

Uloga potrošača u borbi protiv greenwashinga

The role of consumers in the fight against greenwashing

Kadlec Željka¹, Gregurić Hrvoje²

¹Virovitica University of Applied Sciences, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, Hrvatska, zeljka.kadlec@vuv.hr

²Virovitica University of Applied Sciences, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, Hrvatska, hrvoje.greguric@vuv.hr, student

Sažetak

Fenomen greenwashinga, koji proizvode ili prakse prikazuje ekološki prihvatljivijima nego što uistinu jesu, predstavlja sve veći izazov u okviru društveno odgovornog poslovanja (DOP). Cilj ovog istraživanja je ispitati sposobnost potrošača da prepoznaju greenwashing, njihovu percepciju ekoloških tvrdnji te utjecaj ekološke osviještenosti i poznavanja eko-oznaka na potrošačko ponašanje. Teorijska osnova istraživanja temelji se na modelima etičkog ponašanja potrošača, uključujući teoriju planiranog ponašanja, teoriju kognitivne disonance i model jaza između vrijednosti i djelovanja. Istraživanje analizira odnos između ekološke svijesti i potrošačkog skepticizma. Primijenjena je kvantitativna metoda prikupljanja podataka putem strukturiranog upitnika osmišljenog za mjerenje varijabli poput ekoloških stavova ispitanika, percipirane vjerodostojnosti ekoloških tvrdnji, prethodnih iskustava s greenwashingom te razine znanja o eko-certifikatima. Uzorak je bio stratificiran prema dobi, spolu, razini obrazovanja i vrsti naselja radi osiguravanja demografske raznolikosti. Analiza podataka obuhvatila je deskriptivne statistike i inferencijalne metode. Rezultati sugeriraju moguću povezanost između razine ekološke osviještenosti, obrazovanja i sposobnosti prepoznavanja greenwashinga. Također se ukazuje na to da određene demografske skupine, poput mlađih generacija, mogu pokazivati veći skepticizam prema generičkim ekološkim tvrdnjama. Iskustva s obmanjujućim marketinškim praksama mogu potaknuti razvoj opreznijeg potrošačkog ponašanja, uključujući promjene u procesu donošenja odluka prilikom kupnje. Ovo istraživanje pridonosi dubljem razumijevanju uloge potrošača u borbi protiv greenwashinga i naglašava važnost regulatornih mjera poput Direktive EU o zelenim tvrdnjama (Green Claims Directive). Izdvaja se potreba za transparentnom komunikacijom i edukacijom potrošača kao sredstvima za premošćivanje jaza između održivih vrijednosti i stvarnog ponašanja. Buduća istraživanja mogla bi nadograditi ove nalaze uključivanjem međukulturnih usporedbi ili eksperimentalnih metoda.

Ključne riječi

ponašanje potrošača, društvena odgovornost poduzeća, eko-oznake, ekološka osviještenost, greenwashing

Abstract

The phenomenon of greenwashing, which presents products or practices as more environmentally friendly than they truly are, poses a growing challenge within the framework of corporate social responsibility (CSR). This study explores consumers' ability to recognize greenwashing, their perceptions of environmental claims, and the influence of environmental awareness and eco-label knowledge on purchasing behavior. Grounded in consumer ethics theories, particularly the Theory of Planned Behavior, Cognitive Dissonance Theory, and the Value-Action Gap model, this research investigates the relationship between ecological consciousness and consumer skepticism. The study employed a quantitative data collection method using a structured questionnaire designed to measure variables such as respondents' environmental attitudes, perceived credibility of environmental claims, prior experiences with greenwashing, and level of knowledge about eco-certifications. The sample was stratified by age, gender, education level, and settlement type to ensure demographic diversity. Data analysis included descriptive statistics and inferential methods. The findings suggest

potential associations between levels of environmental awareness, education, and the ability to recognize greenwashing. It is also indicated that certain demographic groups, such as younger generations, may exhibit increased skepticism toward generic environmental claims. Experience with misleading marketing practices could influence the development of more cautious consumer behavior, including changes in decision-making processes during purchasing. This research contributes to a deeper understanding of the consumer's role in combating greenwashing and highlights the importance of regulatory measures, such as the EU Green Claims Directive. It highlights the need for transparent communication and consumer education as tools to bridge the gap between sustainable values and actual behavior. Future research could expand on these findings by incorporating cross-cultural comparisons or experimental methods.

Keywords

consumer behavior, corporate social responsibility, eco-labels, environmental awareness, greenwashing

