyen, Lobo i Greenland, 2017.), tvrdnji vezanih za subjektivne norme (Tan, Ooi, i Goh, 2017.), te konačno tvrdnji vezanih uz cijenu (Akroush i sur., 2019.), oznake energetske učinkovitosti (Wang i sur., 2019.), percipiranu kontrolu ponašanja (Sreen, Purbey i Sadarangani, 2018.) i namjeru kupnje (Nguyen, Lobo i Greenland, 2016.).

4.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od ukupno 151 ispitanika. Iz analize su izuzeta 4 ispitanika koji nisu spadali u ciljnu dobnu skupinu tako da konačan uzorak čini 147 ispitanika rođenih između 1981. i 1996. godine tj. pripadnika generacije Y.

Od 147 ispitanika od koji spadaju u ciljnu dobnu skupinu je 44.9% ženskog spola, a 55.1% muškog spola (Tablica 1). Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 23-26 godina, te zatim u dobnoj skupini od 27-30 godina. Najmanje je prisutno starijih pripadnika generacije Y – samo 4.1%. Navedeno je očekivano s obzirom na to da se radi o namjernom prigodnom uzorku ispitanika. Većina ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski studij (80.3%), dok je značajno manji broj ispitanika završio samo srednju školu (10.9%) ili poslijediplomski studij/doktorat (6.1%). Konačno, trenutno je 72.1% ispitanika zaposleno, dok je 25.9% studenata, a 2% nezaposleno.

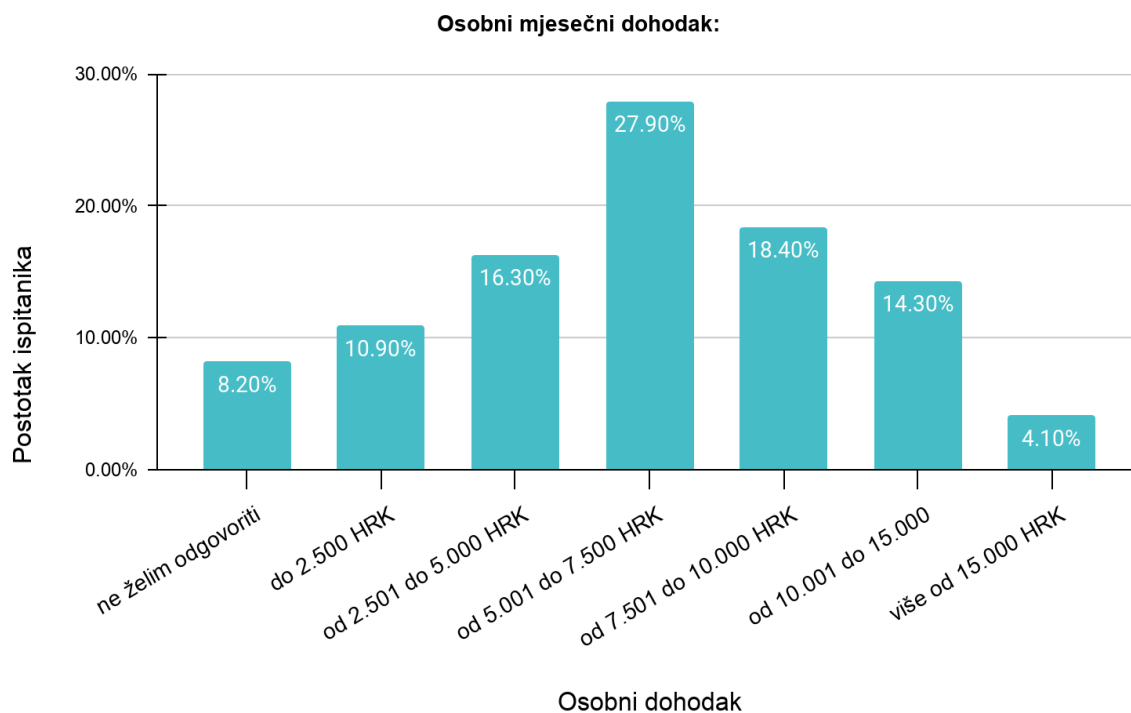
Tablica 1 Opći podaci o ispitanicima

SPOL				
	Muški	Ženski		
	55.1%	44.9%		
DOB				
	23-26	27-30	31-34	35-39
	49%	33.3%	13.6%	4.1%
ZAVRŠEN STUPANJ OBRAZOVANJA				
	Srednja škola	Viša škola	Fakultet (preddiplomski/ diplomski)	Poslijediplomski studij/doktorat
	10.9%	2.7%	80.3%	6.1%
TREKUTNI STATUS				
	Zaposleni	Studenti	Nezaposleni	
	72.1%	25.9%	2%	

Izvor: izrada autora

Podaci o osobnom mjesečnom dohotku iz Grafa 2 pokazuju kako najveći broj ispitanika (27.9%) ima osobni mjesečni dohodak od 5.001 do 7.500 HRK, zatim 18.4% ispitanika ima dohodak od 7.501 do 10.000 HRK. Slijede 16.3% ispitanika s od 2.501 do 5.000 HRK i 14.3% s od 10.001 do 15.000 HRK.

Graf 2 Osobni mjesečni dohodak ispitanika

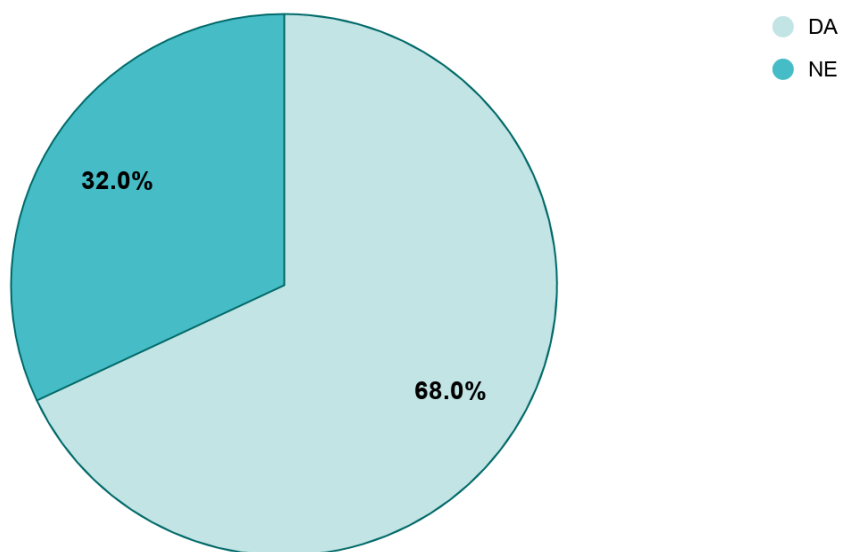


Izvor: Vlastita izrada autora

Kako bi se ispitala razina samostalnosti življenja ispitanika, postavljeno je pitanje iz Grafa 3. Vidljivo je kako 68% ispitanika samostalno i neovisno upravlja vlastitim stanovanjem i financijama, tj. radi se o osobama koje ne žive u roditeljskom domu te su financijski neovisne.

Graf 3 Razina samostalnosti pri upravljanju stanovanjem i vlastitim financijama

Samostalno i neovisno upravljam vlastitim stanovanjem i financijama



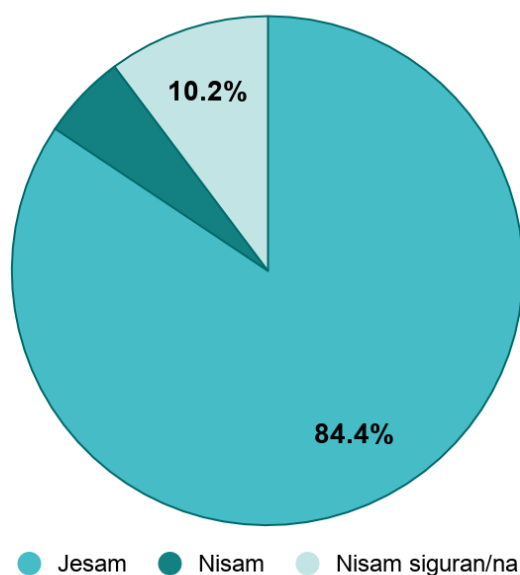
Izvor: Vlastita izrada autora

Na pitanje jesu li ikada kupili energetski učinkoviti proizvod, 84.4% odgovorilo je kako je kupilo, 10.2% je odgovorilo kako nisu sigurni te 5.4% ne može sa sigurnošću reći je li kupilo ili nije što je vidljivo na grafu 4.

Graf 4 Kupnja energetski učinkovitog proizvoda

Jeste li ikada kupili energetski učinkoviti proizvod?

