

ISTRAŽIVANJE UTJECAJA STAVOVA I SKEPTICIZMA NA NAMJERU KUPOVINE ZELENIH PROIZVODA U KASNIH ADOLESCENATA U GRADU ZAGREBU

MIRKO PALIĆ

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
mirkopalic@gmail.com

PETRA SABLJIĆ

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
p.sabljić0706@gmail.com

BARBARA KOVAČ

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, Hrvatska
bkovac@efzg.net.hr

SAŽETAK

Stavovi o kupnji zelenih proizvoda kod kasnih adolescenata igraju ključnu ulogu u oblikovanju njihovih potrošačkih navika i doprinose ukupnoj održivosti društva. Kasna adolescencija je važno razdoblje kad mladi razvijaju svoj identitet i postaju sve samostalniji u donošenju odluka, uključujući i one koje se odnose na kupovinu. Cilj rada bio je istražiti utjecaj stavova i skepticizma na namjeru formiranja kupovine zelenih proizvoda u kasnim adolescenata na području Grada Zagreba. Primarnim eksplorativnim istraživanjem obuhvaćeno je 282 kasnih adolescenata, odnosno osoba između 18. i 24. godine života. Rezultati pokazuju umjereno visoku razinu svjesnosti o potrebi očuvanja i brige za okoliš. Međutim, ta briga se ne pretače u akciju, odnosno ne ogleda se u proporcionalno zastupljenoj kupnji zelenih proizvoda koja je relativno niska. Pritom muški adolescenti pokazuju veću skeptičnost prema zelenim proizvodima u odnosu na adolescentice koje ujedno pokazuju i veće znanje te aktivnosti vezane uz ekološke probleme i samu kupnju zelenih proizvoda. Rezultati ovog istraživanja pokazuju stupanj znanja o ekologiji, razinu skepticizma, razinu povjerenja u zelene proizvode te poduzetih ekoloških aktivnosti. Identificirane su najčešće zelene marke i učestalost njihove kupnje. Rezultati ovog istraživanja značajni su za marketinške stručnjake koji ih mogu koristiti kako bi adekvatno oblikovali ponudu, informiranje i komunikaciju vezanu uz zelene proizvode te tako utjecali na pozitivne promjene u odgovornom kupovnom ponašanju kasnih adolescenata u Republici Hrvatskoj.

KLJUČNE RIJEČI: ekologija, kasni adolescenti, zeleni proizvodi, marketing, namjera kupnje, Zagreb

RESEARCH ON THE IMPACT OF ATTITUDES AND SKEPTICISM ON THE INTENTION TO PURCHASE GREEN PRODUCTS AMONG LATE ADOLESCENTS IN THE CITY OF ZAGREB

ABSTRACT

Attitudes towards the purchase of green products among late adolescents play a crucial role in shaping their consumer habits and contribute to the overall sustainability of society. Late adolescence is a significant period when young individuals develop their identity and become increasingly independent in decision-making, including those related to shopping. The aim of the study was to investigate the influence of attitudes and skepticism on the intention to form the purchase of green products in late adolescents in the City of Zagreb. The primary exploratory research included 282 late adolescents, individuals aged between 18 and 24 years. The results indicate a moderately high level of awareness of the need for environmental protection and global environmental problems. However, this concern does not translate into action, as reflected in the relatively low proportional representation of purchasing of the green products. In this context, male adolescents exhibit greater skepticism towards green products compared to female adolescents, who also demonstrate higher knowledge and activities related to ecological issues and the purchase of green products. The results of this research reveal the level of knowledge about ecology, the level of skepticism, trust and confidence in green products, and ecological behavior and activities. The most common green brands and the frequency of their purchase were identified. The findings of this study are significant for marketing professionals who can use them to appropriately shape value offers, information, and communication related to green products, thereby influencing positive changes in responsible purchasing behavior among late adolescents in the Republic of Croatia.

KEYWORDS: ecology, late adolescents, green products, marketing, purchase intention, Zagreb

1. UVOD

Ovaj rad vezan je uz istraživanje stavova i skepticizma te njihov utjecaj na kupnju zelenih proizvoda kod kasnih adolescenata. S obzirom da se ljudska populacija mijenja kroz godine i generacije, tako se mijenjaju i njihovi stavovi što posebno ovisi o obrazovanju, informiranosti, svjesnosti i razini znanja pojedinih generacija. S obzirom na aktualnosti vezane uz negativne klimatske promjene te na sve veći izbor i ponudu zelenih proizvoda u trgovinama, nameće se nužnost istraživanja stavova i skepticizma mlađih skupina potrošača prema tim, važnim pitanjima. Jedan od segmenata vezanih uz to područje su i zeleni proizvodi, koji, ukoliko ih se na pravilan način proizvodi i koristi te nakon korištenja i zbrinjavanja, mogu postupno doprinijeti smanjenju štetnog ljudskog utjecaja na okoliš. Marketing je kao znanost upućen u istraživanje ponašanja potrošača i ima veliku ulogu u informiranju i utjecaju na potrošače. On svojom sveprisutnošću kroz komunikacijske i distribucijske kanale lako dopire do skupine kasnih adolescenata koji redovito koriste Internet i društvene mreže te na taj način ima ulogu u formiranju njihovih stavova, bilo pozitivnih ili negativnih. S obzirom na to da stavovi, kao središnja komponenta misaone strukture, imaju vrlo važnu ulogu u ponašanju pojedinaca često će o njima ovisiti i poduzimanje ili nepoduzimanje akcije u odnosu na pojedine situacije ili objekte. Osim stavova, razina skepticizma također ovisi o djelovanju prema nekoj situaciji ili

objektu, te s povećanjem razine skepticizma, dolazi i do negativnih konotacija pa se pojedinac odlučuje ne djelovati. Prema Nefat [2015] ciljevi zelenog marketinga su upravo jačanje ekološke svijesti potrošača i poticanje promjene pristupa poslovanju na način da poduzeća smanje zagađenje te potiču osviještenost. Poduzeća su svjesna jačanja uloge zelenog marketinga i važnosti smanjenja zagađenja što dovodi do privlačenja zelenih potrošača. No, zbog toga učestalo dolazi i do zloupotreba, odnosno javlja se zavaravanje potrošača kroz neistinito oglašavanje poduzeća kao ekološki prihvatljivih, dok zataškavaju negativne informacije koje njihovo djelovanje ima na okoliš.

U ovom radu predstavljeno je istraživanje vezano uz stavove i skepticizam kasnih adolescenata te kako oni utječu na namjeru kupovine zelenih proizvoda, ali i kako na nju utječe promjenjivost okruženja, utjecaj obitelji i prijatelja te individualne vrijednosti pojedinih osoba.

