

EKOLOŠKI OSVIJEŠTENI POTROŠAČI – IZVOR PODUZETNIČKIH PRILIKA U REPUBLICI HRVATSKOJ

dr.sc. **Davor Širola**, viši predavač, Veleučilište u Rijeci
Vukovarska 58, Rijeka, Hrvatska
E-mail: davor.sirola@veleri.hr

Natalija Čavlin, struč.spec.oec., Veleučilište u Rijeci
Vukovarska 58, Rijeka, Hrvatska
E-mail: natalija289@hotmail.com

SAŽETAK

U sve ugroženijem prirodnom okruženju, ekološki osviješteni potrošači postaju iznimno važni, kako za očuvanje i održivost okoliša, tako i za jačanje sklonosti ka zdravom načinu života, ali i potrošnje zelenih proizvoda i usluga. Kroz empirijsko istraživanje komponenti teorije planiranog ponašanja u sklopu ovog rada, utvrđena je razina ekološke osviještenosti ispitanika, kao i da su stavovi o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja, znanje i svijest o potrebi očuvanja okoliša te životni stil statistički značajni prediktori kupovnih i životnih namjera, a posredno i ekoloških ponašanja. Također, utvrđena je veća zabrinutost starijeg dijela ispitanika i žena za ekološka pitanja. Komparacijom sa sličnim domaćim i svjetskim istraživanjima, utvrđen je značajno niži udjel LOHAS segmenta, odnosno prevladavajući udjel djelomično ekološki osviještenih ispitanika što upućuje na skromniji potencijal domaćeg tržišta za prihvaćanje zelenih proizvoda, usluga, kao i razvoj poduzetničkih projekata u tom području.

Ključne riječi: ekološki potrošači; segmentacija potrošača; teorija planiranog ponašanja

1. UVOD

Posljednjih desetljeća se na globalnoj razini, a posebno u Europskoj uniji razvijaju i provode brojne inicijative usmjerene ne samo ka očuvanju okoliša, već i stvaranju resursno učinkovite, cirkularne, zelene, dugoročno održivo konkurentne ekonomije s niskim udjelom ugljika. Ove inicijative objedinjene su u Akcijskom planu za cirkularnu ekonomiju, (European Commission, 2015), i podrazumijevaju brojne oblike poticaja (primjerice i kroz oslobađanje od oporezivanja), kao i niz projekata u javnom sektoru, koji predstavljaju investicijske i poduzetničke prilike za privatni sektor.

Republika Hrvatska potencijalno može realizirati različite projekte u sklopu politika očuvanja okoliša EU, kako u javnom tako i privatnom sektoru. No, trenutno Hrvatska na ljestvici indeksa eko inovacija (za 2017. godinu) zauzima 20. mjesto u EU (European Commission, 2019, 2 i 6), a istovremeno hrvatsko (maloprodajno) tržište organske hrane procijenjeno je na 99 mil. EUR, odnosno 24 EUR *per capita* (nasuprot prosječno 67 EUR u EU), uz udjel potrošnje organskih proizvoda od 2,2 % i rast površina za ekološku poljoprivredu za 865,2 % između 2008. i 2017. (Willer i Lernoud, 2019, 248 i 253).

Ovaj rad analizira razinu svijesti potrošača o ekološkim pitanjima u Republici Hrvatskoj, posebice kod mladih koji će potencijalno najviše osjetiti koristi (ili slabosti) u planiranju i realizaciji održivog gospodarskog i društvenog razvoja s neutralnim utjecajem na okoliš. Cilj je rada segmentirati potrošače prema njihovoj ekološkoj osviještenosti te primjenom teorije planiranog ponašanja odgovoriti na glavnu hipotezu rada, odnosno utvrditi koji su prediktori kupovnih i životnih namjera kao pretpostavke ekoloških ponašanja potrošača. Posljedično, izraženija ekološka ponašanja potrošača mogu dovesti i do promjena u strukturi potražnje te dati nove prilike za inoviranje poduzetničke ponude. Rad je strukturiran u pet cjelina i to uvod, pregled literature koji obuhvaća pristupe segmentaciji i modele ponašanja potrošača, zatim prikaz metodologije koji uključuje hipoteze rada, rezultate istraživanja te zaključna razmatranja.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Pristupi segmentaciji potrošača

Suvremeni pristupi segmentaciji potrošača, omogućuju uvid u nove ekološke i društvene dimenzije pojedinih segmenata potrošača. Uviđajući izniman rast ekološke svijesti među potrošačima, poduzetnici su se počeli priklanjati „zelenom“ poslovanju, otvarajući tako put tzv. korporativnoj brizi za okoliš (engl.: *corporate environmentalism*), koja razvoj sklonosti zelenom vidi više kao poduzetničku (tržišnu) priliku, a ne samo kao obavezu s kojom se prinudno moraju prilagoditi (Jain i Kaur, 2004, 189).

Definiranju novih oblika segmenata krajnjih potrošača, pristupili su brojni autori s različitih polazišta. Jedan od najpoznatijih i često primjenjivanih pristupa segmentaciji razvila je tvrtka *Roper Starch Worldwide* (skraćeno: *RSW*). Prema tom pristupu potrošači se slijedom njihova zanimanja i aktivnosti u pogledu zaštite okoliša mogu podijeliti na pet (osnovnih) segmenata. Sličan pristup segmentaciji predstavlja tzv. *LOHAS* (engl. *Lifestyles of Health*

and Sustainability – zdravi i održivi životni stil) pristup, koji pored ekoloških dimenzija, uzima u obzir i društvene dimenzije, odnosno životni stil. Ovaj pristup razvijen od *Natural Marketing Instituta (NMI)*, u SAD se provodi od 2002. godine i istražuje preko 200 LOHAS stavova i pokazatelja ponašanja potrošača te također segmentira krajnje potrošače na pet (osnovnih) skupina (*NMI*, 2008, 15-29). Skraćeni prikaz segmenata obaju pristupa dat je u tablici 1.