Uvod

U posljednjim desetljećima, globalna svijest o važnosti održivosti i zaštite okoliša sve više oblikuje potrošačke navike i poslovne strategije. Pritisak javnosti i tržišta potaknuo je brojne organizacije da uključuju ekološke aspekte u svoje poslovanje i komunikaciju, često putem tzv. „zelenog marketinga“. Međutim, paralelno s tim razvojem, pojavio se fenomen poznat kao greenwashing (zeleno zavaravanje) – praksa kojom tvrtke predstavljaju proizvode, usluge ili poslovanje „zelenijima“ nego što to zaista jesu. Greenwashing ne samo da može dovesti potrošače u zabludu, već dugoročno narušava povjerenje u istinski održive brendove i umanjuje učinak borbe za zaštitu okoliša. Iako se sve više govori o ovoj pojavi, razina svijesti među potrošačima te njihova sposobnost razlikovanja stvarne održivosti od marketinških trikova i dalje su nedovoljno istraženi, osobito na lokalnoj razini. Cilj ovog rada je istražiti razinu svijesti potrošača o greenwashingu, njihovu sposobnost prepoznavanja takvih praksi na tržištu te kako to utječe na njihovo potrošačko ponašanje. Kroz teorijski okvir, analizu studija slučaja i provedeno anketno istraživanje, nastoji se dati uvid u stvarnu percepciju potrošača te istaknuti ulogu informiranosti, certifikata i društveno odgovornog poslovanja u sprječavanju zavaravanja javnosti.¹

1. Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing

Društveno odgovorno poslovanje (engl. Corporate Social Responsibility, CSR) obuhvaća poslovne aktivnosti koje nadilaze zakonske obveze te integriraju etičke, ekološke i društvene aspekte poslovanja. U suvremenom gospodarskom okruženju DOP se sve češće promatra kao strateška prednost i temelj izgradnje reputacije, a održive prakse postaju važan kriterij u donošenju odluka potrošača (European Commission, 2011). Prema definiciji Europske komisije (2011), DOP označava odgovornost poduzeća za njihov utjecaj na društvo, uključujući integraciju društvenih i ekoloških pitanja u poslovne procese i odnose s dionicima. Ključna područja obuhvaćaju zaštitu okoliša, poštivanje radnih prava, etično upravljanje, doprinos lokalnoj zajednici i transparentno poslovanje (Hopkins, 2006; Vrdoljak-Raguž i Hazdovac, 2014; Ladić, 2015; Šimunić, 2021). Unutar DOP-a posebno se ističe

zeleni marketing, koji se odnosi na promociju proizvoda i usluga temeljenih na stvarnim ili percipiranim ekološkim prednostima. Obuhvaća aktivnosti dizajna, promocije, distribucije i zbrinjavanja proizvoda na način koji minimalizira negativne utjecaje na okoliš (Polonsky, 1994; Peattie, 2001). Uspješna implementacija zelenog marketinga može povećati povjerenje potrošača i donijeti konkurentsku prednost, osobito u sektorima poput prehrane, kozmetike, tekstila i turizma (Ottman, 2011). Međutim, rastuća potražnja za „zelenim“ proizvodima otvorila je prostor za greenwashing – obmanjujuće prakse kojima poduzeća nastoje prikazati proizvode ili vlastiti imidž održivijima nego što jesu (TerraChoice, 2010). Greenwashing narušava povjerenje potrošača i ugrožava autentični zeleni marketing (Dahl, 2010; Grđan, 2023; Štefan, 2023). Stoga je vjerodostojnost i transparentnost ključna za učinkovitu primjenu DOP-a i zelenog marketinga, pri čemu poduzeća trebaju uskladiti promotivne poruke s konkretnim, mjerljivim i provjerljivim praksama. Povećani regulatorni zahtjevi, poput EU Direktive o zelenim tvrdnjama (Green Claims Directive), dodatno naglašavaju potrebu za standardizacijom i validacijom ekoloških tvrdnji (European Commission, 2023). U tom kontekstu, DOP i zeleni marketing nisu samo alat za postizanje konkurentске prednosti, nego nužnost u uvjetima klimatskih izazova, rastuće informiranosti potrošača i globalne tranzicije prema održivosti.

2. Pojam i oblici Greenwashinga

Pojam greenwashing prvi je upotrijebio američki ekološki aktivist Jay Westerveld 1986. godine za opis praksi hotela koji su promovirali ekološku odgovornost (npr. ponovno korištenje ručnika), dok su istodobno činili malo ili ništa za stvarnu zaštitu okoliša (Delmas i Burbano, 2011). Danas greenwashing označava svaki oblik obmanjujuće komunikacije poduzeća ili organizacija s ciljem stvaranja lažnog dojma ekološke prihvatljivosti proizvoda, usluga ili poslovnih procesa. Prema Europskoj komisiji (2023), više od 50 % ekoloških tvrdnji na tržištu nije potkrijepljeno provjerljivim dokazima, što greenwashing čini sustavnim izazovom u provedbi Zelenog plana EU-a (European Green Deal), čiji je cilj postizanje klimatske neutralnosti do 2050. (European Commission, 2019). Jedan od najpoznatijih analitičkih okvira za