2. ULOGA I VAŽNOST ZELENOG MARKETINGA I ZELENIH PROIZVODA

Potrošači se susreću s brojnim promjenama u okruženju, a jedna od njih svakako je i značajan negativni utjecaj koje klimatske promjene imaju na svijet u kojem živimo. Zbog jačanja i očitosti negativnih klimatskih promjena, dolazi i do sve veće ekološke osviještenosti o potrebi promjene ponašanja kako bi se smanjili negativni ljudski utjecaji na cjelokupni ekološki sustav. Marketing je često opravdano na meti kritika zbog poticanja na povećanu i katkad nepotrebnu potrošnju, odnosno na naglašavanje potrošačkog stila života, gdje se potrošnja i kupnja proizvoda i usluga postavljaju u središte interesa i čine sustav vrijednosti. To uključuje tendenciju da se identitet, društveni status i sreća često mjere na temelju materijalnih dobara i statusnih simbola koje osoba posjeduje. Međutim, isto tako suvremeni, društveno osviješteni marketing proizašao iz konzumerističkih pokreta 60-ih godina prošlog stoljeća [Kotler, 1972] predstavlja pozitivnu promjenu usmjerenu na više društvene odgovornosti, uključujući i onu ekološku. Tako uloga marketinga danas može imati snažan značaj pri stvaranju promjena u ponašanju i životima potrošača što može rezultirati smanjivanjem negativnog utjecaja na okoliš, a upravo je to glavna odrednica zelenog marketinga. Prema Nefat [2015], jedna od komponenta u funkciji ostvarenja održivosti jest upravo zeleni marketing. Održivi razvoj postaje imperativ, a zeleni marketing služi kao sredstvo njegove provedbe u poduzećima s ciljem očuvanja okoliša. American Marketing Association [2023] definira zeleni marketing kao „razvijanje proizvoda za koje se pretpostavlja da su sigurni za okoliš, odnosno da su dizajnirani da minimaliziraju negativne učinke na okoliš ili da poboljšaju njegovu kvalitetu. Također, taj se izraz može koristiti za opisivanje truda uloženog u proizvodnju, promociju, pakiranje i ponovni povrat proizvoda na način koji je odgovoran prema ekološkim pitanjima“.

Važnost zelenog marketinga očituje se u aktualnim pitanjima vezanim uz globalne klimatske promjene koje postupno mijenjaju lice Zemlje, svijet biljaka i životinja te na kraju i živote ljudi koji će se, ukoliko se ne dogodi bitna promjena, naći u svom materijalizmu s tehničkim dostignućima, ali u svijetu čija je bioraznolikost zauvijek uništena [Nefat, 2015]. Prema Polonsky [1994], zeleni je marketing dobio na važnosti temeljem osnovne ekonomske definicije: ekonomija proučava kako koristiti ograničene resurse, a da se zadovolje želje; uzevši to u obzir, zeleni marketing promatra kako marketinške aktivnosti koriste resurse koji su ograničeni, a da i dalje zadovoljava potrebe potrošača i industrije te da poduzeća ostvaruju svoje ciljeve. Shinde [2023] u časopisu Emeritus navodi da se važnost zelenog marketinga očituje u: podizanju svijesti o zaštiti okoliša te da on potiče na donošenje održivih odluka, omogućujući poduzećima diferencijaciju od konkurenata te privlačenju zelenih potrošača, pomaže smanjiti

negativan utjecaj na okoliš, donosi veću korist poduzeću kroz stjecanje lojalnih zelenih kupaca i pozitivne reputacije te može pomoći u stvaranju pozitivnih promjena i doprinosi održivoj budućnosti.

Zeleni proizvodi su oni proizvodi koji imaju manji učinak na okoliš te su manje štetni za zdravlje ljudi od konvencionalnih proizvoda [Nefat, 2015 prema Thogersenu, Haugaardu i Olsenu, 2010]. Oni su prijateljski okolišu ne samo za vrijeme upotrebe, već i u njihovoj proizvodnji te odlaganju [Nefat, 2015 prema Kumaru, 2011]. Zeleni su proizvodi rješenja koja su manje štetna za okoliš kako bi se prilagodili novonastalom ponašanju društva [Bergamaschi, Ferraz i Martins, 2022 prema Ottmanu, 2012]. Franky i sur. [2021] navode da su zeleni proizvodi danas jedan od najbrže rastućih trendova u poslovanju, a njihova proizvodnja i navike zelene potrošnje iz dana u dan doživljavaju veliki rast [Nekmahmud i Fekete-Farkas, 2020]. Navedeno se očituje i u ponašanju potrošača pa tako istraživanja pokazuju kako primjerice oko 75% studenata u Europi tvrdi da su počeli usvajati ekološke navike [Uddin i Khan, 2016]. Prema Kumaru i Ghodeswaru [2015], postoje dvije skupine čimbenika zbog kojih zeleni potrošači donose odluke o kupovini zelenih proizvoda: prva skupina uključuje realizaciju ekološke odgovornosti, stjecanje znanja, interesa i djelovanje za očuvanje resursa te smanjenje utjecaja na okoliš; a u drugu spadaju vanjski čimbenici poput kvalitete, sigurnosti, cijene, promocije, utjecaja na zdravlje. Zeleni su potrošači pojedinci koji u trenutku donošenja kupovne odluke uzimaju u obzir raspoloživo znanje za odabir alternative koja za njih predstavlja optimalnu kombinaciju zadovoljavanja potreba i dobiti za okoliš [Ham, 2009], a povećana svijest potrošača o ekološkim i zdravstvenim pitanjima značajno je povećala potrošnju zelenih i organskih proizvoda u posljednjih nekoliko godina [Sunaryo i Aisjah, 2018]. Istraživanje Uddina i Khana [2018] pokazuje da niža razina znanja o zelenim proizvodima rezultira slabijem ekološkim ponašanjem. Rastuća svijest o ekološkim problemima i njihovim posljedicama te povezanim zdravstvenim implikacijama [Khare i Pandey, 2016] promijenila je obrasce potrošnje među mladim potrošačima na tržištima u razvoju [Kautish P. i Sharma R., 2019 prema Adnan i sur., 2017 i Jaiswal i Singh, 2017]. Prema Norazahu [2016], potrošači su svoju rastuću zabrinutost za okoliš usmjerili u potražnju za ekološki prihvatljivim proizvodima, a pokret „zelenog života“ se rasprostranio diljem svijeta zbog povećanja svijesti o važnosti življenja na zdraviji način. Prema Sarkaru i Yadavu [2018] održivost je postala ključna za organizacije koje teže stvaranju konkurentskih prednosti na globalnom tržištu, a održiva su ponašanja ona koja poduzimaju akcije za očuvanje i zaštitu ekosustava i okoliša [Royne i sur., 2016 prema Harvard University Office for Sustainability, 2010].