Tablica 1. Nazivi i okvirni udjeli *Roper Storch World* i LOHAS pristupa segmentaciji

<i>Roper Storch World</i> segmentacija	LOHAS segmentacija
Istinski zeleni (oko 10 % za 2000. g.)	LOHAS (19 % u 2008., 23 % u 2018. g.)
Zelenkasti (oko 5 % za 2000. g.)	Prirodnjaci (19 % u 2008., 20 % u 2018. g.)
Mladice (oko 30 % za 2000. g.)	Besciljni (25 % u 2008., 24 % u 2018. g.)
Gundala (oko 20 % za 2000. g.)	Konvencionalni (19 % u 2008., 16 % u 2018. g.)
Smeđi (oko 20 % za 2000. g.)	Nezabrinuti (17 % u 2008. i u 2018. g.)

Izvori: Ham, 2009, 189 (za *Roper Storch World*) i *NMI*, 2018, 15-29 (za LOHAS)

U sklopu različitih istraživanja primjenjuju se neki elementi od spomenutih pristupa segmentaciji. Primjerice, Ham je u svom istraživanju (2009, 193) sve ispitanike svrstala u tri segmenta i to: zeleni, neutralni i smeđi, slijedom prosječnih razina ocjena za istraživane stavove, ponašanja i dr. Sličan pristup kriterijima segmentacije primijenjen je i u ovom radu.

2.2. Modeli ponašanja potrošača

Za analizu ponašanja potrošača u pogledu njihove ekološke osviještenosti koristi se niz modela, no mnogi znanstvenici se oslanjaju na teoriju planiranog ponašanja, koju su razvili Fishbein i Ajzen 1975. godine. Pritom je važno da je teorija planiranog ponašanja koncipirana otvoreno, tako da pored osnovnih (stavovi prema ponašanju, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja i namjere ponašanja), dopušta uključivanje dodatnih prediktora.

Autori u Republici Hrvatskoj također primjenjuju teoriju planiranog ponašanja u svojim istraživanjima. Pritom se među 50-ak pronađenih znanstvenih radova hrvatskih autora, 20-ak bavi analizom ponašanja koja su barem djelomično povezana s temama ekologije i zelenog/održivog marketinga (primjerice: Begić, 2015, Ham, 2009, 2012, 2013, 2015, 2016, 2018, Krupka i Kelečić, 2012, Mihić, 2008, Martić Kuran i Mihić, 2014, Nefat, 2013, 2015., Tolušić, Dumančić, Bogdan, 2014., Tomić, Matić, Mesić i Cerjak, 2015. i drugi). Većina spomenutih radova istraživala je pretežito studentsku populaciju i zabilježeni su statistički značajni rezultati. Slijedom analize pristupa istraživanju ekoloških namjera i u ovom je radu korištena teorija planiranog ponašanja.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.1. Model i hipoteze istraživanja

Glavna hipoteza rada odnosi se na utvrđivanje povezanosti prediktora kupovnih i životnih namjera i posljedično ekoloških ponašanja. Iako u ovom kontekstu segmentacija potrošača može djelovati kao sekundarni cilj, to je izbjegnuto pažljivim koncipiranjem skupina tvrdnji u upitniku tako da slijede obuhvat *LOHAS (NMI)* istraživanja, koje istovremeno odgovaraju prediktorima ponašanja u sklopu teorije planiranog ponašanja. Pritom nezavisne varijable ne determiniraju ekološki prihvatljivo ponašanje izravno, već posredno putem namjera. Slijede obrazloženja osnovnih i dodatnih varijabla modela, prilagođenog ovom istraživanju.

Stavovi o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja. Istraživanja su potvrdila povezanost između stavova i namjera ponašanja i u području ekoloških ponašanja. Tako su Bamberg i Möser (2007, 19-20), kroz meta analizu utvrdili srednje jaku prosječnu korelaciju između stavova i ekološkog ponašanja ($r = 0,42$).¹ Među domaćim autorima, primjerice, Jeger, Ham i Leko (2014, 360), utvrdili su korelacije stavova i namjera kupnje u rasponu od $r = 0,203$ do $r = 0,410$ (pri $p < 0,01$), a Tomić i sur. (2015, 16), da stavovi predstavljaju treći najvažniji prediktor namjera kupnje iza subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja ($\beta = 0,246$, $t = 2,93$, $p < 0,05$). Slijedom navedenog postavljena je slijedeća hipoteza:

H1: Stavovi o očuvanja okoliša i vlastitog zdravlja povezani su i pozitivno utječu na kupovne i životne namjere potrošača.

Percipirana kontrola ponašanja. S obzirom na važnost cijene ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga percipirana financijska situacija može biti prediktor namjera ponašanja. Primjerice, Bamberg i Möser (2007, 20), meta analizom utvrdili su prosječni koeficijent $r = 0,30$, tj. slabu korelaciju, između percipirane kontrole ponašanja i ekoloških ponašanja. Tomić i sur. (2015, 16), su regresijskom analizom utvrdili da percipirana kontrola ponašanja ima statistički značajan (slab) utjecaj na namjere ponašanja ($\beta = 0,273$, $t = 3,53$; $p < 0,05$), a Martić Kuran i Mihić (2014, 189) nešto slabiji negativan utjecaj percipirane financijske situacije ($\beta = -0,161$, $t = -3,751$, $p < 0,01$). Slijedom navedenog postavljena je slijedeća hipoteza:

H2. Percipirana financijska situacija povezana je i pozitivno utječe na kupovne i životne namjere potrošača.