¹ Podaci istraživanja su dobiveni za potrebe izrade diplomskog rada: Gregurić, H. (2025): Percepcija i prepoznavanje

greenwashinga među potrošačima u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, mentor Kadlec, Ž., Veleučilište u Virovitici, Virovitica

klasifikaciju oblika greenwashinga je model „Sedam grijeha greenwashinga” (TerraChoice, 2007), koji uključuje: isticanje jedne ekološke prednosti dok se zanemaruju druge štetne karakteristike (hidden trade-off), korištenje nepotkrijepljenih tvrdnji (no proof), nejasnih izraza poput „prirodno“ i „zeleno“ (vagueness), uporabu lažnih ili neovlaštenih oznaka (false labels), isticanje irelevantnih informacija (irrelevance), prikrivanje šireg problema (lesser of two evils) te potpuno lažne tvrdnje (fibbing). Ovaj model pomaže identificirati obrasce manipulacije i pruža osnovu za regulatorne smjernice i edukaciju potrošača (Delmas i Burbano, 2011; TerraChoice, 2010). Recentna istraživanja pokazuju da greenwashing značajno smanjuje povjerenje potrošača u sve ekološke tvrdnje, uključujući i one vjerodostojne (Sun i Shi, 2022; Fang, 2024). To stvara informacijski šum koji otežava donošenje informiranih odluka te potiče tzv. „ekološki paradoks” – potrošači žele djelovati odgovorno, ali im nedostaje jasnoće i povjerenja (Lyon i Montgomery, 2015). Kako bi se spriječila zloupotreba, Europska komisija je 2023. godine predložila Direktivu o zelenim tvrdnjama (Green Claims Directive), koja zahtijeva znanstveno utemeljene i neovisno verificirane tvrdnje, zabranjuje samostalno kreirane eko-oznake bez službenog odobrenja te uvodi standardizaciju, transparentnost i usporedivost marketinških poruka (European Commission, 2023). Direktiva je dio šireg paketa „Empowering Consumers for the Green Transition”, koji nadopunjuje politike o održivosti i kružnom gospodarstvu (UNEP, 2017). Greenwashing, stoga, predstavlja ozbiljan izazov za održivo gospodarstvo jer ne samo da zavara potrošače, već i narušava tržišno povjerenje, destimulira autentično održive prakse i usporava ekološku tranziciju. Potrebna je kombinacija regulatornih alata, standardizacije oznaka, edukacije potrošača i jačanja neovisnog nadzora kako bi se ograničio njegov negativan utjecaj.

3. Teorijske osnove potrošačkog ponašanja

Razumijevanje ponašanja potrošača u kontekstu greenwashinga zahtijeva primjenu više teorijskih okvira koji objašnjavaju kako pojedinci percipiraju, interpretiraju i reagiraju na ekološke tvrdnje. Greenwashing, kao manipulativna strategija, značajno utječe na povjerenje potrošača, proces donošenja odluka i stavove o održivoj potrošnji. Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) ističe da su namjere za kupnju održivih proizvoda oblikovane

stavovima, društvenim normama i percipiranom kontrolom ponašanja. Istraživanja pokazuju da potrošači s pozitivnim stavovima prema održivosti, okruženjem koje je podupire te osjećajem kontrole imaju veću sklonost odabiru ekoloških proizvoda (Paul, Modi i Patel, 2016). Međutim, greenwashing smanjuje vjerodostojnost tvrdnji i time negativno utječe na namjere kupnje. Prema teoriji kognitivne disonance (Festinger, 1957), potrošači koji otkriju da su kupili „lažno zeleni” proizvod često doživljavaju nelagodu zbog nesklada između svojih vrijednosti i ponašanja. Posljedica je povećana sumnjičavost i promjena budućih kupovnih obrazaca, poput dodatnog istraživanja tvrdnji ili izbjegavanja određenih brendova (Leonidou i Skarmeas, 2017). U teoriji povjerenja (Delgado-Ballester i Munuera-Alemán, 2001), certifikati, eko-oznake i reputacija brenda djeluju kao signali koji smanjuju informacijsku asimetriju. Međutim, greenwashing potkopava taj mehanizam: potrošači jednom prevareni postaju manje skloni vjerovati i brendovima i institucionalnim oznakama, što dugoročno smanjuje povjerenje na tržištu održivih proizvoda (Sun i Shi, 2022). Prema izvješću McKinsey & NielsenIQ (2023), potražnja za održivim proizvodima u Europi i SAD-u stalno raste, s povećanjem tržišnog udjela proizvoda s ekološkim oznakama za 28 % u razdoblju 2015.–2021. (NielsenIQ, 2021). Kako bi se potrošačima omogućilo donošenje informiranih odluka, EU Direktiva o zelenim tvrdnjama (European Commission, 2023) zahtijeva neovisnu provjeru tvrdnji, standardizaciju eko-oznaka i zabranu nejasnih izraza poput „prirodno” ili „eco-friendly” bez dodatnih dokaza. Primjena ovih teorijskih okvira pokazuje da kombinacija transparentnosti, standardizacije i edukacije potrošača ne samo da smanjuje rizik od manipulacije greenwashingom, nego i dugoročno jača otpornost i vjerodostojnost tržišta.

4. Metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati razinu svijesti, razumijevanja i prepoznavanja greenwashinga među potrošačima u Hrvatskoj, te utvrditi kako određeni demografski i psihološki faktori utječu na njihovo ponašanje pri kupnji proizvoda s ekološkim tvrdnjama. Istraživanjem se dodatno željelo ispitati povjerenje potrošača u ekološke oznake i certifikate, kao i njihova prethodna iskustva s potencijalno obmanjujućim tvrdnjama. Glavna istraživačka pitanja odnosila su se na to:

- Koliko su potrošači upoznati s pojmom greenwashinga i koliko ga uspješno prepoznaju?