(bijela tehnika, smeđa tehnika, mali kućanski aparat)

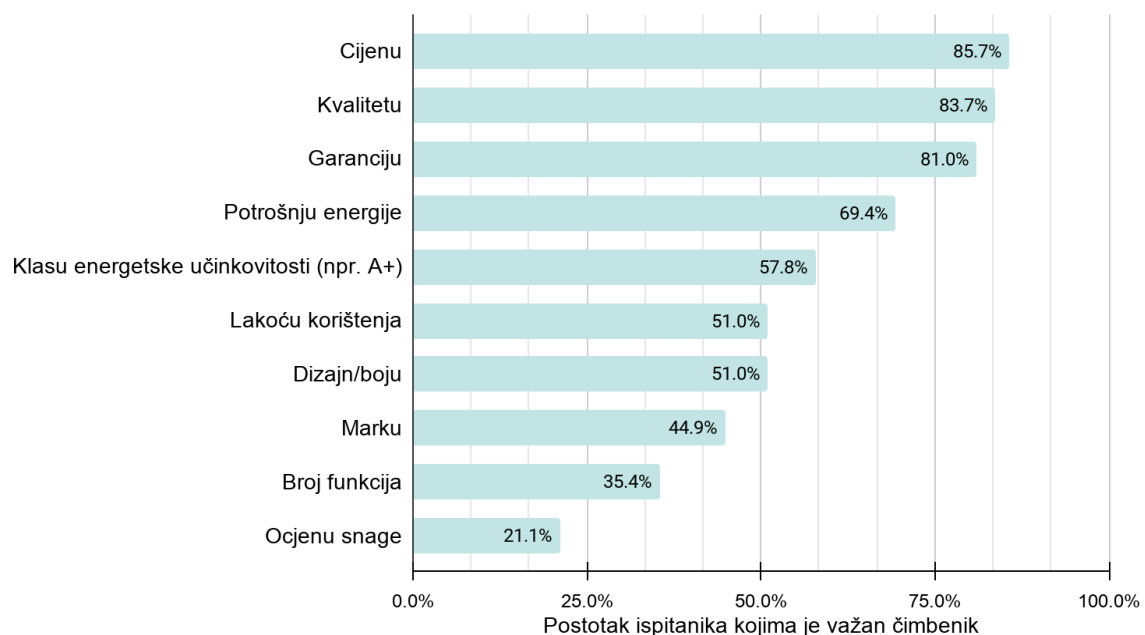


Izvor: Vlastita izrada autora

Iz Grafa 5 je vidljivo kako su cijena kvaliteta i garancija najvažniji čimbenici pri kupnji energetski učinkovitih uređaja za preko 80% ispitanika. Cijena nadmašuje kvalitetu (83.7%), te je najrazmatraniji čimbenik kod čak 85.7% ispitanika. Važnost potrošnje energije po važnosti dolazi na četvrto mjesto (69.4%), a klasa energetske učinkovitosti (npr. A+) na peto mjesto (57.8%). Za 51% ispitanika su lakoća korištenja te dizajn/boja bitni a najmanji broj ispitanika razmatra ocjenu snage uređaja (21.1%).

Graf 5 Čimbenici energetski učinkovitih uređaja najčešće uzimani u obzir pri kupnji

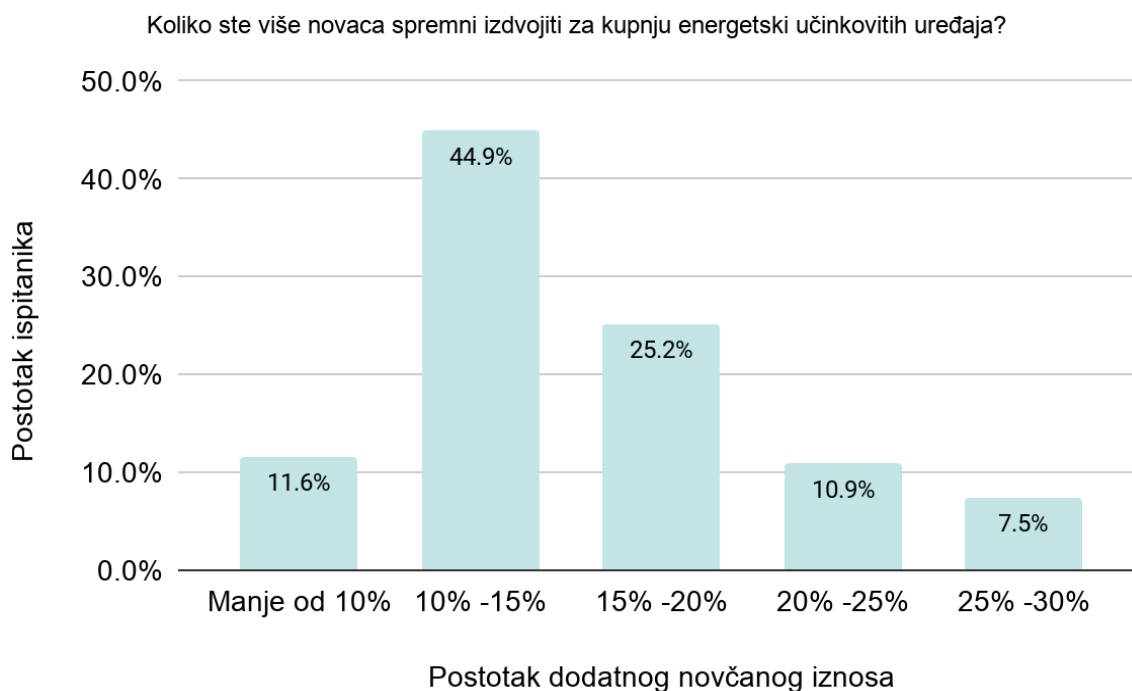
Označite sve čimbenike koje smatrate važnim pri kupnji energetski učinkovitih uređaja:



Izvor: Vlastita izrada autora

Pri kupnji energetski učinkovitih proizvoda potrošači većinom nisu voljni izdvojiti mnogo sredstava što je u skladu s podatkom iz Grafa 5 kako im je cijena energetski učinkovitih proizvoda najbitniji čimbenik pri kupnji. U Grafu 6 vidljivo je kako je većina ispitanika (44.9%) spremna izdvojiti dodatnih 10-15% iznosa novčanih sredstava, dok je 25.2% ispitanika spremno izdvojiti dodatnih 15-20% više za kupnju energetski učinkovitog proizvoda (Graf 6).

Graf 6 Spremnost izdvajanja dodatnog iznosa pri kupnji energetski učinkovitih proizvoda



Izvor: Vlastita izrada autora

U anketnom upitniku su navedene tvrdnje koje se odnose na 6 čimbenika koji utječu na namjeru kupnje te samu namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda. Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 odredili stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama na sljedeći način: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem. U Tablicama 2, 3, 4 i 5 vidljive su srednje vrijednosti odgovora ispitanika za svaku tvrdnju.

Analizirajući stavove prema energetski učinkovitim proizvodima uočavamo kako ispitanici imaju pozitivan stav (4.30) prema kupnji energetski učinkovitih proizvoda te bi u prosjeku većina radije izabrala energetski učinkoviti proizvod nad konvencionalnim (4.26). Ispitujući osobne norme može se zaključiti kako se u prosjeku većina ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjama vezanim uz osjećaj osobne dužnosti (3.28) i krivnje (3.22), dok se po pitanju morala (3.49) slažu. No, dvije tvrdnje se ističu od ostalih višim vrijednostima aritmetičke sredine vezane za ispitivanje posljedica za okoliš (3.59) te (3.83) kada se pitalo bi li svatko trebao dati doprinos promicanju proizvodnje zelenih električnih uređaja kupujući samo energetski učinkovite uređaje, 68.1% ispitanika se složilo i u potpunosti složilo s ovom tvrdnjom. Konačno, valja uzeti u obzir da vrijednost

aritmetičke sredine svih pitanja koja ispituju osobne norme (3.48) ukazuje da se vrijednost kreće prema 3.5, što označava svojevrсно udaljavanje od stanja indiferencije u pozitivnom smjeru.

Tablica 2 Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih za interne čimbenike koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda

INTERNI ČIMBENICI	SREDNJA VRIJEDNOST
Stav prema energetski učinkovitim proizvodima	4.15
Energetska učinkovitost mi je važna prilikom kupovine električnih uređaja.	3.88
Ako mogu birati između energetski učinkovitog i konvencionalnog preferiram energetski učinkoviti proizvod.	4.26
Imam pozitivan stav prema kupnji energetski učinkovitih proizvoda.	4.30
Osobne norme	3.48
Osjećam se osobno dužnim kupiti energetski učinkovite uređaje radi zaštite okoliša.	3.28
Osjećam se krivim ako kupim električne uređaje koji štete okolišu.	3.22
Kupnju električnih uređaja koji štete okolišu smatram moralno pogrešnom.	3.49
Kupnja električnih uređaja koji negativno/štetno utječu na okoliš bila bi u suprotnosti s mojim načelima.	3.59
Svatko bi trebao dati doprinos promicanju proizvodnje zelenih električnih uređaja kupujući samo energetski učinkovite uređaje.	3.83

Izvor: Vlastita izrada autora

Ispitujući subjektivnu normu kao društveni čimbenik (Tablica 3) situacija je po aritmetičkim sredinama vrlo slična osobnim normama te se kreće prema vrijednosti 3.5. Vrijednosti su niže i slične za pitanja vezana za mišljenja (3.37) i želje (3.36) važnih osoba, dok se može uočiti odskakanje u zadnjem pitanju tj. ispitanici se u prosjeku slažu (3.63) kako bi osobe čija mišljenja cijene preferirale da kupuju energetske učinkovite uređaje.