Znanje i svijest te životni stil predstavljaju dodatne varijable modela planiranog ponašanja u ovom radu. Naime, u meta analizi Bamberg i Möser (2007, 22), utvrdili su da znanje uz svijest ima važnu ulogu u ekološkim problemima kao druga najvažnija neizravna odrednica ekološkog ponašanja. Martić Kuran i Mihić (2014, 189) utvrdili su slabi pozitivan utjecaj znanja na namjere ($\beta = 0,170$, $t = 3,779$, $p < 0,01$) i svijest o potrebi kupnje ekološke hrane ($\beta = 0,221$, $t = 4,364$, $p < 0,01$). Stoga je u ovom radu postavljena slijedeća hipoteza:

H3. Znanje i svijest o očuvanju okoliša povezano je i pozitivno utječe na kupovne i životne namjere potrošača.

¹ Veza je vrlo slaba ako je koeficijent $< 0,19$; slaba ako je koeficijent $> 0,20 < 0,39$, srednje jaka ako je koef. $> 0,40 < 0,69$, jaka ako je koeficijent $> 0,70 < 0,89$ i vrlo jaka ako je koef. $> 0,90$ (Bryman i Cramer, 2005, 219)

Životni stil predstavlja način na koji osoba živi, a očituje se kroz aktivnosti, interese i stavove. Životni stil opisuje osobu kao cjelinu koja je u interakciji sa svojom okolinom (Kotler i Keller, 2008, 183). U SAD-u, a posljednjih godina sve više i na globalnoj razini, se kontinuirano koristi *LOHAS* segmentacija te je ista poslužila kao jedan od uzora za segmentiranje ispitanika u ovom radu.

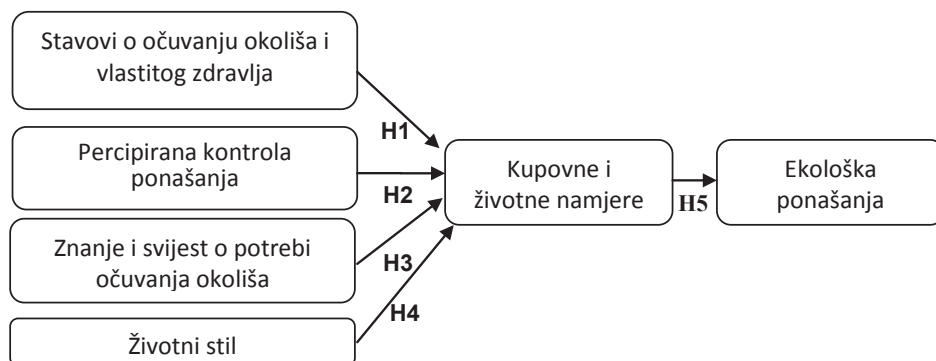
H4: Životni stil povezan je i pozitivno utječe na kupovne i životne namjere potrošača.

Namjere predstavljaju indicaciju spremnosti osobe na određeno ponašanje i drži se neposrednom pretpostavkom ponašanja. Tako je meta analiza šest studija koju su proveli Bamberg i Möser (2007, 14) pokazala srednje jaku povezanost ($r = 0,49$), između namjera ponašanja i ekološki prihvatljivih ponašanja. Slijedom navedenog postavljena je slijedeća hipoteza:

H5: Kupovne i životne namjere ponašanja povezane su i pozitivno utječu na ekološki prihvatljiva ponašanja potrošača.

Subjektivne norme predstavljaju percipirani društveni pritisak na uključivanje ili neuključivanje u određeno ponašanje. Slijedom rezultata prethodnih istraživanja prema kojima subjektivne norme predstavljaju manje važan prediktor namjera ponašanja (primjerice, kod Steinmetz, Knappstein, Ajzen, Schmidt i Kabst, 2016, 224 i kod Armitage i Conner, 2001, 481) ili čak statistički neznačajan prediktor (Širola i Rosandić, 2019, 232), varijabla subjektivnih normi nije uključena u ovo istraživanje. Postavljene hipoteze prikazane su na shemi 1.

Shema 1. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Izrada autora (modificirano prema Ajzen, 1991: 182)

3.2. Priprema, provedba i obrada rezultata istraživanja

U sklopu provjere postavljenih hipoteza provedeno je empirijsko istraživanje, uz pomoć *online* upitnika kojim su obuhvaćene sve komponente konceptualnog modela istraživanja. Pri uobličavanju tvrdnji za ljestvice pojedinih varijabli modela korišteni su različiti izvori, primjerice, *ECOSCALE* ljestvica (Stone, Barnes i Montgomery, 1995, 603-604), namijenjena za mjerenje ekološke odgovornosti potrošača. Nadalje, u dijelu komponenti znanja i svijesti, stavova, voljnosti za djelovanje te prošlih i sadašnjih ekološki osviještenih pona-

šanja, preveden je i prilagođen ovom istraživanju dio tvrdnji ljestvica koje su pripremili i uspješno testirali Taufique, Siwar, Talib i Chamhur. (2014, 30-32). Za provjeru varijable životnog stila odabrane su tvrdnje po uzoru na istraživanja *Natural Marketing Institute o LOHAS* segmentu potrošača u SAD (NMI, 2008), kao i *Ernst & Young* studije (2007) *LOHAS* segmenta na području Švicarske. Pored ovih izvora, ljestvice su dopunjene i samostalno razvijenim tvrdnjama. S obzirom da nije provedeno pilot testiranje finaliziranog upitnika, ovdje je riječ o indikativnom istraživanju.