- Kako različite sociodemografske skupine (dob, obrazovanje, spol, tip naselja) reagiraju na eko-marketinške tvrdnje?
- U kojoj mjeri potrošači vjeruju službenim certifikatima (npr. EU Ecolabel) naspram generičkih tvrdnji (npr. „100% prirodno“)?
- Koji su najčešći izvori informiranja o održivosti i greenwashingu?
- Kako prethodna izloženost greenwashingu utječe na spremnost potrošača da promijene svoje ponašanje?

Prema tomu definirane su sljedeće hipoteze:

H1: Potrošači s višom razinom obrazovanja bolje prepoznaju primjere greenwashinga.

H2: Viša ekološka osviještenost pozitivno korelira sa spremnošću na provjeru tvrdnji i traženje certifikata.

H3: Među generacijama postoje značajne razlike u razini povjerenja prema ekološkim oznakama (Generacija Z, Milenijalci, Gen X+).

H4: Potrošači koji su prethodno doživjeli greenwashing izražavaju veću sklonost promjeni ponašanja pri budućoj kupnji.

H5: Razina znanja o službenim eko-certifikatima povezana je s većom kritičnošću prema generičkim tvrdnjama.

Empirijski dio istraživanja temeljen je na kvantitativnoj metodologiji, uz primjenu strukturiranog anketnog instrumenta distribuiranog putem digitalne platforme Google Forms. Konstrukcija upitnika oslonjena je na teorijski okvir istraživanja i prethodne relevantne studije, a omogućila je sustavno prikupljanje podataka nužnih za operacionalizaciju ključnih varijabli. Sadržajna koncepcija instrumenta obuhvaćala je temeljna sociodemografska obilježja ispitanika, razinu kognitivne usvojenosti pojma greenwashinga te informiranost o ekološkim tvrdnjama i certifikatima. Posebna je pozornost usmjerena na ispitivanje potrošačkih stavova, ponašajnih obrazaca pri donošenju kupovnih odluka u kontekstu zelenog marketinga, kao i percepcije vjerodostojnosti ekološke komunikacije. Navedena struktura omogućila je sveobuhvatnu analizu odnosa između individualnih karakteristika sudionika i njihove sposobnosti identifikacije potencijalno obmanjujućih praksi na tržištu. Upitnik je sadržavao pitanja zatvorenog i poluzatvorenog tipa, a za mjerenje percepcija i stavova korištena je višestupanjska Likertova skala (raspona od 1 do 5). Konstrukcija anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja inspirirana je recentnim znanstvenim istraživanjima (npr. Sun i Shi, 2022; Fang, 2024), uz

nužne prilagodbe specifičnom društveno-kulturnom i tržišnom kontekstu Republike Hrvatske.

Uzorak istraživanja činio je N = 201 ispitanik iz Republike Hrvatske. Primijenjen je neselektivni, prigodni uzorak, a podaci su prikupljeni tijekom travnja i svibnja 2025. godine putem društvenih mreža, e-maila i tematskih online zajednica.

4.1. Metode analize podataka

Analiza podataka provedena je kombinacijom deskriptivnih i inferencijalnih statističkih metoda korištenjem softverskih alata IBM SPSS Statistics i Microsoft Excel. Deskriptivna analiza obuhvatila je izračun frekvencija, postotaka i aritmetičkih sredina kako bi se dobio pregled demografskih obilježja uzorka i osnovnih obrazaca odgovora. Za testiranje hipoteza i ispitivanje odnosa među varijablama primijenjeni su hi-kvadrat test (χ^2) za razlike u prepoznavanju greenwashinga prema spolu, obrazovanju i tipu naselja, jednosmjerna analiza varijance (ANOVA) za usporedbu povjerenja među generacijama, Pearsonova korelacija za povezanost znanja o certifikatima i kritičnosti prema tvrdnjama, t-test nezavisnih uzoraka za procjenu utjecaja prethodnog iskustva s greenwashingom te jednostavna linearna regresija za ispitivanje prediktivnog utjecaja ekološke osviještenosti na promjene kupovnog ponašanja. Kako bi se procijenila sposobnost kritičkog vrednovanja marketinških tvrdnji, upitnik je uključivao primjere stvarnih proizvoda i ambalaža brendova dostupnih na hrvatskom tržištu (npr. DM, Lidl, Zara). Sudionici su ocjenjivali vjerodostojnost tvrdnji poput “100 % prirodno”, “eco-friendly” i “klimatski neutralno”, čime je operacionalizirano prepoznavanje greenwashinga i evaluacija razlike između certificiranih i generičkih tvrdnji. Rezultati su prikazani u obliku sinteziranih tablica s prikazom frekvencija, koeficijentata korelacije i regresije te vizualnih grafikona (bar-grafovi, regresijske linije i box-plotovi) radi što jasnije interpretacije nalaza.