3. STAVOVI I SKEPTICIZAM KAO ODREDNICE NAMJERE KUPNJE ZELENIH PROIZVODA U KASNIH ADOLESCENATA

Obilježje procesa donošenja odluke o kupnji zelenih proizvoda karakterizira dodatni utrošak vremena. To obilježje je prisutno zbog potrošačeve nedovoljne informiranosti o zelenim proizvodima i o poduzećima koja ih proizvode pa potrošači na prodajnom mjestu trebaju pronaći zelenu alternativu koja će odgovarati uobičajenom proizvodu koji su do tada kupovali [Nefat, 2015, prema Basgoze, 2012]. Cheah i Phau [2011] prema Robertsu i Baconu [1997] navode da su ponašanje potrošača i ekološki stavovi vitalni i složeni koncepti koji su nužni za razumijevanje profila ekološki osviještenog potrošača, no varijabla poput skepticizma vrlo se rijetko istražuje iako je on do sada imao ili još uvijek ima negativan utjecaj na potrošačevo ponašanje pri kupnji zelenih proizvoda [Albayrak, Aksoy i Caber, 2013]. Franky [2021] prema Hamu [2010] navodi kako mnogobrojni istraživači smatraju da osobe s višom razinom obrazovanja imaju bolju sposobnost razumijevanja ove teme u odnosu na ljude s nižom razinom

obrazovanja te da je razumijevanje stavova mladih generacija neophodno i da toj skupini treba posvetiti više pažnje jer će oni biti „budući čuvari pitanja okoliša i utjecat će na održivost postojanja“ [Franky, 2021 prema Vermu i Chandri, 2018]. Mlade osobe smatraju se polazištem za racionalizaciju ekoloških dilema koje postoje u svijetu te su zbog fleksibilnosti njihova stava, svijesti, ideja i znanja o ekologiji, najutjecajnije potrošači zelenih proizvoda [Franky 2011]. Joshi i Rahman [2016] prema Tanneru i WölflingKastu [2003] i Vermeiru i Verbekeu [2006] navode da su prethodna istraživanja rezultirala slabom povezanosti između pozitivnog stava potrošača prema kupnji zelenih proizvoda te njihova stvarnog ponašanja pri kupnji. Iako potrošači pokazuju zabrinutost prema ekologiji te imaju pozitivan stav prema ekološkim proizvodima i održivosti, tržišni udio takvih proizvoda ograničen je na samo 1% do 3% ukupnog tržišta [Joshi i Rahman, 2016 prema Brayju i sur., 2011]. To znači da ekološki aspekti nemaju uvijek važnu ulogu u odlukama potrošača pri kupnji te da oni često zanemaruju ekološki utjecaj pri kupovini proizvoda [Joshi i Rahman, 2016 prema Mohru i sur., 2001]. Shodno navedenom, Hughner i sur. [2007] navodi da iako puno potrošača pokazuje pozitivan stav prema kupovini prehrambenih proizvoda koji su organski (njih 67%), samo će ih 4% zaista i kupiti. Dosadašnja su istraživanja pokazala da su žene više zabrinute za ekološka pitanja od muškaraca [Lee, 2018 prema Mostafa, 2007] te da, primjerice u Indiji, potrošači mlađi od 30 godina više cijene i vjeruju u zelene proizvode i njihov utjecaj na okoliš nego starije osobe [Sindhart, 2016 prema DuPontu, 2014]. Pri kupovini zelenih proizvoda, važan čimbenik je prethodno pozitivno iskustvo potrošača s tim proizvodom ili nekim drugim zelenim proizvodom [Nefat, 2015]. Skepticizam nije vrsta raspoloženja i javlja se samo u određenim okolnostima, a osobe koje sumnjaju u ono što drugi čine ili govore nazivaju se skepticima, no njihove se sumnje mogu ukloniti ukoliko im se pružiti relevantni dokazi i objašnjenja [Albaryak, 2013]. Iako se skepticizam treba uzeti u obzir kod proučavanja ekološki osviještenih potrošača, ova varijabla često je zanemarena prilikom provedbe istraživanja, a istraživanja koja povezuju zeleno ponašanje pri kupnji zelenih proizvoda sa skepticizmom su vrlo ograničena [Albayrak, 2013 prema Obermilleru i sur., 2005]. Kreczmańska-Gigol [2022] prema Kalamasu, Clevelandu i Larocheu, [2014] te prema Scrutonu [2014] utvrđuje da su osobe koje imaju izražen religijski i konzervativni svjetonazor skloniji skepticizmu o pitanjima ljudske sposobnosti utjecanja na globalno okruženje. Manuel, Youn i Yoon [2014] i Mohr, Eroglu i Ellen [1998] navode da je skepticizam prema zelenom oglašavanju „negativna, kontekstualno specifična, kognitivna komponenta stavova potrošača prema zelenim proizvodima“, a povezuje se s procesom socijalizacije čiji razvoj proizlazi iz interakcije s vršnjacima, roditeljima te masovnim medijima [Mangleburg i Bristol, 1998]. Nadalje, Mangelburg [1998] prema Boushu, Friestadu i Rose [1994] te Brucksu, Armstrongu i Goldbergu [1988] navodi da skepticizam, u ovom kontekstu, implicira sposobnost mlađih dobrih skupina potrošača da prepoznaju „skriven“ motive oglašivača kojima je primarni cilj potaknuti kupnju zbog čega smatraju komunikaciju takve vrste pristranom i neistinitom. Zbog sve veće svjesnosti potrošača oko potencijalnog utjecaja na okoliš pri kupnji, proizvodi koji su označeni kao organski, održivi ili „eco-friendly“ postaju sve popularniji [Schmuck, Matthes i Naderer, 2018 prema Baum, 2012 te Parguelu, Benoit-Moreau i Russellu, 2015] pa zbog toga mnogi oglasi prikazuju iskrivljene činjenice koje ne sadrže konkretne informacije o stvarnim ekološkim karakteristikama proizvoda [Schmuck, Matthes i Naderer, 2018 prema Baum, 2012], a to se definira pojmom *greenwashing*. Greenwashing može kratkoročno stvoriti dobit za obmanjujuće tvrtke, no dugoročno će cijelo zeleno tržište doživjeti pad povjerenja a time i prodaje [Polonsky i sur., 1994], što je situacija u kojoj sve strane gube [Akturan, 2018]. Ali [2021] navodi da obrazac zelene potrošnje podrazumijeva korištenje proizvoda koji su proizvedeni upotrebom obnovljivih izvora energije ili prerađivih materijala koji ne štete prirodnom okolišu, a razlozi kupovine takvih proizvoda su raznovrsni, no opće je poznato da briga za okoliš potječe iz marketinških kampanja i komunikacijskih kanala proizvodnih organizacija [Ali, 2021 prema

Chanu 2013]. Barbarossa i Pastore [2012] prema Öbersederu i sur. [2011] navode da percepcija dodatnih troškova kod kupovine ekoloških alternativa dovodi potrošače do zaključka da ekološki proizvodi nisu prihvatljiva zamjena za konvencionalne proizvode, stoga potrošači nastavljaju kupovati konvencionalne proizvode. Silva i sur. [2018] napominje da odnos između zelenog skepticizma potrošača i zelene potrošnje ovisi o tržištu koje se proučava pa tako u manje razvijenim zemljama, gdje je stupanj povjerenja u interakciji između tvrtki i potrošača obično nizak, povećanje znanja potrošača o ekološkim pitanjima dovodi do većeg stupnja zelenog skepticizma, što rezultira negativnim stavovima prema oglašavanju te nižom namjerom za kupovinom zelenih proizvoda. Istovremeno, skeptični potrošači razvijaju zabrinutost prema okolišu i potiču sklonost pretraživanju racionalnih informacija [Sinha i Annamdevula, 2022].