Upitnik obuhvaća ukupno 72 tvrdnje za ispitivanje svih varijabli, kao i četiri demografske (kontrolne) varijable (spol, dob, stručna sprema i prihodi) te zbog svog obima nije priložen ovom radu.² Za sve varijable (izuzev demografskih) korištena je intervalna (Likertova) ljestvica s pet stupnjeva (od 1: 'uopće se ne slažem' do 5: 'potpuno se slažem'). Upitnik je za *online* popunjavanje pripremljen uz pomoć *LimeSurvey* alata i distribuiran putem *e-mail*-a na ukupno 822 *e-mail* adrese uz povrat od 16,6 % ili 304 ispitanika.

Za analizu prikupljenih empirijskih podataka korišten je statistički alat GNU PSPSP Statistical Analysis Software (verzija 2014.). U analizi su primijenjene metode deskriptivne i inferencijalne statistike te multivarijatne statističke analize. Provjera pouzdanosti mjernih ljestvica provedena je pomoću Cronbach α koeficijenta, a za provjeru povezanosti postavljenih hipoteza korelacijska i regresijska analiza.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Radi usporedbe rezultata u odnosu na demografske (kontrolne) varijable, provedene su analize i to t-test za nezavisne uzorke i ANOVA. U tablici 2. prikazani su samo statistički značajni rezultati analize deskriptivne statistike prema kontrolnim varijablama.

Tablica 2. Statistički značajne razlike s obzirom na spol i dob

Spol	Žene (N = 199)		Muškarci (N = 105)		t	Sig.		
	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.				
Varijabla (koncept)								
Stavovi o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja	4,13	0,44	3,72	0,60	6,82	0,000**		
Kupovne i životne namjere	3,60	0,58	3,35	0,65	3,35	0,001**		
Ekološka ponašanja	3,30	0,53	3,16	0,56	2,27	0,024*		
Dob (raspon godina)	Mladi ≤ 24 (N = 157)		Srednja dob ≥ 25 ≤ 39 (N = 97)		Stariji ≥ 40 (N = 50)		F	Sig.
	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Varijabla (koncept)								
Stavovi o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja	3,90	0,53	4,03	0,56	4,22	0,46	7,54	0,001**
Znanje i svijest o potrebi očuvanja okoliša	3,94	0,47	4,09	0,50	4,22	0,46	7,45	0,001**
Kupovne i životne namjere	3,43	0,63	3,52	0,64	3,78	0,44	6,68	0,000**
Ekološka ponašanja	3,11	0,51	3,28	0,52	3,65	0,45	21,76	0,001**

² Cjelovit upitnik dostupan na zahtjev upućen autorima.

Segmenti ispitanika	LOHAS ≥ 4 (N = 19)		Djelom osviješteni > 3 < 4 (N = 274)		Nezabrinuti ≤ 3 (N = 11)		F	Sig.
	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.	A. S.	St. dev.		
Varijabla (koncept)								
Životni stil	3,53	0,49	2,98	0,56	2,46	0,65	13,33	0,000**

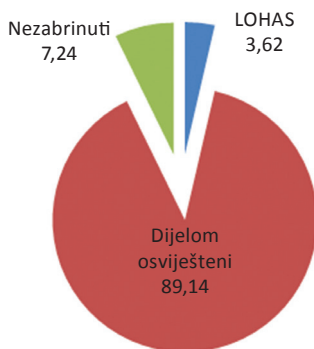
Napomena: A. S.= aritmetička sredina; St. dev. = standardna devijacija; Sig. = pouzdanost; ** značajnost na razini 0,01; *značajnost na razini 0,05

Izvor: Istraživanje autora

Slijedom utvrđenih prosječnih vrijednosti svih rezultata provedena je njihova kategorizacija kako bi se procijenila razina zdravog i održivog stila života (LOHAS) kod pojedinih skupina ispitanika i to slijedom pristupa razvijenog od Lawton i Parasuraman (1980, citirano u Kowalik 2011, 64 i 66). Ovim pristupom svi rezultati su podijeljeni na tri osnovna segmenta tako da ocjene (na Likertovoj ljestvici od 1 do 5) ≤ 3 predstavljaju nezabrinute (za zdravlje i održivi okoliš), ocjene od 3 do 4 djelomično osviještene, a ≥ 4 LOHAS segment ispitanika (potrošača).³

Nastavno su grafički prikazani rezultati za sve ispitanike, kao i za skupine rezultata za koje su utvrđene statistički značajne razlike.