5. Rezultati istraživanja

Cilj je višerazinskom analizom ispitati postavljene hipoteze i pružiti empirijski utemeljene odgovore na istraživačka pitanja koja se odnose na svijest, ponašanje i perceptivne obrasce potrošača u kontekstu greenwashinga i ekološkog oglašavanja. Analiza podataka prikupljenih putem strukturiranog online upitnika obuhvaća četiri tematske cjeline: razinu informiranosti i sposobnosti prepoznavanja greenwashinga, povjerenje u ekološke tvrdnje i certifikate, ponašajne reakcije potrošača te

međugrupne razlike ovisno o demografskim varijablama poput spola, dobi i obrazovanja. Osim deskriptivne obrade, rezultati su statistički testirani kako bi se utvrdile eventualne značajne povezanosti i razlike među skupinama. Prikazani nalazi strukturirani su tako da reflektiraju hipoteze postavljene u istraživačkom okviru (H1–H5) te omogućuju usporedbu s prethodnim relevantnim istraživanjima iz područja ponašanja potrošača, zelenog marketinga i regulacije tržišne komunikacije. Interpretacija rezultata nadilazi puku deskripciju i uključuje teorijsku i normativnu refleksiju, osobito u kontekstu aktualnih europskih politika protiv greenwashinga (npr. Green Claims Directive). U nastavku slijedi pregled demografskih obilježja ispitanika i detaljna analiza po istraživačkim cjelinama.

U istraživanju je sudjelovao ukupno 201 ispitanik. Uzorak je nestratificiran, ali obuhvaća različite dobne, obrazovne i spolne skupine, čime se osigurava razina raznolikosti nužna za analizu varijabli interesa. Prema spolu, žene čine 72,6 % uzorka, dok muškarci sudjeluju s udjelom od 27,4 %. Ova spolna disproporcija tipična je za online ankete s temama vezanima uz održivost, što je u skladu s prethodnim nalazima koji ukazuju na veću angažiranost žena u ekološkim pitanjima (Eagly i Crowley, 1986). Dobna struktura ispitanika pokazuje da su najzastupljenije skupine osobe u dobi od 21 do 30 godina (39,3 %) i od 31 do 40 godina (25,9 %), dok su mlađi od 20 godina i stariji od 51 godine manje zastupljeni. Takva distribucija odgovara dominantnoj populaciji korisnika društvenih mreža putem kojih je upitnik distribuiran. S obzirom na obrazovanje, čak 63,7 % ispitanika ima visoko obrazovanje (VSS ili više), što upućuje na nadzastupljenost akademski obrazovanih pojedinaca. Taj podatak valja uzeti u obzir pri interpretaciji nalaza jer prethodna istraživanja sugeriraju povezanost razine obrazovanja s razinom ekološke osviještenosti i sposobnosti razlikovanja autentičnih od obmanjujućih tvrdnji (Testa i Iraldo, 2010; Fang, 2024).

Dobiveni rezultati ukazuju na visoku razinu deklarativne informiranosti o pojmu greenwashinga među ispitanicima, pri čemu čak 92,5 % navodi da je barem čulo za taj pojam. Ipak, detaljna analiza pokazuje značajne razlike u sposobnosti prepoznavanja konkretnih primjera obmanjujućih tvrdnji. Ova diskrepancija između deklarativne i operativne svijesti potvrđuje i nalaze studije Delmasa i Burbana (2011), koji su ukazali na to da potrošači često precjenjuju vlastitu sposobnost

razlikovanja stvarne održivosti od marketinških manipulacija.

Kod pitanja koje su uključivale konkretne tvrdnje i vizuale (npr. “100 % prirodno”, “eco-friendly” bez certifikata), samo 41,8 % ispitanika točno je identificiralo sve primjere greenwashinga, što sugerira ograničenu funkcionalnu pismenost u tumačenju ekološke komunikacije.

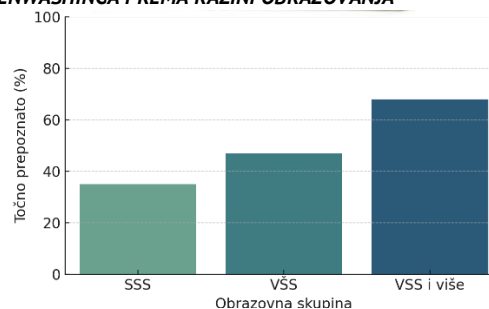
TABLICA 1: TOČNOST PREPOZNAVANJA GREENWASHINGA U ODNOSU NA VRSTU TVRDNJE

	Vrsta tvrdnje	Točno prepoznato (%)
1	100 % prirodno	42
2	Eco-friendly (bez certifikata)	37
3	Klimatski neutralno	44
4	Certificirano (EU Ecolabel)	83

Izvor: autori rada

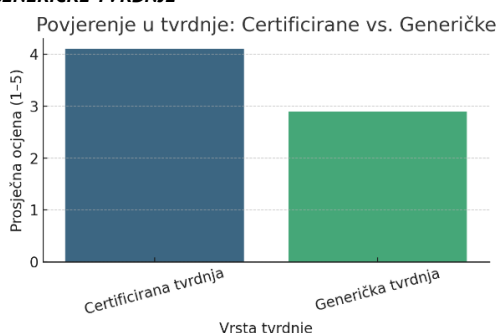
Uočena je i statistički značajna razlika u prepoznavanju greenwashinga među obrazovnim skupinama ($p < 0,05$), što potvrđuje hipotezu H1 i podupire nalaze iz rada Testa i Iraldoa (2010), koji su istaknuli obrazovanje kao ključni prediktor ekološke evaluativne sposobnosti potrošača.