4. CILJEVI I METODE ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj istraživanja predstavljalo je ispitivanje stavova i skepticizma te njihov utjecaj na namjeru kupovine zelenih proizvoda kod kasnih adolescenata. Temeljem dosadašnjih istraživanja, očekuje se da će sklonost adolescentica prema kupovini zelenih proizvoda biti veća od sklonosti adolescenata te da će rezultati potvrditi dosadašnja istraživanja u kojima se ističe da potrošači brinu za okoliš, ali brigu ne pretaču u kupovinu zelenih proizvoda [Lee, 2008]. Suprotno dosadašnjim istraživanjima, pretpostavlja se da potrošači neće biti spremni izdvojiti veća novčana sredstva za kupovinu zelenih proizvoda te da se rezultati dosadašnjih istraživanja, u tom slučaju, neće ponoviti. U skladu s prikupljenim sekundarnim podacima i pregledom literature vezanim uz ovo područje, navedenom u prethodnom dijelu rada, formulirana su četiri glavna istraživačka pitanja:

1. Utvrditi u kojoj mjeri su kasni adolescenti u Gradu Zagrebu osviješteni u pogledu ekoloških problema te u kojoj mjeri doista kupuju zelene proizvode?
2. Utvrditi postoji li jaz između deklarirane namjere kupnje zelenih proizvoda i stvarne kupnje na maloprodajnom mjestu?
3. Utvrditi postoje li statistički značajne razlike vezane uz nezavisne varijable poput spola, stupnja obrazovanja i radnog statusa?
4. Utvrditi koje su najčešće zelene marke/proizvodi koje ispitanici kupuju?

Osim sociodemografskih pitanja, ispitivala se ekološka zabrinutost i znanje o ekologiji, doživljena ozbiljnost problema vezanih uz okoliš, odgovorno ponašanje prema okolišu, osobne vrijednosti, doživljena učinkovitost ekološkog ponašanja i društveni utjecaj te kupnja i skepticizam prema kupovini zelenih proizvoda.

Za potrebe istraživanja provedeno je jednokratno, opisno (kvantitativno) istraživanje, a kao instrument za provedbu korišten je visokostrukturirani anketni upitnik u elektronskom obliku. Upitnik se sastojao od nekoliko skupina pitanja. Tvrdnje vezane uz poznavanje ekoloških izazova i problema, ekoloških aktivnosti, ispitanika, skepticizma prema ekološkim proizvodima, odgovornom ekološkom ponašanju i kupnji sačinjavale su 38 pitanja s ponuđenom 5 stupanjskom Likertovom skalom. Istraživanjem je obuhvaćen prigodan uzorak od 282 osobe iz Grada Zagreba koje spadaju u skupinu starijih adolescenata (18 do 24 godine starosti) [Pierson, 2023], a upitnik se distribuirao putem e-mail adresa i uz pomoć društvenih mreža autora. Podaci su u prvom valu prikupljeni tijekom lipnja 2023. godine te u drugom valu tijekom listopada 2023. godine. Istraživanja autora Syadzwina [2021], Chi [2021] i Lee [2008] poslužila su kao podloga za razvijanje ovog upitnika, a odgovore je bilo moguće stupnjevati Likertovom, intervalnom ljestvicom od 5 stupnjeva čime su ispitanici pokazali u kojoj mjeri smatraju da se navedene tvrdnje odnose na njih, zatim standardnim zatvorenim pitanjima s

ponuđenim odgovorima te jednog pitanja otvorenog tipa vezanog uz konkretne vrste ili marke (brendove) zelenih proizvoda koje učestalo kupuju.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

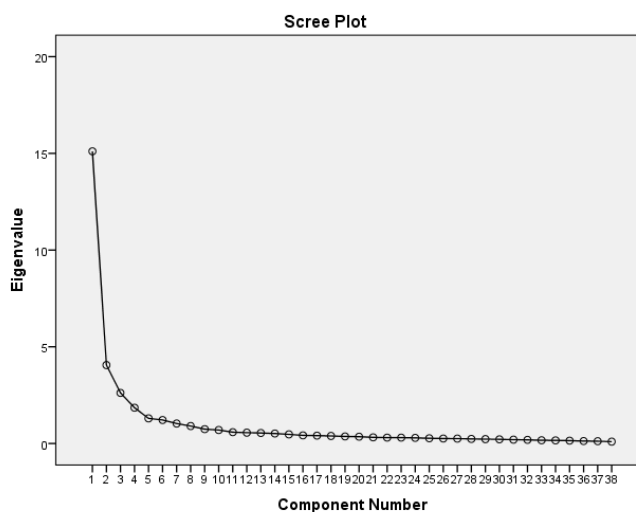
Uzorak se sastojao od 282 kasna adolescenta (18-24 godine starosti) s područja grada Zagreba. Od toga se 179 ispitanika (64,6%) izjasnilo kao žene, 98 (35,4%) kao muškarci dok ih se petero (1,8%) odbilo izjasniti. Većinom se radi o studentima (73,5%) što implicira da je većina ispitanika kao završen stupanj obrazovanja navela srednju školu (86,2%) što je posljedica odabrane, vrlo uske dobne skupine (segmenta) te namjerne prigodne vrste uzorka.

Tablica 1. Deskripcija nezavisnih varijabli uzorka

		N	%	Kumulativni %
Spol	muški	98	34.8	35.4
	ženski	179	63.5	100.0
	Total	277	98.2	
	nedostaje	5	1.8	
Ukupno		282	100.0	
Status	Učenik	63	22.3	22.3
	Student	207	73.4	95.7
	Zaposlen	12	4.3	100.0
	Ukupno	282	100.0	
Obrazovanje	Završena osnovna škola	16	5.7	5.7
	Završena srednja škola	243	86.2	91.8
	Završena viša škola ili fakultet	22	7.8	99.6
	Završen magisterij	1	.4	100.0
	Ukupno	282	100.0	

Kako bi se izvršila redukcija broja varijabli napravljena je faktorska analiza u koju je bilo uključeno 38 čestica (tvrdnji vezanih uz znanje o ekologiji, zelenim proizvodima, ekološkom ponašanju, skepticizmu, namjeri kupnje, zelenim aktivnostima, ponašanju i slično).

Prikaz 1. Grafički prikaz rasporeda pojedinih komponenti (varijabli) u odnosu na stupanj objašnjenja ukupne varijance



Scree Plot pokazuje da nakon četvrtog faktora, svaki sljedeći objašnjava sve manji dio varijance te je analizom izlučeno četiri faktora koji zajedno objašnjavaju ukupno 62,17% varijance. Faktori su ekstrahirani metodom analize glavnih komponentata (PCA) uz Varimax rotaciju. Pritom faktor 1 *Ekološko ponašanje i aktivnosti* objašnjava 39,8% varijance, faktor 2 *Znanje o ekološkim problemima* objašnjava 10,7% varijance, faktor 3 *Povjerenje u ekološke proizvode* 6,9%, a faktor 4 *Skepticizam* prema ekološkim pitanjima i ekološkim proizvodima objašnjava 4,9% varijance kako je navedeno u tablici koja slijedi.