Tablica 3 Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih za subjektivnu normu kao društveni čimbenik koji utječe na namjeru kupnje energetske učinkovitih proizvoda

DRUŠTVENI ČIMBENIK	SREDNJA VRIJEDNOST
Subjektivna norma	3.45
Većina meni važnih osoba misli da bih trebao/la kupiti energetske učinkovite proizvode kad je u pitanju izbor kućanskih aparata.	3.37
Većina meni važnih osoba željela bi da kupim energetske učinkovite uređaje.	3.36
Osobe čija mišljenja cijenim preferirali bi da kupujem energetske učinkovite uređaje.	3.63

Izvor: Vlastita izrada autora

Cijena energetske učinkovitih proizvoda niti je niti nije percipirana visokom (3.05). Razmatrajući skupoću (2.88) te uspoređujući cijenu s cijenom konvencionalnih proizvoda (2.74), ispitanici dosljedno daju do znanja kako energetske učinkovite proizvode u prosjeku niti smatraju niti ne smatraju skupima te skupljima od konvencionalnih proizvoda. No, isto tako u prosjeku većina ispitanika cijenu smatra relativno očekivanom (3.54) tj. njih 36.7% se niti slaže niti ne slaže dok ih se 44.9% slaže s tvrdnjom. Ispitanici se u prosjeku slažu s bitnošću (3.67), razmatranjem (3.58) i traženjem (3.68) oznake energetske učinkovitosti pri kupnji energetske učinkovitih proizvoda. No, oznaka energetske učinkovitosti ipak ne utječe u dovoljnoj mjeri na kupovnu odluku (2.78). U prosjeku ispitanici smatraju kako samostalno odlučuju o kupnji energetske učinkovitih proizvoda (3.84), te ih većina vjeruje u vjerodostojnost oznaka energetske učinkovitosti

(3.78). U prosjeku se slažu s činjenicama da traženje energetski učinkovitih proizvoda ne zahtijeva mnogo vremena (3.64), te da su u mogućnosti platiti za energetski učinkovite proizvode (3.54) (Tablica 4).

Tablica 4 Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih za eksterne čimbenike koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda

EKSTERNI ČIMBENICI	SREDNJA VRIJEDNOST
Cijena	3.05
Energetski učinkoviti proizvodi nisu skupi.	2.88
Smatram da cijena energetski učinkovitih proizvoda nije viša od cijene konvencionalnih uređaja.	2.74
Cijena energetski učinkovitih proizvoda je u skladu s mojim očekivanjima.	3.54
Oznaka energetske učinkovitosti	3.43
Oznake energetske učinkovitosti bitne su mi u procesu kupovine kućanskih aparata.	3.67
Pri kupnji kućanskih aparata u velikoj mjeri razmatram informacije o energetske učinkovitosti dostupne na oznakama proizvoda.	3.58
Aktivno ću tražiti oznake energetske učinkovitosti kada kupujem kućanske uređaje.	3.68
Na moju kupovnu odluku ne utječe ima li proizvod oznaku energetske učinkovitosti.	2.78
Percipirana kontrola ponašanja	3.70
U potpunosti samostalno odlučujem o kupnji energetski učinkovitih proizvoda.	3.84

U mogućnosti sam više platiti za energetske učinkovite proizvode.	3.54
Tražnje energetske učinkovitih proizvoda ne zahtijeva mnogo vremena.	3.64
Uvjeran sam u vjerodostojnost oznaka energetske učinkovitosti (npr. A+++).	3.78

Izvor: Vlastita izrada autora

Većina ispitanika (84.3%) je izjavila kako se slažu ili se u potpunosti slažu da bi razmotrili kupnju energetske učinkovitih proizvoda u sljedećoj kupnji (4.33). Slične rezultate (3.99 i 3.84) dobiveni su i za pitanja na kojima se većina slaže ili u potpunosti slaže da namjerava kupiti energetske učinkovite proizvode (74.1%) ili kupiti već pri sljedećoj kupnji (64.7%). No, u prosjeku su u odgovorima indiferentni na pitanje bi li prešli na druge marke/verzije proizvoda zato što su energetske učinkovitije (3.38) (Tablica 5).

Tablica 5 Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih za namjeru kupnje energetske učinkovitih proizvoda

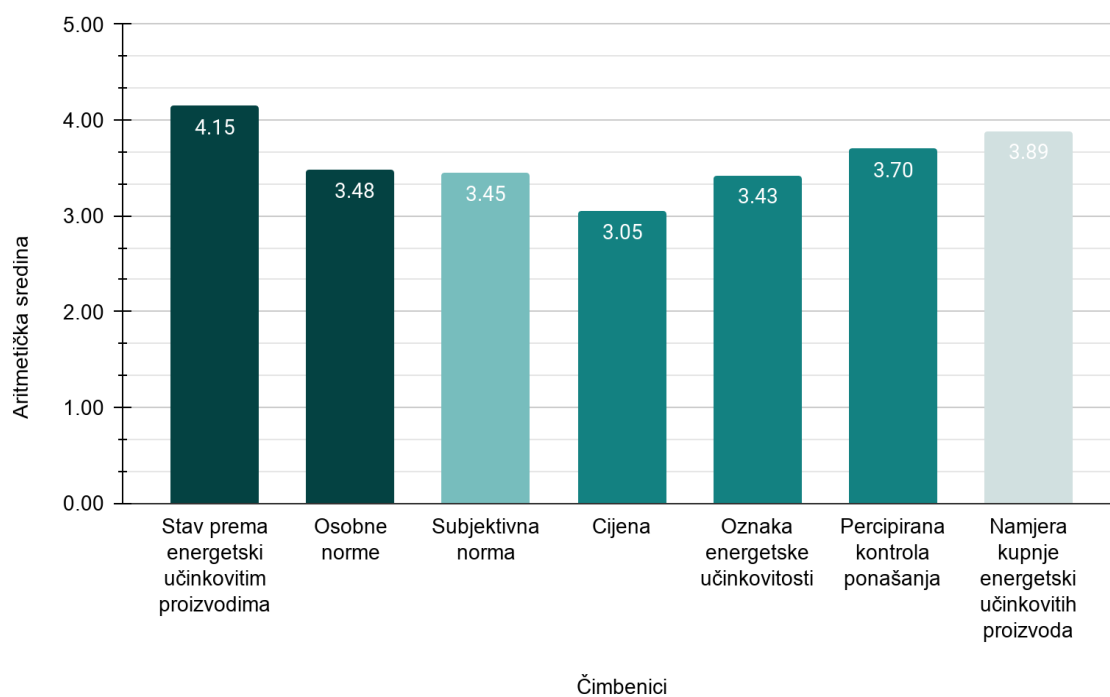
ČIMBENIK	SREDNJA VRIJEDNOST
Namjera kupnje energetske učinkovitih proizvoda	3.89
Razmotrit ću kupnju energetske učinkovitih uređaja.	4.33
Planiram prijeći na druge marke/verzije električnih uređaja koji su energetske učinkovitiji.	3.38
Namjeravam kupiti energetske učinkovite električne uređaje.	3.99
U sljedećoj kupnji električnih uređaja kupit ću energetske učinkovite proizvode.	3.84

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema Grafu 7 može se vidjeti kako ispitanici imaju pozitivne stavove prema energetskim učinkovitim uređajima (4.15). Stavovi su potvrđeni kako interna varijabla koja ima

najvišu aritmetičku sredinu. Društveni čimbenik, subjektivna norma ipak igra manju ulogu kod ispitanika (3.45). Od eksternih varijabli najznačajnija je percipirana kontrola ponašanja (3.70). Cijena kao najrazmatraniji čimbenik pri kupnji istovremeno ima najmanju aritmetičku sredinu. Cijena energetski učinkovitih proizvoda niti je niti nije percipirana visokom (3.05). Konačno, ispitanici pokazuju relativno visoku namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda (3.89).

Graf 7 Srednje vrijednosti čimbenika koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda



Izvor: Vlastita izrada autora

4.4. Rasprava

Cilj rada bio je istražiti značaj uloge internih, društvenih i eksternih čimbenika koji utječu na namjeru kupnje energetske učinkovitih proizvoda među pripadnicima generacije Y i doprinijeti njihovom pojedinačnom boljem razumijevanju. U ispitivanju je sudjelovalo 66 ispitanika ženskog spola i 81 ispitanik muškog spola. Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini od 23-26 godina, te zatim u dobnoj skupini od 27-30 godina. Većina ispitanika ima završen preddiplomski ili diplomski studij (80.3%). Najveći broj ispitanika (27.9%) ima osobni mjesečni dohodak od 5.001 do 7.500 HRK, te nešto manje njih od 7.501 do 10.000 HRK. Dakle radi se o osobama mlađe dobi s prosječnim ili iznad prosječnim mjesečnim primanjima i čiji su odgovori u skladu s navedenim.