GRAFIKON 1: RAZINA TOČNOSTI U PREPOZNAVANJU GREENWASHINGA PREMA RAZINI OBRAZOVANJA



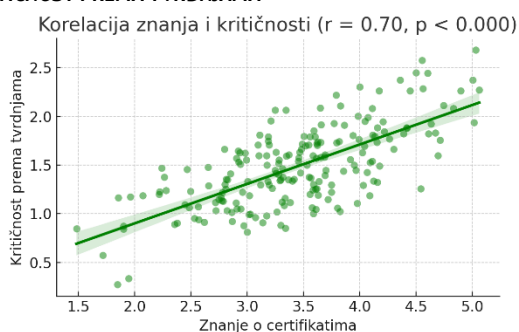
Izvor: autori rada

Ispitivanje stavova prema generičkim ekološkim tvrdnjama i certificiranim tvrdnjama (npr. EU Ecolabel, FSC) pokazalo je da potrošači pokazuju veće povjerenje u verificirane tvrdnje – s prosječnom ocjenom 4,1 na Likertovoj skali, naspram 2,9 za generičke tvrdnje. Ova razlika podržava hipotezu H2 i korelira s rezultatima istraživanja NielsenIQ (2021), prema kojem je 64 % globalnih potrošača sklonije kupnji proizvoda s poznatim certifikatima.

GRAFIKON 1: PROSJEČNE OCJENE POVJERENJA – CERTIFICIRANE VS. GENERIČKE TVRDNJE

Izvor: autori rada

Pearsonova korelacijska analiza ukazala je na pozitivnu i statistički značajnu povezanost između razine znanja o certifikatima i spremnosti na kritičko ispitivanje tvrdnji ($r = 0,43$; $p < 0,01$), čime se potvrđuje hipoteza H5. Ova povezanost ukazuje na to da su informiraniji potrošači istovremeno i skeptičniji, što se može smatrati poželjnim oblikom zaštitnog ponašanja.

GRAFIKON 2: KORELACIJA – RAZINA ZNANJA O CERTIFIKATIMA I KRITIČNOST PREMA TVRDNJAMA

Izvor: autori rada

TABLICA 2: PEARSONOVA KORELACIJA – ZNANJE O CERTIFIKATIMA VS. EVALUACIJA TVRDNJI

Varijabla 1	Varijabla 2	Pearsonov r	p-vrijednost
Znanje o certifikatima	Evaluacija tvrdnji (kritičnost)	0,7	0,0

Izvor: autori rada

Regresijskom analizom dodatno je potvrđeno da viša razina ekološke osviještenosti značajno predviđa izraženiju sklonost promjeni ponašanja nakon iskustva s greenwashingom ($\beta = 0,35$; $p < 0,01$), što podupire hipotezu H4. Potrošači s izraženijim ekološkim vrijednostima češće navode da su zbog nepovjerenja promijenili navike, poput odustajanja od impulzivne kupnje ili traženja dodatnih informacija.

TABLICA 3: REGRESIJSKA ANALIZA – PREDIKTORI PONAŠANJA NAKON IZLOŽENOSTI GREENWASHINGU

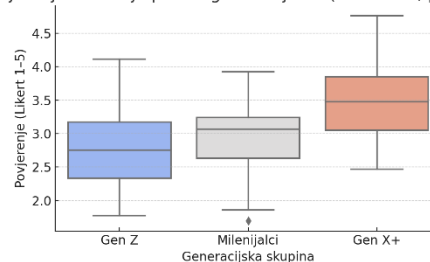
Varijabla	Const	X1
Koeficijent (β)	-0.037164851	0.353873903
Std. greška	0.092717814	0.022820284
t	-0.400838294	15.50698922
p-vrijednost	0.688969217	4.424646433361249e-36
[95% CI donja]	-0.220000352	0.308873294
[95% CI gornja]	0.14567065	0.398874512

Izvor: autori rada

Konačno, analiza razlika među generacijama (ANOVA) pokazala je da Generacija Z i milenijalci iskazuju niže povjerenje u generičke tvrdnje u usporedbi s pripadnicima Generacije X i starijima ($F = 5,27$; $p < 0,01$), što potvrđuje hipotezu H3. Ovi rezultati podudaraju se s podacima McKinsey i NielsenIQ (2023), prema kojima mlađe generacije pokazuju višu osjetljivost na autentičnost i transparentnost brendova.

GRAFIKON 3: POVJERENJE U TVRDNJE PREMA GENERACIJAMA – REZULTATI ANOVA

Povjerenje u tvrdnje prema generacijama ($F = 30.74$, $p < 0.000$)



Izvor: autori rada

5.1. Testiranje hipoteza i interpretacija rezultata

Analiza podataka potvrdila je svih pet postavljenih hipoteza.

H1: Potrošači s višom razinom ekološke osviještenosti lakše prepoznaju greenwashing i pokazuju veću spremnost na promjenu ponašanja. Regresijska analiza ($\beta = 0,35$; $p < 0,01$) potvrđuje da ekološka svijest povećava kritičnost prema generičkim tvrdnjama, što je u skladu s Teorijom planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) i nalazima Delmasa i Burbana (2011).