Tablica 2. Rezultati faktorske analize

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1 – Ekološko ponašanje i aktivnosti	15.106	39.754	39.754	9.233	24.298	24.298
2 – Znanje o ekološkim problemima	4.054	10.668	50.421	7.030	18.500	42.798
3 – Povjerenje u ekološke proizvode	2.616	6.885	57.306	4.008	10.548	53.346
4 – Skepticizam	1.850	4.867	62.174	3.355	8.828	62.174

Ispitanici smatraju kako imaju relativno visoko znanje o ekološkim problemima s kojima se svijet i oni osobno suočavaju. S druge strane, razina povjerenja u ekološke proizvode te njihovo vlastito ekološko ponašanje i aktivnosti bitno zaostaju za razinom njihove subjektivne procjene poznavanja problematike, kako je vidljivo u tablici koja slijedi.

Tablica 3. Srednje vrijednosti izlučenih faktora

Faktor	N	Mean	Std. Dev.
Znanje o ekološkim problemima	282	3.60	0.55435
Povjerenje u ekološke proizvode	282	2.79	0.55754
Ekološko ponašanje i aktivnosti	282	2.76	0.56607
Skepticizam	282	2.25	0.45083

Pritom faktor *Znanje o ekološkim problemima* ima najveću srednju vrijednost $M=3,60$, slijedi *Povjerenje u ekološke proizvode* ($M=2,79$), *Ekološko ponašanje i aktivnosti* ($M=2,76$) te razina *Skepticizma* ($M=2,25$). Međutim, tvrdnje (6 čestica) vezane uz skepticizam moguće je podijeliti u dvije skupine: skepticizam prema globalnim ili općenitim problemima ekologije koji je vrlo nizak ($M=1,81$) te skepticizam prema vlastitim aktivnostima koji je mnogo viši ($M=2,70$). Drugim riječima, ispitanici prepoznaju, svjesni su i zabrinuti brojnim ekološkim problemima (nisu skeptični u pogledu njihova postojanja i magnitude), ali su na osobnoj razini vrlo skeptični da će njihovo djelovanje, aktivnosti i ponašanje utjecati na smanjenje globalnih ekoloških problema s kojima se kao društvo suočavamo. Ovakvi rezultati, nažalost, upućuju na slabu educiranost mladih u pogledu potrebnih aktivnosti za smanjenje ekoloških problema. Nadalje, nazire se neizbrisivo naslijeđe socijalističkog mentaliteta, gdje se uvijek traži zaštita države ili „neke više strukture“ koja će poduzeti odgovarajuću akciju pritom zanemarujući individualnu odgovornost svih nas kao pojedinaca. Dakle, radi se o pasivnom ponašanje gdje se iščekuje da netko drugi riješi zajednički društveni problem.

Napravljena je korelacijska analiza kako bi se ispitali odnosi i povezanost između pojedinih varijabli. Rezultati pokazuju kako je *Povjerenje u ekološke proizvode* u umjerenoj pozitivnoj statistički značajnoj linearnoj korelaciji s *Ekološkim ponašanjem i aktivnošću* kasnih adolescenata u Gradu Zagrebu ($r=0,622$, $p<0,01$). Faktor *Znanje o ekološkim problemima* u umjerenoj je statistički značajnoj pozitivnoj korelaciji s *Ekološkim ponašanjem i aktivnostima* ($r=0,645$, $p<0,01$) te je *Ekološko ponašanje i aktivnosti* u statistički značajnoj pozitivnoj

korelaciji s količinom kupljenih zelenih proizvoda ($r=0,435$, $p<0,01$). Iz tablice s korelacijama u prilogu 1 vidljiva je statistički značajna pozitivna povezanost između znanja o ekologiji, ekološkog ponašanja i povjerenja u ekološke proizvode. Navedeno se očituje i u pozitivnoj linearnoj povezanosti s količinom kupljenih zelenih proizvoda. Najznačajnije je, kao što je očekivano, povezan faktor *Ekološko ponašanje i aktivnosti* s količinom kupljenih zelenih proizvoda ($r=0,436$, $p<0,01$), dok ostali faktori slijede ovaj trend, ali s nešto slabijim korelacijskim koeficijentima. Prilikom korelacije nezavisnih varijabli ispitanika (spol, stupanj obrazovanja i radni status) s izlučenim faktorima, samo varijabla spol pokazuje statistički značajne slabe linearne korelacije sa *Znanjem o ekologiji* ($r=0,308$, $p<0,01$), *Ekološkim ponašanjem i aktivnostima* ($r=0,210$, $p<0,01$) i *Povjerenjem u ekološke proizvode* ($r=0,152$, $p<0,05$) te slabu statistički značajnu korelaciju s faktorom *Skepticizam* ($r= -0,194$, $p<0,01$). Podaci pokazuju kako žene ostvaruju „bolje rezultate“; imaju veće znanje o ekološkoj problematici, više povjerenje u ekološke proizvode, izraženije ekološko ponašanje te nižu razinu skepticizma u odnosu na muške ispitanike. Nisu utvrđene statistički značajne linearne povezanosti između varijable *Spol* i količine kupljenih zelenih proizvoda. Također, nisu utvrđene statistički značajne linearne povezanosti između faktora i varijabli *Stupanj obrazovanja* i *Radni status* s ostalim odrednicama ekološkog ponašanja. Ovo se može objasniti time što predmet istraživanja pa tako i uzorak, sačinjava vrlo dobro (18-24 god.), edukativno (većinom se još obrazuju) te radno (većinom studenti) homogena grupa pa nema većih varijacija u uzorku.

Tablica 4. Korelacija između varijable „Spol“ i varijabli povezanih s ekološkim ponašanjem, znanjem, skepticizmom i kupnjom zelenih proizvoda

Spol	Skepticizam	Ekološko ponašanje i aktivnosti	Znanje o ekologiji	Povjerenje u ekološke proizvode	Kupnja zelenih proizvoda
Pearson Correlation	-.194**	.210**	.308**	.152*	0.017
Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.011	0.773
N	277	277	277	277	277

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Također, t-test za jednakost srednjih vrijednosti ukazuje na statistički značajnu razliku u stavovima prema *Skepticizmu* prema ekologiji i zelenim proizvodima između muškaraca i žena ($t=3,286$, $p=0,001$). Nadalje, t-test ukazuje na statistički značajnu razliku u *Ekološkom ponašanju i aktivnostima* između muškaraca i žena ($t=-3,568$, $p=0,000$), *Znanju o ekologiji* ($t=-5,368$, $p=0,000$) te *Povjerenju u ekološke proizvode* ($t=-2,550$, $p=0,011$) kako je vidljivo u tablici 5. Rezultati t-testa potvrđuju postojanje statistički značajne razlike između muškaraca i žena u stavovima prema sva četiri faktora povezana s ekološkim ponašanjem, znanjem, povjerenjem i skepticizmom vezanim uz namjeru kupnje zelenih proizvoda.