S obzirom ne to da se za hrvatske milenijalce, a pogotovo one mlađe, smatra kako duže žive u roditeljskom domu nego njihovi vršnjaci u stranim zapadnjačkim zemljama, ovo istraživanje iznenađuje pokazujući da ih skoro 70% samostalno upravlja vlastitim stanovanjem i financijama. Također, zanimljivo je da je skoro 85% ispitanika već kupovalo energetske učinkoviti proizvod. Može se zaključiti kako su mladi obrazovani ljudi doista već zreli potrošači ovih proizvoda te sudionici tržišta energetske učinkovitih proizvoda, što je u skladu s Wijyaningtyas, Handoko, i Hidayat (2019.) koji tvrde da su se milenijalci donedavno izuzimali iz komunikacije vezane uz ovu kategoriju proizvoda, računajući da mnogi i dalje žive s roditeljima koji donose kupovne odluke te plaćaju račune.

Interni čimbenici, stav i osobna norma nisu niti približno jednako značajni. Pronalazimo kako su stavovi prema energetske učinkovitim proizvodima u ovom istraživanju pozitivni te nose najveću vrijednost aritmetičke sredine od svih čimbenika. Navedeno je u skladu s (Tan, Ooi i Goh, 2017.; Liobikienė i Bernatoniene, 2017.; Nguyen Lobo i Nguyen, 2017.; Akroush i sur., 2018.; Alam i sur., 2019.; Ali i sur., 2019.; Li i sur., 2019.; Wang i sur., 2019.; Hua i Wang, 2019.; Zhang i sur., 2019.) da su stavovi najznačajniji pozitivni prediktori kupovine energetske učinkovitih kućanskih proizvoda. Sukladno s Lin (2015.) ovaj rezultat bi mogao ukazivati na pozitivne ocjene energetske štednog ponašanja ispitanika te na visoki stupanj svijesti o štednji energije. Konačno, valja uzeti u obzir da vrijednost aritmetičke sredine svih pitanja koja ispituju osobne norme (3.48) ukazuje da

se vrijednost kreće prema 3.5, što označava svojevrsno udaljavanje od stanja indiferencije u pozitivnom smjeru.

Ispitujući osobne norme može se zaključiti kako su ispitanici milenijalci nešto iznad razine indiferencije po pitanju altruizma, no navedeno se interpretira kao indiferencija i nedostatak osjećaja moralne obveze smanjenja potrošnje energije te je na njemu potrebno raditi. S obzirom na obrazovnu strukturu vjerojatno je da su ispitanici svjesni ekoloških problema, no to vidljivo ne utječe na stvaranje negativnih osjećaja žaljenja i krivnje zbog utjecaja na okoliš te štednje resursa ili vlastitog novca. Mladi potrošači bi prema Prakash i Pathak (2017.) trebali imati snažne etičke motive i biti skloni povezivanju moralnih vrijednosti s kupovnim ponašanjem energetski učinkovitih proizvoda, no može se vidjeti kako ustvari ne biraju okoliš nad osobnom udobnošću potvrđujući nalaze (Naderi i Van Steenburg, 2018.). Ipak, ispitanici smatraju kako bi kolektivno odgovornim ponašanjem mogli pozitivno utjecati na okoliš što pokazuje značajno veća aritmetička sredina (3.83) od ostalih iz iste skupine (3.28, 3.22, 3.49, 3.59) na pitanju: „Svatko bi trebao dati doprinos promicanju proizvodnje zelenih električnih uređaja kupujući samo energetski učinkovite uređaje”, pri čemu se 68.1% ispitanika slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom. Navedeno pokazuje da milenijalci kao individualisti (Schmeltz, 2012.) ipak gaje kolektivističku svijest kada je u pitanju opća dobrobit.

Stav prema energetski učinkovitim proizvodima je u ovom istraživanju ocijenjen kao pozitivan te ga valja nastaviti ojačavati. Jačanje stavova može se postići gradnjom svijesti potrošača tj. educiranjem o problemima u okolišu, štednji energije te koristima za kućanstvo i okoliš koje donosi energetski štedno ponašanje. Menadžeri trebaju konstantno naglašavati prednosti energetski učinkovitih proizvoda u usporedbi s konvencionalnim ali i isticati ostale uočene koristi.

Pošto se radi o osobama koje su već završile formalno obrazovanje, za formiranje i usmjeravanje moralnih normi zadužene su vladine agencije kao što su Ministarstvo zaštite okoliša i prirode te Fond za zaštitu okoliša i energetsku učinkovitost. Kako su milenijalci otvoreniji promjenama od prethodnih generacija isplativo je raditi na osvještavanju potrošačkih navika, stvaranju osjećaja obveze i odgovornosti te zabrinutosti za okoliš i štednju resursa.

Ispitujući subjektivnu normu kao društveni čimbenik situacija je po aritmetičkim sredinama slična osobnim normama, dakle iako se srednje vrijednosti kreću prema

slaganju, ipak se zaključuje kako ispitanici nisu pod značajnim utjecajem važnih osoba tj. blizu su indiferentnosti prema mišljenju vršnjaka što je u suprotnosti s očekivanjima, računajući da mladi jače vrše međusobni društveni pritisak i više razmjenjuju mišljenja (Anvar i Venter de Villiers, 2014.). Ovdje se pod važne osobe uz vršnjake ubrajaju i obitelj, kolege, mediji i javne ličnosti čija mišljenja, želje i preferencije ne izazivaju reakciju tj. njihovo odobravanje nije im važan čimbenik koji ih ne potiče na kupnju energetski učinkovitih proizvoda te se u skladu s Liobikienė, Grincevičienė, i Bernatonienė (2017.) može potvrditi kako upotreba energetski učinkovitih proizvoda nije dovoljno utvrđena u društvenoj sferi. Moguće je da razlog niske subjektivne norme leži u samoj prirodi milenijalaca koji nemaju visoku razinu socijalnog povjerenja te su skeptični prema porukama medija (Schmeltz, 2012.). pa čak i bliskih osoba, te u slučaju namjere kupnje sami vrše pretkupovno istraživanje. Također razlog indiferentnosti može ležati i u samoj prirodi proizvoda. Naime energetski učinkoviti proizvodi su takvi da je kupnja i uporaba ograničena na dom (Li i sur., 2019.). Štoviše, nisu učestali predmet usmene predaje i u konačnici subjektivne norme ne dolaze do izražaja. Razlog nižih vrijednosti subjektivne norme ipak ne bi pripisali niskoj razini svijesti i znanja o održivoj potrošnji kao ispitivanje Nguyen, Lobo i Greenland (2017.) u Vijetnamu jer se ovdje radi o visokoobrazovanoj generaciji generalno zabrinutoj za okoliš. Ovi rezultati također se ne poklapaju s ispitivanjem zemalja Europske unije autora Liobikienė, Mandravickaitė i Bernatonienė (2016.) jer je pretpostavka da bi Hrvatska kao zemlja u razvoju; zemlja s visokim odnosom moći i kulturnom dimenzijom izbjegavanja neizvjesnosti trebala imati visoku razinu subjektivnih normi. Dakle, to znači da rezultati potvrđuju nalaze Anić, Jelenc i Šebetić (2015.) kako potrošači u Hrvatskoj, kao slabije razvijenoj zemlji, imaju ista obilježja kao i potrošači u razvijenim zemljama.

Kako bi se osiguralo energetski štedljivo kulturno okruženje, Hrvatska bi kao zemlja u razvoju trebala obratiti pozornost na izgradnju društvene atmosfere orijentirane na održivost i energetski štedljivo kulturno okruženje. Trgovci i zakonodavci bi korištenjem učinkovitih strategija komunikacije i snagom društvenog utjecaja mogli utjecati na subjektivne norme. Trebalo bi poticati kreiranje socijalne klime koja će primjenjivati društveni pritisak i poticati ulogu lidera mišljenja u motiviranju potrošača na održivo ponašanje te razmjenu mišljenja.

Razmatrajući rezultate ispitivanja eksternih čimbenika na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda aritmetička sredina cijena najniža je od svih čimbenika (3.05).

Navedeni nalaz mogao bi se poistovjetiti s rezultatima mnogih istraživanja koja naglašavaju da premijske cijene ovih proizvoda predstavljaju glavnu kupovnu prepreku mladih u zemljama u razvoju (Nguyen, Lobo i Nguyen, 2017.). Očekivano, bez obzira na to što se radi o osobama prosječnih ili natprosječnih osobnih primitaka milenijalci se sa zadržskom odnose prema kupovnim odlukama te pri kupnji najviše razmatraju cijenu, potom kvalitetu i garanciju, a potrošnja energije i energetska učinkovitost tek dolaze na 4. i 5. mjesto što je vrlo slično istraživanju Gaspar i Antunes (2011.).