H2: Obrazovanje je statistički značajno povezano s nižim povjerenjem u generičke ekološke tvrdnje. Rezultati χ^2 testa ($p < 0,05$) pokazuju da visokoobrazovani ispitanici češće prepoznaju greenwashing i izražavaju veću kritičnost, što potvrđuje nalaze Testa i Iralda (2010) o ulozi obrazovanja u evaluaciji održivosti proizvoda.

H3: Postoje generacijske razlike u povjerenju prema ekološkim tvrdnjama (ANOVA: $F = 5,27$; $p <$

0,01). Generacija Z i milenijalci pokazuju veću sumnjičavost i češće traže potvrdu putem certifikata, dok Generacija X i stariji ispitanici iskazuju više povjerenja u same izjave. Rezultati su u skladu s izvješćem McKinsey & NielsenIQ (2023) o rastućoj potrebi mlađih potrošača za autentičnošću brendova.

H4: Potrošači s prethodnim iskustvom greenwashinga češće mijenjaju kupovne navike. T-test potvrđuje značajnu razliku između ispitanika s i bez takvog iskustva: prva skupina češće provjerava tvrdnje, izbjegava impulzivne kupnje i traži dodatne informacije. Nalazi se podudaraju s teorijom kognitivne disonance (Festinger, 1957).

H5: Znanje o ekološkim certifikatima pozitivno je povezano s kritičnošću prema tvrdnjama ($r = 0,43$; $p < 0,01$). Informiraniji potrošači lakše prepoznaju manipulativne poruke i traže dokaze u obliku vjerodostojnih oznaka (npr. EU Ecolabel, FSC), što potvrđuje preporuke Europske komisije (2023) o važnosti potrošačke pismenosti.

5.2. Preporuke i ograničenja istraživanja

Iako ovo istraživanje pruža vrijedan uvid u razinu svijesti potrošača o greenwashingu i povezanost ekološke osviještenosti s kupovnim ponašanjem, određena metodološka ograničenja treba uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Prvo, uzorak je nereprezentativan, budući da su u istraživanju u većem udjelu zastupljene visokoobrazovane osobe (63,7%) i žene (72,6%), pri čemu je značajan dio sudionika prikupljen unutar studentske populacije. Takva struktura uzorka može utjecati na rezultate, osobito u pogledu procjene razine ekološke osviještenosti, povjerenja u ekološke certifikate i sposobnosti prepoznavanja greenwashinga. Drugo, istraživanje je provedeno isključivo na području Republike Hrvatske, što ograničava mogućnost generalizacije nalaza na širu međunarodnu razinu. Kako bi se unaprijedilo razumijevanje potrošačkog ponašanja u kontekstu greenwashinga, buduća istraživanja trebala bi uključiti veće i raznovrsnije uzorke, uz veću ravnotežu prema spolu, obrazovanju, tipu naselja i dobnim skupinama. Nadalje, korisno bi bilo provesti međunarodna komparativna istraživanja kako bi se ispitalo postoje li razlike u percepciji greenwashinga među potrošačima u različitim kulturnim i regulatornim okruženjima. Također, preporučuje se uključivanje kvalitativnih metoda (npr. dubinskih intervjuja, fokus grupa) koje bi omogućile dublje razumijevanje motivacija, stavova i emocionalnih reakcija potrošača na marketinške tvrdnje. Nadalje, budući radovi trebali bi

istražiti i učinkovitost regulatornih okvira, poput europske Green Claims Directive i ESG standarda, kako bi se procijenio njihov stvarni utjecaj na transparentnost brendova i zaštitu potrošača. Na taj bi se način omogućilo oblikovanje sveobuhvatnijih politika i razvoj komunikacijskih strategija koje istovremeno potiču održivu potrošnju i ograničavaju prostor za manipulativne prakse.

6. Zaključak

Ovo istraživanje pruža uvid u razinu svijesti potrošača o greenwashingu, njihovu sposobnost prepoznavanja obmanjujućih tvrdnji te utjecaj ekološke osviještenosti, obrazovanja i prethodnih iskustava na ponašanje pri kupnji. Rezultati pokazuju visoku deklarativnu informiranost o pojmu greenwashinga, ali i prisutnost diskrepancije između deklarativnog znanja i stvarne sposobnosti razlikovanja vjerodostojnih od obmanjujućih ekoloških tvrdnji. Samo manji udio ispitanika uspješno je prepoznao sve primjere greenwashinga, što ukazuje na ograničenu razinu funkcionalne pismenosti u području održive potrošnje. Analiza je pokazala da ekološka osviještenost i poznavanje certifikata značajno doprinose većoj kritičnosti prema generičkim marketinškim tvrdnjama, dok su ispitanici s prethodnim iskustvom greenwashinga skloniji mijenjati kupovne navike i tražiti dodatne izvore informacija. Osim toga, uočen je generacijski pomak: mlađe generacije (Generacija Z i milenijalci) pokazuju veću osjetljivost na autentičnost brendova te niže povjerenje u neproverene tvrdnje, što je u skladu s recentnim globalnim trendovima. Ovi nalazi naglašavaju potrebu za transparentnijim marketinškim praksama, većom regulatornom kontrolom i jačanjem potrošačke pismenosti. U tom kontekstu, europska Green Claims Directive i ESG standardi mogu imati ključnu ulogu u osiguravanju vjerodostojnih informacija za potrošače te ograničavanju prostora za manipulativne prakse. Time se ne samo štite potrošači, već se potiče i razvoj održivih poslovnih modela temeljenih na povjerenju i dugoročnoj lojalnosti.