Grafikon 1. Struktura svih ispitanika prema utvrđenim segmentima



Izvor: istraživanje autora

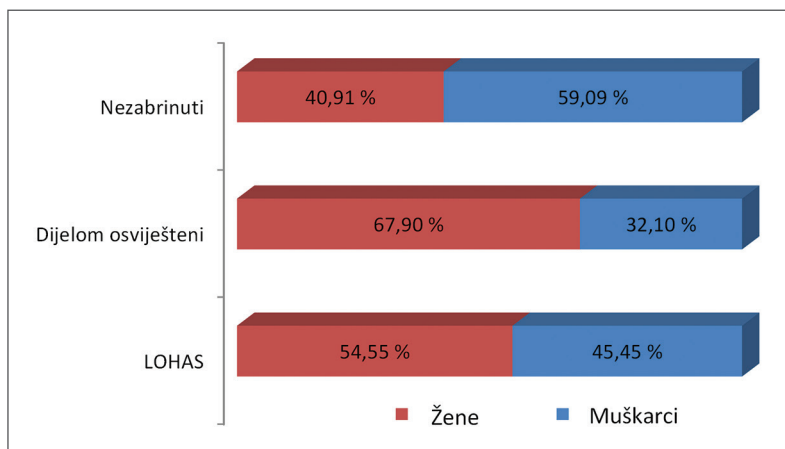
Dobiveni rezultati značajno se razlikuju od rezultata dostupnih istraživanja LOHAS segmenta, budući da LOHAS segment u SAD (2018. godine) ima udjel od 23%, a nezabrinutih potrošača od 18% (NMI, 2018, 5). Istraživanje koje je provela Ham (2009, 193) na uzorku od 552 ispitanika u pet istočno slavonskih županija, također pokazuje značajno bolje rezultate za skupinu „zelenih“ potrošača (17,2%), kao i „smeđih“ potrošača (21%), skupine usporedive sa skupinom nezabrinutih u ovom istraživanju. Pritom je u ovom radu

³ Istovjetnu ljestvicu primijenila je i Ham (2009, 15) u sklopu istraživanja ekološke osviještenosti građana u Republici Hrvatskoj.

u odnosu na gore spomenuta istraživanja primijenjen različit instrument istraživanja, po obuhvatu bliži izvornom *LOHAS* upitniku (NMI, 2008).

Analizom strukture segmenata prema spolu (grafikon 2.), utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike ($\chi^2 = 8,17$, pri $p = 0,017$). Pritom je razvidno da su žene u sva tri segmenta sklonije ekološki prihvatljivom, zdravom i održivom stilu života i to posebno u segmentu dijelom osviještenih ispitanika.

Grafikon 2. Struktura ispitanika po spolu i utvrđenim segmentima



Izvor: istraživanje autora

Radi provjere pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica, korišten je Cronbach α koeficijent (tablica 3.).

Tablica 3. Pouzdanost mjernih ljestvica mjerena Cronbach α koeficijentom

<i>Varijabla (koncept)</i>	<i>Broj tvrdnji</i>	<i>Cronbach α koeficijent</i>
Sve varijable	72	0,87
Stavovi o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja	13	0,80
Percipirana kontrola ponašanja	8	0,34
Znanje i svijest o potrebi očuvanja okoliša	11	0,73
Životni stil	9	0,67*
Kupovne i životne namjere	10	0,81
Ekološka ponašanja	18	0,83

*Varijabla 'životni stil' ima prihvatljivu razinu pouzdanosti, nakon eliminacije tri od ukupno 12 tvrdnji u izvornom upitniku.

Izvor: Istraživanje autora

Iz analize pouzdanosti vidljivo je da vrijednost Cronbach koeficijenta za životni stil, ima nižu, ali prihvatljivu razinu pouzdanosti,⁴ dok je iz daljnje analize zbog niske pouzdanosti isključena varijabla percipirane kontrola ponašanja (financijska situacija). Koeficijenti za ostale varijable su oko razine 0,80 što ukazuje da su mjerenja tih varijabli vrlo pouzdana. Radi provjere postavljenih hipoteza provedena je korelacijska analiza. U tablici 5 prikazani su samo rezultati analize za varijable za koje je utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na demografske karakteristike (slijedom tablice 2).

Tablica 4. Korelacijska analiza povezanosti između postavljenih hipoteza (skraćeni prikaz)

<i>Varijable (koncepti)</i>	<i>Pearson korelacija</i>	<i>Sig. (2-strano)</i>
H1 STAV ↔ H5 NAMJ	0,52	0,000**
H1 STAV ↔ H5 NAMJ žene	0,45	0,000**
H1 STAV ↔ H5 NAMJ muškarci	0,55	0,000**
H1 STAV ↔ H5 NAMJ ≤ 24 g.	0,51	0,000**
H1 STAV ↔ H5 NAMJ ≥ 25 ≤ 39 g.	0,51	0,000**
H1 STAV ↔ H5 NAMJ ≥ 40 g.	0,43	0,002**
H1 STAV ↔ H5 NAMJ dijelom osviješteni	0,36	0,000**
H3 ZNASVI ↔ H5 NAMJ	0,39	0,000**
H3 ZNASVI ↔ H5 NAMJ ≤ 24 g.	0,36	0,000**
H3 ZNASVI ↔ H5 NAMJ ≥ 25 ≤ 39 g.	0,33	0,001**
H3 ZNASVI ↔ H5 NAMJ ≥ 40 g.	0,51	0,000**
H3 ZNASVI ↔ H5 NAMJ dijelom osviješteni	0,29	0,000**
H4 STIL ↔ H5 NAMJ	0,23	0,000**
H5 NAMJ ↔ H6 PONA	0,67	0,000**
H5 NAMJ ↔ H6 PONA žene	0,62	0,000**
H5 NAMJ ↔ H6 PONA muškarci	0,73	0,000**
H5 NAMJ ↔ H6 PONA ≤ 24 g.	0,69	0,000**
H5 NAMJ ↔ H6 PONA ≥ 25 ≤ 39 g.	0,66	0,000**
H5 NAMJ ↔ H6 PONA ≥ 40 g.	0,44	0,001**

Legenda: H1 = stavovi o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja (STAV); H3 = znanje i svijest o potrebi očuvanja okoliša (ZNASVI); H4 = životni stil (STIL); H5 = kupovne i životne namjere (NAMJ); H6 = ekološka ponašanja (PONA); ** značajnost na razini 0,01;

Izvor: Istraživanje autora

⁴ Prema Leech i sur. (2005, 67) vrijednosti koeficijenta Cronbach trebale bi biti iznad 0,70, no prihvaćaju se i razine od 0,60 do 0,69, što je obično znak manjeg broja varijabli u konceptu.