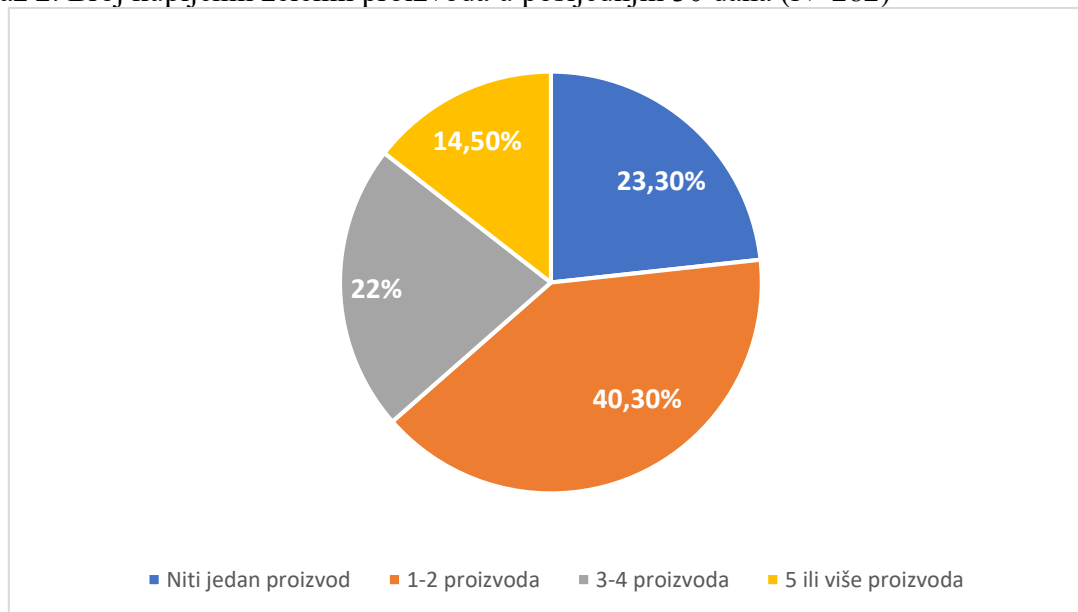
Tablica 5. Rezultat t-testa varijabli povezanih s ekološkim ponašanjem, znanjem, i skepticizmom u odnosu na grupiranu varijablu Spol

		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Skepticizam	Equal variances assumed	3.286	275	.001	.18370	.05590
	Equal variances not assumed	3.209	186.355	.002	.18370	.05724
Ekološko ponašanje i aktivnosti	Equal variances assumed	-3.568	275	.000	-.24824	.06957
	Equal variances not assumed	-3.612	206.914	.000	-.24824	.06872
Znanje o ekologiji	Equal variances assumed	-5.368	275	.000	-.35244	.06566
	Equal variances not assumed	-5.292	191.601	.000	-.35244	.06659

Povjerenje u ekološke proizvode	Equal variances assumed	-2.550	275	.011	-.17653	.06922
	Equal variances not assumed	-2.424	172.359	.016	-.17653	.07283

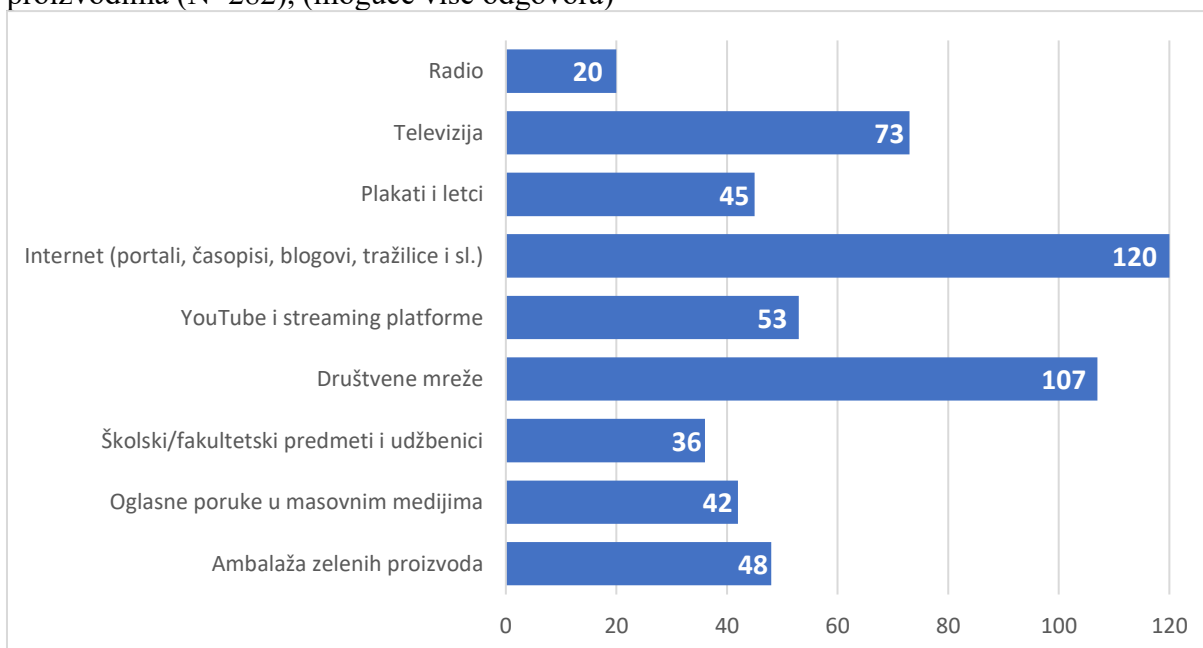
Količina kupljenih zelenih proizvoda u posljednjih 30 dana prikazana je na prikazu 2. Većina ispitanika (40,3%) tvrdi da su kupili 1-2 proizvoda, a nezanemarivih 23,3% nisu kupili niti jedan. Najmanje ispitanika (14,5%) kupilo je 5 i više zelenih proizvoda. Prosječno su ispitanici kupili 2,16 zelenih proizvoda u mjesec dana.

Prikaz 2. Broj kupljenih zelenih proizvoda u posljednjih 30 dana (N=282)



O ekologiji i zelenim proizvodima ispitanici se najčešće informiraju putem interneta, a slijede društvene mreže i televizija. Najmanji utjecaj imaju radio te školski predmeti i udžbenici kako je vidljivo na prikazu 3.

Prikaz 3. Korištenje komunikacijskih kanala za educiranje i informiranje o ekologiji i zelenim proizvodima (N=282), (moguće više odgovora)