Detaljnije razmatrajući odgovore zanimljivo je kako su milenijalci u prosjeku indiferentni po pitanju percipirane skupoće energetske učinkovitih proizvoda (2.88 i 2.74) što bi moglo ukazivati na nedovoljno znanja o ovim proizvodima koji su doista skuplji od konvencionalnih proizvoda. Vidljivo je i kako je premijska cijena relativno očekivana karakteristika (3.54) (skoro 55% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže). Uz navedeno, 44.9% spremno izdvojiti dodatnih 10-15% a još 43.6% je spremno izdvojiti i više od navedenog za energetske učinkovitost, što potvrđuje rezultate Průša i Sadílek (2019.) da su gotovo tri od četiri milenijalca bila su spremna platiti više za marke koje su imaju pozitivan utjecaj na okoliš. Iz navedenog se može potvrditi kako ispitanici imaju pozitivne pro-ekološke stavove jer većinom opravdavaju visoku cijenu (Joshi i Rahman, 2015.). Ovo istraživanje ne ispituje uzrok jaza namjere i kupnje (ponovno, često je uzrok financijska situacija prema Gaudelli (2009.), niti dokazuje u kojoj mjeri se namjere pretvaraju u stvarnu kupnju, no očito je kako ispitanici milenijalci imaju zadovoljavajuću razinu financijskih sredstava za kupnju energetske učinkovitih proizvoda. Navedeno potvrđuju i Wang, i sur. (2020.) tvrdeći da viša razina obrazovanja i viši mjesečni prihod bitno utječu na veću spremnost na plaćanje premije na ove proizvode.

Kako bi se minimizirali utjecaji ove barijere vlada bi trebala intervenirati na strani proizvođača, prodavača i potrošačima. Na strani proizvodnje vlada dakle može smanjiti jaz utječući na cijene, propise i ekonomske instrumente. Može davati pozitivne i negativne poticaje proizvođačima, uvoznicima i prodavačima proizvoda (subvencije, porezi, carine i bonus-malus sheme). Valja potaknuti proizvođače da poboljšavaju tehnologiju, rade na inovacijama u proizvodnji i na smanjenju troškova proizvodnje, razviju proizvode s niskim cijenama i fokusiraju se na kvalitetu. Tada bi potrošači mogli dobiti napredne proizvode po relativno nižim cijenama te će i proizvođači i potrošači imati koristi. Veći naglasak pri promociji valja staviti na naprednije unutarnje komponente i materijale, stvaranje manje buke itd.

Na strani kupca bi se različitim vrstama kupaca mogu dodijeliti različiti iznosi subvencija da se uklone prepreke ekonomskog ograničenja. Vlada bi trebala pomoći kućanstvima da shvate kako ušteda energije na energetske učinkovite uređajima premašuje premije te pomoći odrediti koliko će godina trebati da uštede od smanjenja troškova za energiju premaše cjenovnu premiju energetske učinkovite uređaja. Konačno, valja olakšati proces dobivanja poticaja te raditi na tome da se na više cijene energetske učinkovite proizvoda gleda kao investicijsku vrijednost koja će dugoročno gledano donositi uštede.

Čimbenik oznake energetske učinkovitosti se očekivano kreće u razini aritmetičkih sredina osobne norme i subjektivne norme. Oko 60% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže kako razmatra i traži oznake energetske učinkovitosti ili kako su im bitne, što nije zadovoljavajući rezultat jer se nalazi ispod razine ostalih zemalja EU gdje 85% potrošača uzima u obzir oznake energetske učinkovitosti pri kupnji (Wang i sur., 2020.). Navedeno pokazuje kako potrošači prate informacije na oznakama, no one uslijed ostalih čimbenika (npr. cijene i kvalitete) nisu presudne za kupnju. Može se zaključiti kako je označavanje energetske učinkovitosti djelotvorno te ispitanici imaju zadovoljavajuću razinu potrošačke svijesti po pitanju zaštite okoliša jer vjeruju sustavu oznaka, tj. skoro 67% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da su oznake energetske učinkovitosti vjerodostojne, suprotno Wang i sur. (2019.) gdje nepovjerenje u oznake odvraća kupce od namjere kupnje. Također, prema Rahbar i Wahid (2011.) navedeno povjerenje se može pripisati znanju u identificiranju oznaka. No, nije zadovoljavajuće što na kupovnu odluku približno 45% ispitanika utječe ima li proizvod oznaku energetske učinkovitosti, jer to znači da oznaka energetske učinkovitosti nema toliko značaj koliki bi trebala nositi. Dakle, bez obzira na to što Wang i sur. (2019.) tvrde da informacijska oznaka može usmjeravati na kupnju, u ovom ispitivanju se pokazalo kako ne usmjerava u dovoljnoj mjeri s čime se slažu nalazi istraživanja Zainudin i sur. (2014.).

Povećana svijest o korištenju energije u kućanstvu i pristup informacijama putem osobnih računala i mobilnih uređaja utječu na odluke o kupnji potrošača i treba ih uključiti u buduće kampanje informiranja o energetske klasifikaciji. Treba povećati promociju i popularizaciju politika označavanja energetske učinkovitosti te poboljšati svijest i razumijevanje potrošača. Vlade bi trebale donijeti zakone koji se odnose na prikaz autentičnosti certifikacije, unaprjeđivati sadržaj i vizualni izgled energetske oznake uz pomoć stručnjaka i povratnih informacija potrošača, kako bi potrošačima postale dostupnije i razumljivije. Pored toga, vlade bi mogle uvesti programe poticanja za

proizvođače da povećaju svijest o oznakama energetske učinkovitosti. Treba jasno navesti razlike u potrošnji energije i novčanim uštedama tijekom godinu dana, očekivani radni vijek, posljedice ne prelaska na ove proizvode tj. iznos očekivanog novčanog gubitka i posljedice na okoliš u smislu emisije stakleničkih plinova. Treba upotrijebiti iskustvo drugih zemalja i napraviti prilagodbe s obzirom na nacionalne uvjete i potrošačke navike stanovnika.

Percipirana kontrola ponašanja najvišeg je iznosa aritmetičke sredine nakon stava prema energetski učinkovitim uređajima te ima najvišu aritmetičku sredinu od svih eksternih čimbenika, potvrđujući svoju važnost u skladu s istraživanjima autora: Tan, Ooi i Goh (2017.), Alam, i sur. (2019.), Ali i sur. (2019.), Li i sur. (2019.), Hua i Wang (2019.). Može se zaključiti kako čak kako ima i veću važnost nego u većini istraživanja, jer je u mnogima rangirana tek kao treća najutjecajnija, tj. nakon subjektivne norme. Vidljivo je kako se 66.6% ispitanika slaže i u potpunosti slaže da samostalno odlučuje o kupnji energetski učinkovitih proizvoda. Prema tome, može se reći da milenijalci imaju visoko samopouzdanje i sposobnost kupnje energetski učinkovitih proizvoda u sklopu samoučinkovitosti. Zanimljivo je kako se samo oko 53% ispitanika slaže i u potpunosti slaže da je u mogućnosti platiti više za energetski učinkovite proizvode iako je prethodno čak 88.5% ispitanika izjavilo da su spremni izdvojiti od 10% do čak 30% dodatnih financijskih sredstava. Dakle, pošto oko polovice ispitanika smatra da je u mogućnosti platiti premiju navedeno bi mogli ocijeniti nezadovoljavajućom percipiranom financijskom situacijom u sklopu samoučinkovitosti, te se ne potvrđuju nalazi Hua i Wang (2019.) da osobe s više resursa nose i veći stupanj kontrole. Nešto značajniji stupanj percipirane mogućnosti nadzora milenijalaca dokazuje 57.2% ispitanika slažući se ili slažući se u potpunosti da kupnja ne zahtijeva puno vremena i truda, što znači da je relativno lako i praktično obaviti kupnju, da su proizvodi dostupni i pristupačni te da je kupnja jednostavno provediva.

Važno je stvaranje osjećaja vlastite samoučinkovitosti i jačanje razine povjerenja potrošača da sami imaju sposobnost i kontrolu nad donošenjem kupovne odluke, te da će njihovo kupovno ponašanje dovesti do utjecaja na smanjenje troškova električne energije i smanjenje emisija.

S obzirom na to da je ponašanje teško izmjeriti i nadzirati uobičajenim istraživačkim metodama, većina istraživanja u ovom području umjesto toga mjeri namjeru ponašanja.