Rezultati korelacijske analize pokazuju statistički značajnu, srednje jaku povezanost ($r = 0,51$, pri $p < 0,01$), stavova o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja te kupovnih i životnih namjera. Ista razina povezanosti utvrđena je i za podskupine s obzirom na spol i dob, a utvrđena je i slaba povezanost stavova o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja kod segmenta dijelom osviještenih ispitanika ($r = 0,36$ pri $p < 0,01$). Ovime se **prihvaća hipoteza H1**.

Između znanja i svijesti o potrebi očuvanja okoliša i kupovnih i životnih namjera zabilježene su statistički značajne (slabe) veze (r od $0,39$, pri $p < 0,01$), kao i kod povezanosti životnog stila i kupovnih i životnih namjera (r od $0,23$ pri $p < 0,01$). Ispitivanjem korelacija između znanja i svijesti o potrebi očuvanja okoliša i kupovnih i životnih namjera za tri dobne skupine, utvrđeno je da postoji statistički značajna (slaba) povezanost kod mlađih i srednje starih, a srednje jaka povezanost ($r = 0,51$, pri $p < 0,01$), kod starijih ispitanika. Utvrđena je i slaba povezanost znanja i svijesti o potrebi očuvanja okoliša kod segmenta dijelom osviještenih ispitanika (r od $0,29$ pri $p < 0,01$). Ovime su **potvrđene hipoteze H3 i H4**.

Nadalje, povezanost kupovnih i životnih namjera i ekoloških ponašanja, statistički je značajna i srednje jaka ($r = 0,67$, pri $p < 0,01$). Ista kategorija razine povezanosti utvrđena je za žene te ispitanike svih dobni skupina, dok je za muškarce utvrđena jaka povezanost ($r = 0,73$, pri $p < 0,01$). Slijedi da se **prihvaća i hipoteza H5**.

Da bi se utvrdilo postoji li pozitivna linearna veza između nezavisnih varijabli te kupovnih i životnih namjera kao zavisne varijable, provedena je linearna regresijska analiza. Radi provjere preduvjeta reprezentativnosti rezultata regresijske analize, provedena je analiza normalnosti distribucije, koja je pokazala da su svi koeficijenti asimetrije unutar granica prihvatljivosti za normalnu distribuciju između $+1.0$ i -1.0 , prema Leech, Barrett i Morgan (2005, 21). Koeficijenti korelacije u regresijskim modelima prikazani su sažeto za hipoteze H1, H3, H4 i H5 u tablici 5.

Tablica 5. Koeficijenti korelacije u regresijskom modelu (sažetak modela)

Hipoteze	R	R ²	Prilagođeni R ²	Standardna pogreška procjene
H1, H3 i H4	0,59	0,35	0,35	0,50
H5	0,67	0,45	0,45	0,40

Izvor: istraživanje autora

Koeficijent multiple korelacije R, uz istovremenu prisutnost svih nezavisnih varijabli (hipoteze H1, H3 i H4), iznosi $0,59$ pa se može zaključiti da postoji visoka razina povezanosti između nezavisnih i zavisne varijable.⁵ Prema koeficijentu determinacije ($R^2 = 0,35$) razvidno je da se 35% varijance (informacija) namjera kupovnih i životnih namjera može predvidjeti (objasniti) nezavisnim varijablama. Nadalje, koeficijent linearne korelacije R iznosi $0,67$ (hipoteza H5), što znači da također postoji visoka razina povezanosti između

⁵ Koeficijenti multiple korelacije (R) interpretiraju se slično kao i koeficijenti korelacije (r), tj. niska razina povezanosti ($R \geq 0,14 < 0,36$ ($r = \geq 0,1 < 0,3$)); srednja razina ($R \geq 0,36 < 0,51$ ($r = \geq 0,3 < 0,5$)) visoka razina ($R \geq 0,51 < 0,70+$ ($r = \geq 0,5 < 0,7$)) i vrlo visoka ($R \geq 0,7$ ($r = \geq 0,7$)) prema Leech i sur. (2005, 56).

nezavisne i zavisne varijable. Prema koeficijentu determinacije ($R^2 = 0,45$) 45 % varijance namjera ekoloških ponašanja može se predvidjeti (objasniti) nezavisnom varijablom.