Vezano uz otvoreno pitanje o tome koje zelene proizvode učestalo kupuju, 118 ispitanika (41,8%) uopće ne navode zelene proizvode koje su kupili, ili se ne mogu sjetiti, ne žele odgovoriti ili iz neznanja navode proizvode koji nisu zeleni i slično. Od tog broja, 45 osoba su muški ispitanici (45,9% od ukupnog broja muškaraca u uzorku) i 72 su ženska ispitanika (40,2% od ukupnog broja žena). Ovo je značajno veći udjel u odnosu na samo 23% ispitanika koji su se u prethodnom pitanju deklarirali kako ne kupuju zelene proizvode (Grafikon 2). Primjetan je značajan jaz između namjere kupnje i deklarirane kupnje od stvarne kupnje kad je potrebno navesti konkretan kupljeni zeleni proizvod ili marku. Preostali ispitanici uglavnom navode prehrambene proizvode poput voća, povrća, čajeva, meda i sličnih (kategorije koje su oduvijek zeleni proizvodi jer su prehrambeni proizvodi biljnog porijekla i time biorazgradivi) te papirnatih i recikliranih vrećica, papirnatih slamki, tanjura i sličnog (kategorije koje su kupci prisiljeni kupovati je nemaju izbora zbog toga što su plastični ekvivalenti izbačeni iz prodaje pa se ne radi o svjesnom izboru). Od prodavaonica najčešće su spominjane Bio&Bio (3,5%) i DM (2,9%), a od brandova Alverde (3,2%) koji se prodaje u DM-u. Navedeno pokazuje da kupci nisu previše svjesni pri izboru zelenih proizvoda te da postoji značajan jaz između zabrinutosti za ekologiju, namjere kupnje i stvarne kupnje te korištenja zelenih proizvoda kod kasnih adolescenata u Gradu Zagrebu. S obzirom da se radi o većinom visoko-školskoj populaciji koja nema vlastite dohotke od rada te žive s roditeljima koji uglavnom obavljaju kupnju za kućanstvo, relativno skromna kupnja zelenih proizvoda nije potpuno iznenađenje.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati provedenog istraživanja o ekološkom znanju i ponašanju kasnih adolescenata u Gradu Zagrebu vezano uz kupnju zelenih proizvoda pokazala su neke, u većoj mjeri, očekivane, ali zanimljive rezultate i odgovore vezane uz četiri postavljena istraživačka pitanja;

1. Utvrđeno je kako su kasni adolescenti u Gradu Zagrebu umjereno osviješteni u pogledu ekoloških problema (*Znanje o ekologiji*, $M=3,60$), *Povjerenje u ekološke proizvode* im je još nešto manje ($M=2,79$), a najniža je odrednica *Ekološko ponašanje i aktivnosti* ($M=2,76$). Dakle postoji relativno dobro razvijena svjesnost o globalnim ekološkim problemima, ali je razina vlastitih aktivnosti i ponašanja dosta niska. U prosjeku ovaj demografski segment potrošača kupuje samo 2,16 zelenih proizvoda mjesečno. Zabrinjavajuće je da čak 23,3% njih u posljednjih mjesec dana nije kupilo niti jedan zeleni proizvod.
2. Rezultati istraživanja ukazuju na značajan jaz između svjesnosti o ekološkim problemima i poduzimanja konkretnih akcija, odnosno kupnje zelenih proizvoda. S tvrdnjom u anketnom upitniku *Želim kupovati ekološki prihvatljive proizvode zbog brige za okoliš* nije se složilo 21,9% ispitanika, na pitanje koliko su zelenih proizvoda kupili u posljednjih mjesec dana nešto više ispitanika, 23,3% odabralo je opciju „niti jedan“ što je kvantitativno u skladu s prethodnom tvrdnjom. Međutim, na kontrolno pitanje da navedu zelene proizvode i marke koje kupuju čak njih 41,8% nije moglo navesti konkretan proizvod. Ukoliko se izbace svakodnevni prehrambeni proizvodi poput voća i povrća koji su po svojoj definiciji biorazgradivi i zeleni te papirnata galanterija poput papirnatih vrećica i slamki za koju u trgovinama gotovo više ne postoji plastična alternativa, ispada da samo oko 20-ak posto ispitanika doista kupuje zelene marke proizvoda. Jaz između brige za okoliš i namjere kupnje zelenih proizvoda te stvarne kupnje zelenih proizvoda je izrazito velik u ovoj dobnoj skupini.
3. Utvrđeno je postojanje statistički značajnih razlika po svim istraživanim ekološkim dimenzijama u odnosu na spol ispitanika pa tako žene posjeduju više znanja o ekološkim pitanjima, imaju veće povjerenje u ekološke proizvode, češće se ekološki ponašaju te su

manje skeptične prema zelenim proizvodima od muških ispitanika. Međutim, kod kupnje zelenih proizvoda nema statistički značajnih razlika između spolova. Također, nisu utvrđene statistički značajne razlike vezane uz radni status i stupanj obrazovanja zbog toga što se radi o vrlo uskom i homogenom segmentu gdje većina ispitanika ima isti radni status i stupanj obrazovanja jer se radi o uskoj dobnoj skupini.

4. Vezano uz konkretnu kupnju zelenih proizvoda/maraka zabrinjavajuće je što većina ispitanika smatra kupnju voća i povrća te korištenje papirnatih vrećica najvišim dometom vlastitog zelenog ponašanja. Najčešća prodajna mjesta koja ispitanici spominju vezano uz kupnju zelenih proizvoda su trgovine Bio&Bio (3,5%) i DM (2,9%) te marke koje se tamo prodaju od kojih je najčešća DM-ova marka prirodne kozmetike Alverde (3,2%). Pojedinačno se još spominju i Lush, Nutrigold, Olival, Jessa, DM bio proizvodi, Biobaza, GardenGoods, Patagonia i Bee natural što predstavlja vrlo ograničeno poznavanje i korištenje zelenih maraka.

Glavna ograničenja istraživanja proizlaze iz vrste uzorka (prigodni), relativno malog broja prikupljenih odgovora te uskog geografskog obuhvata. Iako rezultati stoga nisu reprezentativni, oni su svakako indikativni i u znatnoj mjeri odgovaraju stavovima ovog segmenta mladih potrošača. U širem kontekstu, rezultate istraživanja potrebno je razumjeti i kroz prizmu glavnih obilježja usko definiranog segmenta kasnih adolescenata gdje je njihova kupnja zelenih proizvoda ograničena činjenicom da se još obrazuju te uglavnom nemaju stalne prihode od vlastitog rada. Dominantna većina živi ih kod roditelja koji obavljaju kupnju te donose svakodnevne odluke o kupnji za cijelo kućanstvo. Usprkos tome, radi se o izuzetno značajnom segmentu koji uskoro ulazi na tržište rada te će u budućnosti početi znatno više trošiti. Stoga zabrinjava relativno visoka razina skepticizma povezana sa zelenim proizvodima jer ona predstavlja indikator budućeg odnosa prema njihovoj kupnji. Zato je potrebno informirati i educirati adolescente, dok se još nalaze u procesu srednjoškolskog i visokoškolskog obrazovanja, o ekološkoj problematici, ali isto tako i o aktivnostima koje oni sami mogu poduzeti kako bi sudjelovali u zaštiti okoliša i doprinijeli smanjenju zagađenja. Drugim riječima, obrazovne institucije trebale bi, između ostaloga, podići znanje i svjesnost o ekološkim problemima te oblikovati preferencije i stvoriti „primarnu potražnju“ za zelenim proizvodima. Nakon toga je odgovornost na poduzećima i njihovim marketinškim odjelima da utječu svojim marketinškim aktivnostima na selektivnu potražnju oblikujući odgovarajuću ponudu vrijednosti putem vlastitih zelenih proizvoda i maraka.