Odgovori na pitanja vezani uz namjere su konzistentni. Na visoku namjeru tj. slaganje i potpuno slaganje nailazi se pri razmatranju (84.3%), namjeri (74.1%) i sljedećoj kupnji (64.7%) energetski učinkovitih proizvoda, što se može ocijeniti vrlo dobrim. Ovi rezultati snažne namjere ukazuju na ispitanikovu spremnost da uloži fizički i psihički napor u izvršavanje kupnje, no nažalost ne mogu je garantirati. Prema tome, može se potvrditi nalaze Rajadurai, Bathmanathan, i Azami (2018.) kako generacija Y ima pozitivnu namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda. Konačno, pošto percipirana kontrola ponašanja ima izravni utjecaj na ponašanje, to označava i veliku vjerojatnost provedbe kupnje.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Pri provođenju istraživanja uočeno je nekoliko ograničenja. Za početak, uzorak od 147 ispitanika ne pruža reprezentativan uvid u karakteristike svih pripadnika generacije Y. Rezultati bi potencijalno bili drugačiji kada bi se uzorak sastojao od ispitanika koji dijele manje zajedničkih karakteristika tj. da su različitijeg obrazovanja, dohotka itd. Nadalje, samo 17.7% ispitanika pripada spada pod starije ispitanike između 31 i 39 godina kojih nedostaje u strukturi ispitanika te do kojih je bilo zahtjevnije doprijeti. Također, postoji pretpostavka kako stariji ispitanici nose višu razinu uključenosti na ovu temu nego mlađi ispitanici drugačijih životnih prioriteta i faza životnog ciklusa. Važno je napomenuti kako je na ishod ispitivanja utjecala i osobna percepcija, iskrenost u odgovaranju te razina povjerenja prema izjavi o anonimnosti jer je preko 8% ispitanika izjavilo kako ne želi odgovoriti na pitanje koliki im je mjesečni prihod. Zbog prirode same teme ankete i većeg broja pitanja, ispunjavanje je zahtijevalo koncentraciju što je potencijalno moglo stvoriti odbojnost pri ispunjavanju. Konačno, valja uzeti u obzir potencijalne nejasnoće sadržaja pri prijevodu sekundarnih izvora.

5. ZAKLJUČAK

Promicanje energetske učinkovitosti je jedan od načina globalnog smanjenja emisija stakleničkih plinova a posebice je u interesu država u razvoju koje se bore sa smanjenim emisija i cijena energije te kućanstava koja bi zatvaranjem jaza između namjere i kupnje te jaza energetske učinkovitosti, mogla profitirati od nižih tekućih troškova energije. Čimbenici koji utječu na potrošnju energetske učinkovitih proizvoda još nisu u potpunosti shvaćeni niti dovoljno istraživani u zemljama EU. Ovo istraživanje primijenilo je okvir teorije planiranog ponašanja kako bi se identificirali i vrednovali interni, društveni i eksterni čimbenici što bi pomoglo u razumijevanju kupčevih kupovnih odluka.

Stavovi su najznačajniji pozitivni prediktori kupovine energetske učinkovitih proizvoda u ovom istraživanju i istraživanju ostalih autora. Pozitivan stav prema energetske učinkovitim proizvodima određuju visoke razine: znanja, energetske svijesti, percipirane koristi i percipirane cijene.

Pošto se teorija planiranog ponašanja se ne bavi altruističkim perspektivama pro-ekoloških ponašanja, u skladu s nekoliko istraživanja u interne čimbenike se uvrstavaju osobne norme. Osobne norme uključuju osjećaje moralne odgovornosti, osobne obveze i krivnje prema potrošnji resursa. Internalizirane su, te neki autori smatraju da imaju više utjecaja na ponašanje od društvenih subjektivnih normi. Po pitanju osobnih normi ispitanici milenijalci u ovom istraživanju su nešto iznad razine indiferencije.

Kao društveni čimbenik ispitane su subjektivne norme. Vrlo su složen čimbenik za definiranje i istraživanje jer se nalaze pod utjecajem ekonomskog, socijalnog i kulturnog razvoja. U suštini, subjektivne norme su percipirani socijalni pritisak tj. eksterni stres koji pojedinac osjeća u interakciji s drugim članovima društva vezano za izvođenje određenog ponašanja. Socijalni konformizam pri kupnji energetske učinkovitih proizvoda je važan jer daje pojedincu samopouzdanje i motivira ga da pojača pro-ekološko ponašanje jer osjeća da društvo podržava njegovu odluku. Razmjene mišljenja osoba o prednostima uštede energije mogu potaknuti na štednju energije. U kolektivističkim zemljama, manje razvijenim europskim zemljama, u zemljama s kulturnom dimenzijom izbjegavanja neizvjesnosti te u kulturama gdje je odnos prema moći viši, dokazane su snažne subjektivne norme. Subjektivne norme u ovom istraživanju također nose srednju razinu aritmetičke sredine tj. važne osobe nemaju značajan utjecaj na ispitanike.

Ključno za kupnju energetski učinkovitih proizvoda je – je li mladi potrošač spreman platiti premiju za dobrobit okoliša i štednju energije u dugom roku, jer su cijene ovih proizvoda znatno više zbog većih troškova tehnologije proizvodnje, obrade materijala, dodatnih troškova boljih sirovina i certificiranja oznaka. Utjecaji spremnosti na plaćanje za energetski učinkovite proizvode mogu se podijeliti u tri kategorije: socioekonomski čimbenici (ekonomski poticaji, socijalne norme i razina urbanizacije) i pojedinačni karakteristični čimbenici (razina obrazovanja i mjesečni prihod) koji imaju pozitivne učinke na kupnju i značajno utječu na potrošačke spremnosti na plaćanje, te čimbenici značajki proizvoda (kvaliteta, cijena i performanse).

U ovom istraživanju cijena ima najnižu aritmetičku sredinu od svih čimbenika što pokazuje kao se radi o kupovnoj barijeri. Cijena je prepoznata kao najčešće uzimani čimbenik pri kupnji energetski učinkovitih proizvoda bez obzira na visoku razinu obrazovanja i financijske prihode ispitanika. Promatrajući percipiranu skupoću ispitanici su indiferentni. Premijske cijene milenijalcima su donekle očekivane, no postoji nekonzistentnost između odgovora kada se ispituje koliko su dodatno spremni izdvojiti te jesu li u mogućnosti izdvojiti više.

Energetsko označavanje može biti učinkovito i isplativo sredstvo regulacije zaštite okoliša te igra važnu ulogu pri izboru energetski učinkovitih proizvoda i olakšavanju percepcije. No, uslijed nedostatka znanja oznake pri kupnji često nisu vrednovane. Ispitani mladi potrošači u Hrvatskoj prate informacije na oznakama energetske učinkovitosti. Označavanje energetske učinkovitosti je djelotvorno te ispitanici imaju zadovoljavajuću razinu potrošačke svijesti i vjeruju oznakama energetske učinkovitosti no one ih ne usmjeravaju na kupnju u dovoljnoj mjeri, tj. nisu presudne za kupnju.

Percipirana kontrola ponašanja povezana je s uvjerenjima o utjecaju eksternih i internih čimbenika. Sastoji se od dvije unitarne komponente: Percipirane kontrole (pokazuje praktičnost, dostupnost) i percipirane samoučinkovitosti (pokazuje samopouzdanje i financijske resurse). U ovom istraživanju drugog je najvišeg iznosa aritmetičke sredine od svih eksternih čimbenika. Ispitani milenijalci imaju nešto značajniji stupanj percipirane mogućnosti nadzora; visoko samopouzdanje i sposobnost kupnje energetski učinkovitih proizvoda ali nezadovoljavajuću percipiranu financijsku situaciju u sklopu samoučinkovitosti.

Konačno, rezultati snažne namjere ukazuju na ispitanikovu spremnost da uloži fizički i psihički napor u izvršavanje kupnje, no nažalost ne mogu je garantirati. Pošto percipirana kontrola ponašanja ima izravni utjecaj na ponašanje, to označava i veliku vjerojatnost provedbe kupnje.

POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behaviour*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), str. 179-211.
2. Akroush, M. N., Zuriekat, M., Al Jabali, H. I. i Asfour, A. N. (2019). Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits. *International Journal of Energy Sector Management*, 13(1), str. 128-148.
3. Alam, S. S., Lin, C.-Y., Ahmad, M., Omar, N. A. i Ali, M. H. (2019). Factors Affecting Energy-Efficient Household Products Buying Intention: Empirical Study. *Environmental and Climate Technologies*, 23(1), str. 84-97.
4. Ali, S., Ullah, H., Akbar, M., Akhtar, W. i Zahid, H. (2019). Determinants of Consumer Intentions to Purchase Energy-Saving Household Products in Pakistan. *Sustainability*, 11(5), str. 1-20.
5. Anić, I.-D., Jelenc, L., Šebetić, N. (2015). Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj Županiji. *Ekonomska misao i praksa: časopis Sveučilišta u Dubrovniku*. 24(2), str. 367-388.
6. Anvar, M. i Venter de Villiers, M. (2014). Attitudes and Purchase Behaviour of Green Products among Generation Y Consumers in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 5, str. 183-194.
7. Ayodele, A. A., Panama, A. E. i Akemu, E. (2017). Green Awareness and Consumer Purchase Intention of Environmentally Friendly Electrical Products in Anambra, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 8(22), str. 98-112.
8. Bamberg, S., Hunecke, M. i Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), str. 190-203.
9. Banyté, J., Brazionienė, L., i Gadeikienė, A. (2010). Investigation of green consumer profile: A case of Lithuanian market of eco-friendly food products. *Economics and Management*, 15, str. 374-383.