Literatura

- [1] Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), str. 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) (12.6.2025.)
- [2] Dahl, R. (2010). *Greenwashing: Do you know what you're buying?* *Environmental Health Perspectives*, 118(6), str. 247–252. <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246> (21.7.2025.)
- [3] Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L. (2001). *Brand trust in the context of consumer loyalty.* *European Journal of*

- Marketing, 35(11/12), str. 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006475> (20.7.2025.)
- [4] Delmas, M. A., Burbano, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. California Management Review, 54(1), str. 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64> (12.6.2025.)
- [5] European Commission. (2011). *Corporate social responsibility: A new definition, a new agenda*. Brussels: European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/me mo_11_730 (12.6.2025.)
- [6] European Commission. (2019). *The European Green Deal (COM(2019) 640 final)*. Brussels: European Commission. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0019.02/DOC_1&format=PDF (14.6.2025.)
- [7] European Commission. (2023). *Proposal for a Directive on Green Claims (COM(2023) 166 final)*. Brussels: European Commission. https://environment.ec.europa.eu/document/download/0514afe4-6b0e-43f0-9154-86972db19495_en (14.6.2025.)
- [8] Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- [9] Štefan, P. (2023). *Greenwashing ili zeleno pranje savjesti*. Greenpeace. Klima i energija. <https://www.greenpeace.org/croatia/greenwashing-ili-zeleno-pranje-savjesti> (25.5.2025.)
- [10] Grđan, P. (2023). *Ekološka osviještenost i stavovi prema greenwashingu u Republici Hrvatskoj*. Diplomski rad, Sveučilište u Zadru. Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unizd%3A7868> (25.5.2025.)
- [11] Hopkins, M. (2006). *What is corporate social responsibility all about?* Journal of Public Affairs, 6(3–4), str. 298–306. <http://dx.doi.org/10.1002/pa.238> (27.5.2025.)
- [12] Ladić, A. (2015). *Strateška (unutarnja) i moralna (vanjska) motivacija DOP-a*. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". Digitalni repozitorij Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1377> (27.5.2025.)
- [13] Leonidou, C. N., Skarmas, D. (2017). *Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism*. Journal of Business Ethics, 144(2), str. 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4> (14.6.2025.)
- [14] Lyon, T. P., Montgomery, A. W. (2015). *The means and end of greenwash*. Organization & Environment, 28(2), str. 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332> (14.6.2025.)
- [15] McKinsey & Co., NielsenIQ. (2023). *Sustainable consumption in Europe and the US*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets?> (16.6.2025.)
- [16] NielsenIQ. (2021). *Sustainable shopping trends: How consumer preferences are shifting*. NielsenIQ Insights. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2021/how-sustainable-brands-are-boosting-consumer-sentiment/> (16.6.2025.)
- [17] Ottman, J.A. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers. ISBN: 978-1-906093-44-0 http://www.greenmarketing.com/files/NRoGM_20rules.pdf (27.5.2025.)
- [18] Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016). *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, str. 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006> (25.5.2025.)
- [19] Peattie, K. (2001). *Towards sustainability: The third age of green marketing*. Marketing Review, 2(2), str. 129–146. <https://doi.org/10.1362/1469347012569869> (21.7.2025.)
- [20] Polonsky, M.J. (1994). *An introduction to green marketing*. Electronic Green Journal, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177> (21.7.2025.)
- [21] Šimunić, M. (2021). *Društveno odgovorno poslovanje u Hrvatskoj i svijetu*. Specijalistički diplomski stručni rad, Veleučilište u Rijeci. Nacionalni repozitorij završnih i diplomskih radova ZIR. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/veleri:2318> (25.5.2025.)
- [22] Sun, Y., Shi, B. (2022). *Impact of Greenwashing Perception on Consumers' Green Purchasing Intentions: A Moderated Mediation Model*. Sustainability, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912119> (12.6.2025.)
- [23] TerraChoice. (2007). *The six sins of greenwashing*. Ottawa: TerraChoice Group Inc. https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Green_washing_nov2007.pdf (12.6.2025.)
- [24] TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and family edition*. Ottawa: TerraChoice Group Inc. https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf (12.6.2025.)
- [25] Testa, F., Iraldo, F. (2010). *Shadows and lights of GSCM: Determinants and effects of these practices based on a multi-national study*. Journal of Cleaner Production, 18(10–11), str. 953–962. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.03.005> (20.7.2025.)
- [26] UNEP. (2017). *Guidelines for providing product sustainability information*. United Nations Environment Programme. <https://globalecolabelling.net/wp-content/uploads/2023/07/UN-Environment-Guidelines.pdf> (21.5.2025.)
- [27] Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*. Oeconomica Jadertina, 4(1), str. 40–58. <https://hrcak.srce.hr/130001> (25.5.2025.)
- [28] Fang, Z. (2024). *Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions*. Sustainability, 16(23), 10723. <https://doi.org/10.3390/su162310723> (21.7.2025.)