U cilju produbljivanja i unaprijeđenja znanja o temi potrebno je provesti daljnja istraživanja. Osim proširenja i boljeg koncipiranja uzorka, glavne preporuke uključuju provođenje istraživanja vezanih uz dublju analizu čimbenika koji utječu na skepticizam, a zatim i provođenje usporedne analize između kasnih adolescenata i drugih dobnih skupina kako bi se utvrdilo postoje li značajne razlike u stavovima i skepticizmu prema zelenim proizvodima što bi pomoglo u razumijevanju kako se stavovi mijenjaju zavisno o dobi i iskustvu. Eksperimentalnim studijama koje bi uključivale intervencije poput edukativnih kampanja, radionica ili promotivnih akcija zelenih proizvoda moglo bi se istražiti koliko takve aktivnosti mogu smanjiti skepticizam i povećati kupnju zelenih proizvoda među adolescentima. Nadalje, korisno bi bilo istražiti percepciju troškova zelenih proizvoda i kako ona utječe na namjeru kupnje. Ovakvo istraživanje moglo bi uključivati analizu utjecaja cijena, percepcije vrijednosti za novac te ekonomske koristi zelenih proizvoda. U konačnici važno je provesti i longitudinalna istraživanja kako bi se pratilo kako se stavovi i skepticizam adolescenata prema zelenim proizvodima mijenjaju tijekom vremena kako bi se bolje razumjeli dugoročni trendovi i učinci različitih intervencija.

REFERENCE

- [1] Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/02634501311292902> [8. veljače 2023.]
- [2] Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/2101260670?pq-origsite=summon&accountid=168605> [12. prosinca 2022.]
- [3] Barbarossa, C. i Pastore, A. (2012). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach. *Emerald Insight*. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1352-2752> [4. listopada 2023.]
- [4] Bergamaschi, O. B. N., Ferraz, S. B., & Martins, R. M. (2022, Jan./Mar.). "Young, wild and green?" Analyzing the influence of environmental affect on young consumers' intention to purchase green products. *Brazilian Journal of Marketing*. 21(2), 232-260. Dostupno na: <https://doi.org/10.5585/remark.v21i2.18966>. [13. veljače 2023.]
- [5] Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/02634501111153674> [8. veljače 2023.]
- [6] Franky, V., Mirinchonme, M., Balaram, P., & Sophayo, K. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: Applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23(6), 9181-9195. Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/2529598773?accountid=132154&pq-origsite=summon> [13. veljače 2023.]
- [7] Ham, M. (2009). Segmentacija potrošača prema razini ekološke odgovornosti. *Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu*. Vol. 2: 183.-202 Dostupno na: <https://www.proquest.com/docview/229997950?pq-origsite=summon&accountid=168605> [8. veljače 2023.]
- [8] Hughner R. et al. (2007) Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*. [27. lipnja 2023.]
- [9] Joshi, Y. i Rahman, Z. (2016) Predictors of young consumer's green purchase behaviour, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 27, Issue 4, p. 452-472. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/MEQ-05-2015-0091> [8. veljače 2023.]
- [10] Khare, A. i Pandey, S. (2016). Role of green self-identity and peer influence in fostering trust towards organic food retailers. *Emerald Insight*. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0959-0552> [4. listopada 2023.]
- [11] Kautish, P. i Sharma, R. (2018). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: an empirical investigation among young consumers. *Emerald Insight*. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-11-2018-0881/full/html> [4. listopada 2023.]
- [12] Kotler, P. (1972). What Consumerism Means to Marketers. *Harvard Business Review*, 50, 48-57.
- [13] Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. Dostupno na: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068> [2. veljače 2023.]
- [14] Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 Issue: 2, pp.87-96. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760910940456/full/html> [4. listopada 2023.]

- [15] Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21. Dostupno na: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/socialization-adolescents-skepticism-toward/docview/236571188/se-2>
- [16] Norazah, M. S. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 12, pp.2893-2910. [4. listopada 2023.]
- [17] Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2). [29. lipnja 2023.]
- [18] Royne, M. B. et al. (2016). From thinking green to buying green: consumer motivation makes the difference. *Journal of Business Strategy*, Vol. 37 Iss 3 pp. 37 – 43. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-12-2014-0151/full/html> [4. listopada 2023.]
- [19] Sarkar, J. G., Sarkar, A., Yadav, R. (2018). Brand it green: young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Emerald Insight*. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-08-2018-0840/full/html> [4. listopada 2023.]
- [20] Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00913367.2018.1452652?needAccess=true&role=button> [12. prosinca 2022.]
- [21] Shinde, S. (2023). Is Green Marketing Really Good for Business? If So, How?. *Emeritus journal*. Dostupno na: <https://emeritus.org/blog/sales-and-marketing-importance-of-green-marketing/> [29. lipnja 2023.]
- [22] Silva, M. et al. (2018). Exploring nuances of green skepticism in different economies. *Emerald Insight*. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0263-4503> [4. listopada 2023.]
- [23] Sinha, R. i Annamdevula, S. (2022). Is scepticism a barrier to green purchase behaviour? Testing a comprehensive model in the Indian context. *Emerald Insight*. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1746-5680> [4. listopada 2023.]
- [24] Sindharth, M. F. X. (2016). Personal networks as a precursor to a green future: a study of “green” consumer socialization among young millennials from India and China. *Young Consumers*, Vol. 17, Iss. 3 pp. 226 – 242. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-03-2016-00586/full/html> [4. listopada 2023.]
- [25] Sunaryo S. i Aisjah, A. (2018). Green product buying intentions among young consumers: Extending the application of theory of planned behavior. *Problems and Perspectives in Management* [online], 16, 145– 154. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/325081686_Green_product_buying_intentions_among_young_consumers_Extending_the_application_of_theory_of_planned_behavior [12. prosinca 2022.]
- [26] Uddin, 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*, Vol. 5 Iss 1 pp. 78-86.
- [27] Uddin, S. F., & Khan, M. N. (2018). Young consumer's green purchasing behavior: Opportunities for green marketing. *Journal of Global Marketing*, 31(4), 270-281. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2017.1407982> [23. siječnja 2023.]

Prilog 1: Korelacijska matrica za odabrane varijable istraživanja

		Koliko ste zelenih proizvoda kupili u posljednjih 30 dana?	Spol	Skepticizam	Ekološko ponašanje i aktivnosti	Poznavanje ekološke problematike	Povjerenje u ekološke proizvode
Koliko ste zelenih proizvoda kupili u posljednjih 30 dana?	Pearson Correlation	1	.017	-.044	.436**	.306**	.283**
	Sig. (2-tailed)		.773	.458	.000	.000	.000
	N	282	277	282	282	282	282
Spol	Pearson Correlation	.017	1	-.194**	.210**	.308**	.152*
	Sig. (2-tailed)	.773		.001	.000	.000	.011
	N	277	277	277	277	277	277
Skepticizam	Pearson Correlation	-.044	-.194**	1	.035	-.107	.087
	Sig. (2-tailed)	.458	.001		.555	.072	.144
	N	282	277	282	282	282	282
Ekološko ponašanje i aktivnosti	Pearson Correlation	.436**	.210**	.035	1	.645**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.555		.000	.000
	N	282	277	282	282	282	282
Poznavanje ekološke problematike	Pearson Correlation	.306**	.308**	-.107	.645**	1	.477**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.072	.000		.000
	N	282	277	282	282	282	282
Povjerenje u ekološke proizvode	Pearson Correlation	.283**	.152*	.087	.622**	.477**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.144	.000	.000	
	N	282	277	282	282	282	282

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