10. Barton, C., Fromm, J. i Egan, C. (2012). *The Millennial consumer: debunking stereotypes* [online]. The Boston Consulting Group. Dostupno na: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf> [9.7. 2020.]
11. Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. i Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda, *Journal of Service Management*, 24(3), str. 245-267.
12. Brosch, T., Sander, D. i Patel, M. K. (2016). Understanding the human factor of the energy transition: Mechanisms underlying energy-relevant decisions and behaviors. *Frontiers in Energy Research*, 4(15), str. 1-138.
13. Caruana, R., Carrington, M. J. i Chatzidakis, A. (2015). Beyond the Attitude-Behaviour Gap: Novel Perspectives in Consumer Ethics: Introduction to the Thematic Symposium. *Journal of Business Ethics*, 136(2), str. 215-218.
14. Chen, T. B. i Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
15. Clarke, M. (2015). Dual careers: the new norm for Gen Y professionals? *Career Development International*, 20(6), str. 562-582.
16. Coomer B. (2019). *Millennial Home Buying Preferences* [online]. National Association of Home Builders. Dostupno na: <https://www.nahb.org/-/media/B40AF16ACD1F43D09074A423C4EC21C8.ashx> [10.5. 2020.]
17. De Groot, J. i Steg, L. (2007). Value Orientations and Environmental Beliefs in Five Countries. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 38, str. 318-332.
18. Dimock, M. (2019). *Defining generations Where Millennials end and Generation Z begins* [online]. Washington Pew Research Center. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [10.6. 2020.]
19. Duffin, E. (2019). Statista [online]. *U.S. population by generation 2019* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/797321/us-population-by-generation/> [20.7. 2020.]

20. Dursun İ, Kabadayı E. T. i Tuğer AT. (2019). Overcoming the psychological barriers to energy conservation behaviour: The influence of objective and subjective environmental knowledge. *International Journal of Consumer Studies*, 43, str. 402-416.
21. Effectiviology (n.d.). *The Value-Action Gap: Why People Fail to Follow Through on Commitments* [online]. Dostupno na: <https://effectiviology.com/value-action-gap/> [5.9. 2020.]
22. Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost (2015). *Sufinanciranje kupnje A+++ kućanskih uređaja* [online]. Dostupno na: https://www.fzoeu.hr/hr/energetska_ucinkovitost/edukacija_i_ostali_projekti/sufinanciranje_kupnje_a__kucanskih_uredaja/ [20.8. 2020.]
23. Furlow, N. i Knott, C. (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10, str. 1-12.
24. Gaspar, R., i Antunes D. (2011). Energy Efficiency and Appliance Purchases in Europe Consumer Profiles and Choice Determinants. *Energy Policy*, 39(11), str. 7335-7346.
25. Gaudelli, J. (2009). *The Greenest Generation: The Truth behind Millennials and the Green Movement* [online]. Advertising Age. Dostupno na: <https://adage.com/article/goodworks/truth-millennials-green-movement/136331> [9.5. 2020.]
26. Goldman Sachs (2015). *Millennials coming of age* [online]. Goldman Sachs Global Investment Research. Dostupno na: <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/> [10.7. 2020.]
27. Ha, H. i Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), str. 461-469.
28. Heo, J. i Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), str. 421-437.

29. Hrvatin, D. i Mandić, M. (2018). Istraživanje važnosti obilježja visokotehnološkog proizvoda za pripadnike generacije y primjenom kano modela. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4(6), str. 19-32.
30. Hua, L. i Wang, S. (2019). Antecedents of Consumers' Intention to Purchase Energy-Efficient Appliances: An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*, 11(10), str. 1-17.
31. Hume, M. (2010). Compassion without action: examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), str. 385-394.
32. Joshi, Y. i Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behavior and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, str. 128-143.
33. Joshi, Y. i Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), str. 452-472.
34. Jovanovski, V. (2012). Razvoj poduzetničkih vještina i karijere generacije y. *Učenje za poduzetništvo*, 2(1), str. 121-128.
35. Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. i Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, str. 528-536.
36. Klöckner, C. (2013). A Comprehensive Model of the Psychology of Environmental Behaviour – A Meta-Analysis. *Global Environmental Change*, 2, str. 1028-1038.
37. Kollmuss, A., i Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*, 8(3), str. 239-260.

38. Laroche, M., Bergeron, J. i Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18, str. 503-520.
39. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), str. 573-586.
40. Li, G., Li, W., Jin, Z. i Wang, Z. (2019). Influence of Environmental Concern and Knowledge on Households' Willingness to Purchase Energy-Efficient Appliances: A Case Study in Shanxi, China. *Sustainability*, 11(4), str.1-18.
41. Li, Q., Long, R., i Chen, H. (2017). Empirical study of the willingness of consumers to purchase low-carbon products by considering carbon labels A case study. *Journal of Cleaner Production*, 161, str. 1237-1250.
42. Lin, S.-P. (2015). Raising Public Awareness: The Role of the Household Sector in Mitigating Climate Change. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(10), str. 13162-13178.
43. Liobikienė, G. i Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, str. 109-120.
44. Liobikienė, G., Grincevičienė, Š. i Bernatoniene, J. (2017). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, 142, str. 3789-3797.
45. Liobikienė, G. i Mandravickaitė, J. (2011). Achievements of Lithuanian Sustainable Development During the Integration Process into the European Union. *Technological and Economic Development of Economy*. 17. Str. 62-73.
46. López-Mosquera, N., García T. i Barrena, R. (2014). An Extension of the Theory of Planned Behavior to Predict Willingness to Pay for the Conservation of an Urban Park. *Journal of Environmental Management*, 135, str. 91-99.
47. Mak, P. (2016). The Huffington Post Canada [online]. *Millennial Shopping Habits Are Changing Fashion - Here's How*. Dostupno na: http://www.huffingtonpost.ca/2016/01/14/millennialshopping-habits_n_8980380.html [11.6. 2020.]

48. Martić Kuran i L., Mihić, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, *Tržište (Zagreb)*, 26(2), str. 179-197.
49. Mills, B., i Schleich, J. (2010). What's driving energy efficient appliance label awareness and purchase propensity. *Energy Policy*, 38(2), str. 814-825.
50. Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), str. 181-230.
51. Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), str. 167-175.
52. Naderi, I. i Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young Millennials as green consumers. *Business Faculty Publications*, 19(3), str. 280-295.
53. Ng, E. S. W., Schweitzer, L. i Lyons, S. (2010). New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology*, 25, str. 281-292.
54. Nguyen, T. N., Lobo, A. i Greenland, S. (2016). Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), str. 167-177.
55. Nguyen, T. N., Lobo, A. i Greenland, S. (2016). Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), str. 167-177.
56. Nguyen, T. N., Lobo, A. i Greenland, S. (2017). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), str. 759-777.
57. Nguyen, T. N., Lobo, A., i Nguyen, B. K. (2017). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, str. 1-18.

58. Panwar, R., Han, X., i Hansen, H. (2012). A demographic examination of societal views regarding corporate social responsibility in the US forest products industry. *Forest Policy and Economics*, 12, str. 121-128.
59. Parikh, K., i Parikh, J. (2016). Realizing potential savings of energy and emissions from efficient household appliances in India. *Energy Policy*, 97, str. 102-112.
60. Piri Rajh, S. i Lijović, L. (2017). Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15 (1), str. 65-78.
61. Prakash, G. i Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*. 141, str. 385-393.
62. Průša, P. i Sadílek, T. (2019). Green Consumer Behavior: The Case of Czech Consumers of Generation Y. *Social Marketing Quarterly*. 25(4), str. 1-13.
63. Rahbar, E. i Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*. 12, str. 73-83.
64. Rahman, H. A. (2018). Green consumerism. *Asian journal of environment, History and heritage*, 2(2), str. 43-54.
65. Rajadurai, J., Bathmanathan, V., i Azami, N. (2018). Gen Y Green Purchasing Behavior in Relation to Energy Conservation and Environmental Preservation Products in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.35), str. 810-818.
66. Reygner, B. (2011). Regulations – Eco-labels [online]. *Eco-3e: The Ecodesign Guide of WEEE Compliance Schemes*. Dostupno na: http://eco3e.eu/regulations/eco-labels_en/ [21.9. 2020.]
67. Schawbel, D. (2014). Workplace Intelligence [online]. *Gen Y and Gen Z Global Workplace Expectations Study* [online]. Dostupno na: <http://workplaceintelligence.com/geny-genz-global-workplace-expectations-study/> [20.7. 2020.]

68. Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), str. 29-49.
69. Shen, J. i Saijo, T. (2009). Does an Energy Efficiency Label Alter Consumers' Purchasing Decisions? A Latent Class Approach Based on a Stated Choice Experiment in Shanghai. *Journal of environmental management*. 90(11), str.3561-73.
70. Sreen, N., Purbey, S. i Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 41, str. 177-189.
71. Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., i Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, str. 459-471.
72. Tangari, A. H., i Smith, R. J. (2012). How the Temporal Framing of Energy Savings Influences Consumer Product Evaluations and Choice. *Psychology and Marketing*, 29(4), str. 198-208.
73. Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, str. 285-313.
74. Ullah, H., Yasin, S., Sadaf, M. i Sabahat, T. (2019). A Systematic Review of Literature on Household Consumers' Intentions of Buying Energy-saving Home Appliances. *Pacific Business Review International*, 12(2), str.1-13.
75. Vermeir, I. i Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), str. 542-553.
76. Vojvodić, K. i Matić, M. (2015). Online kupovni obrasci generacije Y. *Tržište*, 27(2), str. 171-188.
77. Waechter, S., Sütterlin, B., i Siegrist, M. (2015). The misleading effect of energy efficiency information on perceived energy friendliness of electric goods. *Journal of Cleaner Production*, 93, str. 193-202.