Tablica 6. Analiza varijance (ANOVA) za oba regresijska modela

Hipoteze		Zbroj kvadrata	Stupnjevi slobode	Kvadrat prosjeka	F	Sig.
	Regresija	40,47	3	13,49	54,54	0,000*
H1, H3 i H4	Ostatak	74,19	300	0,25		
	Ukupno	114,65	303			
H5	Regresija	39,84	1	39,84	245,77	0,000*
	Ostatak	48,96	302	0,16		
	Ukupno	88,80	303			

Napomena: *značajnost na razini 0,01

Izvor: istraživanje autora

Analizom varijance za hipoteze H1, H3 i H4 (tablica 6), utvrđeno je da su rezultati statistički značajni, $F = 54,54$, $p < 0,01$. To znači da stavovi o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja, znanje i svijest o potrebi očuvanja okoliša te životni stil značajno predviđaju kupovne i životne namjere. Nadalje, analiza varijance za hipotezu H5 također pokazuje da su rezultati statistički značajni ($F = 245,77$, $p < 0,01$), što znači da kupovne i životne namjere značajno predviđaju ekološka ponašanja ispitanika. Regresijske koeficijente i njihovu značajnost u regresijskom modelu sadrži tablica 7.

Tablica 7. Regresijski koeficijenti i pokazatelji kolinearnosti u regresijskom modelu

Hipoteze	Varijable	Nestandardizirani koeficijent		Standardizirani koeficijent	t	Sig.
		B	Standardna pogreška	Beta		
H1, H3 i H4	(Konstanta)	-0,16	0,30	0,00	-0,52	0,603
	Stavovi o očuvanju okoliša	0,50	0,06	0,44	8,55	0,000*
	Znanje i svijest o potrebi očuvanja okoliša	0,25	0,06	0,20	3,92	0,000*
	Životni stil	0,22	0,05	0,21	4,58	0,000*
H5	(Konstanta)	1,18	0,13	0,00	8,80	0,000*
	Kupovne i životne namjere	0,59	0,04	0,67	15,68	0,000*

Napomena: *značajnost na razini 0,01

Izvor: istraživanje autora

Prema rezultatima u tablici 7 (B koeficijenti) povećanje rezultata na ljestvici znanja i svijest o potrebi očuvanja okoliša, stavova o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja i životnog stila za jedan bod prosječno povećava rezultat na ljestvici kupovnih i životnih namjera za 0,50, 0,25, odnosno 0,22 boda. Slijedi da nezavisne varijable značajno i pozitivno utječu na kupovne i životne namjere, budući da se vrijednosti t-testa značajno razlikuju od nule te su

signifikantne pri $p < 0,01$ (Hair, Black, Babin i Anderson, 2010: 212). Ovi rezultati dodatno **potvrđuju hipoteze H1, H3 i H4** te ukazuju na intenzitet kojim nezavisne varijable pozitivno i statistički značajno utječu na kupovne i životne namjere ispitanika.

Nadalje, rezultati za hipotezu H5 (tablica 7), povećanje rezultata na ljestvici kupovnih i životnih namjera za jedan bod prosječno povećava rezultat na ljestvici ekoloških ponašanja za 0,59 bodova. Ovi rezultati dodatno **potvrđuju hipotezu H5** te ukazuju na intenzitet kojom kupovne i životne namjere pozitivno i statistički značajno utječu na ekološka ponašanja ispitanika.

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

5.1. Zaključci istraživanja

Prema saznanjima autora teorija planiranog ponašanja koja uz osnovne koristi i dodatne prediktore namjera ponašanja (znanje i svijest o potrebi očuvanja okoliša te životni stil), dosad nije primijenjena u istraživanjima kupovnih i životnih namjera ekoloških ponašanja u Republici Hrvatskoj. Pritom je utvrđeno da postoji statistički značajna povezanost i pozitivan utjecaj stavova o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja, znanja i svijesti o potrebi očuvanja okoliša te životnog stila na kupovne i životne namjere (te posljedično na ekološka ponašanja), no ne i percipirane kontrole ponašanja, odnosno percipirane financijske situacije.

Nadalje, utvrđeno je da ženski ispitanici imaju više izražene stavova o očuvanju okoliša i vlastitog zdravlja, kupovnih i životnih namjera te ekološki prihvatljivih ponašanja od muških ispitanika (što slijedi ranije rezultate istraživanja, primjerice, Uddin i Khan, 2016, 93), kao i veći udio ekološke osviještenih u *LOHAS* i segmentu dijelom osviještenih ispitanika, a niži u segmentu nezabrinutih. Treba istaći i statistički značajne razlike kod svih istraživanih varijabli u odnosu na dob ispitanika, pri čemu su niži prosječni rezultati kod mladih u Hrvatskoj suprotni postavkama o mladima kao potencijalno svjesnijom i odgovornijom dobnoj skupinom (kako su, primjerice, utvrdili Joshi i Rahman, 2016, 454).

S obzirom na značajno manji udio ekološki osviještenih potrošača prema rezultatima ovog istraživanja može se zaključiti da je domaći potencijal za jačanje poduzetničkih pothvata, ograničen, barem u dijelu privatnog sektora. Slijedi da je neophodno motivirati na daljnje usvajanje životnog stila, kupovnih i životnih namjera i ponašanja koja će, ne samo potaknuti potrošnju i proizvodnju ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga, već i omogućiti da ekološke teme i pogledi budu važna komponenta u promišljanjima o poželjnim budućim nositeljima i provoditeljima gospodarskih i društvenih politika na nacionalnoj razini. Istovremeno, javni sektor ima znatno brojnije prilike za ulaganja koja će nadoknaditi trenutno zaostajanje za ispunjavanjem ciljeva EU, a posredno omogućiti sudjelovanje privatnog poduzetničkog sektora.