78. Wang, X., Li, W., Song, J., Duan, H., Fang, K. i Diao, W. (2020). Urban consumers' willingness to pay for higher-level energy-saving appliances: Focusing on a less developed region. *Resources, Conservation and Recycling*, 157, str.1-12.
79. Wang, Z., Sun, Q., Wang, B. i Zhang, B (2019). Purchasing intentions of Chinese consumers on energy-efficient appliances: Is the energy efficiency label effective? *Journal of Cleaner Production*, 238, str. 1-11.
80. Ward, D. O., Clark, C. D., Jensen, K. L., Yen, S. T. i Russell, C. S. (2011). Factors influencing willingness-to-pay for the ENERGY STAR ® label. *Energy Policy*, 39(3), str. 1450-1458.
81. Wijayaningtyas, M., Handoko, F. i Hidayat, S. (2019). The millennials' perceived behavioural control on an eco-friendly house purchase intention. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375, str. 1-18.
82. Yang, S. i Zhao, D. (2015). Do subsidies work better in low-income than in high-income families? Survey on domestic energy-efficient and renewable energy equipment purchase in China. *Journal of Cleaner Production*, 108(A), str. 841-851.
83. Young, W., Hwang, K., Mcdonald, S. i Oates, C. J. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), str. 20-31.
84. Younus, S., Rasheed, F. i Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), str. 2249-4588.
85. Zainudin, N., Siwar, C., Choy, E. A. i Chamhuri, N. (2014). Evaluating the Role of Energy Efficiency Label on Consumers' Purchasing Behaviour. *APCBEE Procedia*, 10, str. 326-330.
86. Zainudin, N., Nordin N. i Nordin N. (2017). Mind the gap: household's knowledge and action in energy efficiency behaviour. *International Conference on Economics 2017, 28-29 Nov. 2017*, University Malaysia Sabah, str. 411-420.

87. Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., i Zhang, S. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Explain the Effects of Cognitive Factors across Different Kinds of Green Products. *Sustainability*, 11(15), str. 1-17.
88. Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. i Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, str. 143-151.

POPIS TABLICA

Tablica 1 Opći podaci o ispitanicima	48
Tablica 2 Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih za interne čimbenike koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda.....	53
Tablica 3 Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih za subjektivnu normu kao društveni čimbenik koji utječe na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda.....	54
Tablica 4 Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih za eksterne čimbenike koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda.....	55
Tablica 5 Prikaz srednjih vrijednosti odgovora ispitanika vezanih za namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda	56

POPIS SLIKA

Slika 1 Teorija planiranog ponašanja	5
Slika 2 Klasifikacija čimbenika utjecaja na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda.....	21
Slika 3 Primjeri podržavajućih oznaka.....	40
Slika 4 Primjer usporedne energetski učinkovite oznake.....	41

POPIS GRAFOVA

Graf 1 Karakteristike uređaja najčešće uzimane u obzir pri kupnji energetski učinkovitih uređaja u Europi	34
Graf 2 Osobni mjesečni dohodak ispitanika	49
Graf 3 Razina samostalnosti pri upravljanju stanovanjem i vlastitim financijama	50
Graf 4 Kupnja energetski učinkovitog proizvoda	50
Graf 5 Čimbenici energetski učinkovitih uređaja najčešće uzimani u obzir pri kupnji	51
Graf 6 Spremnost izdvajanja dodatnog iznosa pri kupnji energetski učinkovitih proizvoda	52
Graf 7 Srednje vrijednosti čimbenika koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda	57

Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda generacije Y

Cilj ovog istraživanja je spoznati čimbenike koji utječu na namjeru kupnje energetski učinkovitih proizvoda generacije Y u Republici Hrvatskoj.

Energetski učinkoviti proizvodi široki su pojam za proizvode bijele i smeđe tehnike, malih električnih uređaja, štednih žarulja itd. Dugoročno korisnicima donose novčane uštede na smanjenju potrošnje energije, smanjuju emisije stakleničkih plinova a nerijetko imaju i bolje performanse od konvencionalnih uređaja.

Istraživanje je namijenjeno pripadnicima generacije Y (rođenima između 1981. i 1996. godine), traje do 5 minuta, anonimno je i provodi se za potrebe pisanja diplomskog rada na katedri za Marketing, Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!
Ante Bosnić

Jeste li rođeni između 1981. i 1996. godine? *

- DA
- NE

Jeste li ikada kupili energetski učinkoviti proizvod (bijela tehnika, smeđa tehnika, mali kućanski aparat) *

- Jesam
- Nisam
- Nisam siguran/na
-

Označite sve čimbenike koje smatrate važnim pri kupnji energetski učinkovitih uređaja: *

- Garanciju
- Potrošnju energije
- Lakoću korištenja
- Marku
- Cijenu
- Broj funkcija
- Klasu energetske učinkovitosti (npr. A+, A++, A+++)
- Kvalitetu
- Dizajn/boju
- Ocjenu snage

Koliko ste više novaca spremni izdvojiti za kupnju energetski učinkovitih uređaja? *

- Manje od 10%
 - 10% -15%
 - 15% -20%
 - 20% -25%
 - 25% -30%
-

Molimo da ocjenama od 1 do 5 odredite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama, pri čemu „1” znači da se uopće ne slažete, a „5” da se u potpunosti slažete s tvrdnjom.

Energetska učinkovitost mi je važna prilikom kupovine električnih uređaja. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Cijena energetski učinkovitih proizvoda je u skladu s mojim očekivanjima. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Osjećam se osobno dužnim kupiti energetski učinkovite uređaje radi zaštite okoliša. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

U mogućnosti sam više platiti za energetski učinkovite proizvode. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Uvjeren sam u vjerodostojnost oznaka energetske učinkovitosti (npr. A+++). *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupnja električnih uređaja koji negativno/štetno utječu na okoliš bila bi u suprotnosti s mojim načelima. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Imam pozitivan stav prema kupnji energetski učinkovitih proizvoda. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

U sljedećoj kupnji električnih uređaja kupit ću energetski učinkoviti proizvod. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Kupnju električnih uređaja koji štete okolišu smatram moralno pogrešnom. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Većina meni važnih osoba misli da bih trebao/la kupiti energetske učinkovite proizvode kad je u pitanju izbor kućanskih aparata. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Svatko bi trebao dati doprinos promicanju proizvodnje zelenih električnih uređaja kupujući samo energetske učinkovite uređaje. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Razmotrit ću kupnju energetski učinkovitih uređaja. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Ako mogu birati između energetski učinkovitog i konvencionalnog proizvoda, preferiram energetski učinkoviti proizvod. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osjećam se krivim ako kupim električne uređaje koji štete okolišu. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Traženje energetski učinkovitih proizvoda ne zahtijeva mnogo vremena. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Aktivno ću tražiti oznake energetske učinkovitosti kada kupujem kućanske uređaje. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Osobe čija mišljenja cijenim preferirali bi da kupujem energetske učinkovite uređaje. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Oznake energetske učinkovitosti bitne su mi u procesu kupovine kućanskih aparata. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Energetski učinkoviti proizvodi nisu skupi. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Pri kupnji kućanskih aparata u velikoj mjeri razmatram informacije o energetske učinkovitosti dostupne na oznakama proizvoda. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Smatram da cijena energetski učinkovitih proizvoda nije viša od cijene konvencionalnih uređaja. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Većina meni važnih osoba željela bi da kupim energetski učinkovite uređaje. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Na moju kupovnu odluku ne utječe ima li proizvod oznaku energetske učinkovitosti. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Planiram prijeći na druge marke/verzije električnih uređaja koji su energetski učinkovitiji. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

U potpunosti samostalno odlučujem o kupnji energetski učinkovitih proizvoda. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Namjeravam kupiti energetski učinkovite električne uređaje. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Spol: *

M

Ž

Dob: *

23-26

27-30

31-34

35-39

Vaš trenutni status: *

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student

Samostalno i neovisno upravljam vlastitim stanovanjem i financijama. *

- DA
- NE

Osobni mjesečni dohodak: *

- do 2.500 HRK
 - od 2.501 do 5.000 HRK
 - od 5.001 do 7.500 HRK
 - od 7.501 do 10.000 HRK
 - od 10.001 do 15.000 HRK
 - više od 15.000 HRK
 - ne želim odgovoriti
-

Završen stupanj obrazovanja: *

- Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Viša škola
 - Fakultet (preddiplomski/diplomski)
 - Poslijediplomski studij/doktorat
-