5.2. Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja ovog rada mogu se uočiti u dijelu niske razine pouzdanosti mjerne ljestvice varijable percipirane kontrole ponašanja, odnosno percipirane financijske situacije, koju treba dodatno unaprijediti (poželjno kroz pilot testiranje). Nadalje, velike razlike

u rezultatima razine ekološke osviještenosti u ovom u odnosu na rezultate drugih dostupnih istraživanja, posljedica su primjene različitih mjernih ljestvica, što se posebno odnosi na varijablu životnog stila. Rješenje treba potražiti kroz pilot testiranje, a poželjno i longitudinalno istraživanje kako bi se analizirali trendovi i na regionalnoj razini, koji nisu vidljivi iz istraživanja koja relativno redovito provodi EU.

Treba istaknuti i da su (prvenstveno, zbog dostupnosti) uzorak činili pretežno studenti pa isti ne odražava stvarnu strukturu stanovništva prema spolu, dobi i stručnoj spremi.

PRO-ENVIRONMENTAL CONSUMERS – A POSSIBLE SOURCE OF ENTREPRENEURIAL OPPORTUNITIES IN CROATIA

Davor Širola, PhD, Senior Lecturer, Polytechnic of Rijeka
Vukovarska 58, Rijeka, Croatia
E-mail: davor.sirola@veleri.hr

Natalija Čavlin, MSc, Polytechnic of Rijeka
Vukovarska 58, Rijeka, Croatia
E-mail: natalija289@hotmail.com

ABSTRACT

With the ascending trend of endangering our natural habitat, it is imperative for consumers to become eco-aware and adopt a healthier lifestyle to preserve our environment and increase the consumption of environmentally friendly products and services. The empirical investigation of the components of the theory of planned behavior, conducted in this paper, determined the actual level of ecological awareness. Furthermore, the results pointed out that positive attitudes towards preserving the environment and own health, knowledge, and awareness about our environment, and a healthy lifestyle, represent statistically significant predictors of buying and behavioral intentions, and eventually pro-environmental behavior. The analysis showed that elderly and female respondents are more pro-environmentally oriented. This research revealed a considerably lower share of the LOHAS segment, i.e. dominant share of somewhat ecologically aware consumers, in comparison to other available EU and domestic research results. It implies that there is a modest potential for green products consumption in Croatia, as well as for new entrepreneurial opportunities.

Keywords: *pro-environmental consumers; customer segmentation; theory of planned behavior*

LITERATURA

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
2. Armitage, C.J. i Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499.
3. Bamberg, S. i Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25.
4. Bryman, A., Cramer, D. (2005). *Quantitative Data Analysis with SPSS 12 and 13: A Guide for Social Scientists*, London, New York: Routledge.
5. Ernst & Young (2007). *LOHAS, Lifestyle of Health and Sustainability*. Preuzeto s <http://www.ey.com/ch> (15.05.2017.)
6. European Commission (2019). *Pregled aktivnosti u području okoliša u EU-u 2019., Izvješće za Hrvatsku*, Bruxelles, 4.4.2019., SWD(2019) 114 final (29.06.2019.)
7. European Commission (2015). „Closing the loop – an EU action plan for the circular economy“, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions No. COM 2015à 614/2
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th Edition, New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
9. Ham, M., (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti, *Market-Tržište*, 21(2), 183-202.
10. Jain, S. K. i Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers, *Global Business Review*, 5(2).
11. Jeger, M., Ham, M., Leko, V. (2014). *Attitudes toward Green Food Purchase among Students: Evidence from Eastern Croatia*, 3. međunarodni znanstveni simpozij Gospodarstvo istočne Hrvatske - vizija i razvoj Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 354-363.
12. Joshi, Y. i Rahman, Z. (2016). Predictors of young consumer's green purchase behaviour, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 27(4), 452-472.
13. Kotler, P. i Keller, L. K. (2008). *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb.
14. Kowalik, I. (2011). Market orientation and its antecedents in the Polish local governments, *International Journal of Public Sector Management*, 24(1), 57-79.
15. Leech, N. L., Barrett, K. C., Morgan, G. A. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey
16. Martić Kuran, L., Mihić, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane, *Market-Tržište*, 26(2), 179-197.
17. Natural Marketing Institute – NMI (2018). *17th Annual LOHAS Sustainability in America, 2018 NMI Consumer Tracker Study*. Preuzeto s <https://www.nmisolutions.com> (03.07.2019.)
18. Natural Marketing Institute – NMI (2008). *Understanding the LOHAS Market™ Report*, March, 2008. Preuzeto s <https://www.nmisolutions.com> (05.07.2018.)
19. Steinmetz, H., Knapstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., Kabst, R. (2016). How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior? A Three-Level Meta-Analysis, *Zeitschrift für Psychologie*, 224(3), 216-233.
20. Stone, G., Barnes, J.H., Montgomery, C. (1995). ECOSCALE: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers, *Psychology and Marketing*, 12(7), 595-612.

21. Širola, D. i Rosandić, A. (2019). Usvojenost zelenog marketinga među mladim potrošačima u Hrvatskoj, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 7(1), 223-238.
22. Taufique, K.M.R., Siwar, C.B., Talib, B.A., Chamhur, N. (2014). Measuring consumers' environmental responsibility: A synthesis of constructs and measurement scale items, *Current World Environment*, 9(1), 27-36.
23. Tomić, M., Matić, K., Mesić, Ž., Cerjak, M. (2015). Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, *Agroeconomia Croatica*, 5(1), 11-20.
24. Uddin, M.F. i Khan, M.N. (2016). Exploring green purchasing behaviour of young urban consumers: Empirical evidences from India, *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), 85-103.
25. Willer, H. i Lernoud, J. (Eds.) (2019). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2019*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Fircik, and IFOAM – Organics International, Bonn.