ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPOVINE EKOLOŠKI DIZAJNIRANE ODJEĆE

Martić Kuran, Linda

Doctoral thesis / Disertacija

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:575337

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

LINDA MARTIĆ KURAN

ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPOVINE EKOLOŠKI DIZAJNIRANE ODJEĆE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Split, 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

POSLIJEDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
EKONOMIJE I POSLOVNE EKONOMIJE

Linda Martić Kuran

ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPOVINE EKOLOŠKI DIZAJNIRANE ODJEĆE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Mentor: prof. dr. sc. Mirela Mihić

Split, 2020.

SAŽETAK

Svrha ove doktorske disertacije je doprinijeti postojećim znanjima, odnosno proširiti znanja o ponašanju potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće te, na temelju pregleda relevantne literature i istraživanja autorice, kreirati empirijski model kojim se objašnjavaju veze između razmatranih varijabli. Osim navedenog primarnog cilja, disertacijom se nastoji istražiti faktore koji se mogu naći u podlozi čovjekovog ekološkog ponašanja, zatim istražiti i kritički analizirati relevantne teorijske i empirijske spoznaje iz područja ponašanja potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće te ispitati ulogu demografskih varijabli (dob i stupanj obrazovanja potrošača) kao moderatora odnosa između čimbenika povezanih s ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Uz već postojeće, prilagođene, varijable modela Teorije planiranog ponašanja (stavovi o kupnji ekološki dizajnirane odjeće, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja), uključeni su i čimbenici: svijest o zdravlju, zabrinutost za okoliš, znanje o ekološkim pitanjima i kozmopolitizam. Empirijsko istraživanje u svrhu doktorske disertacije provedeno je na namjernom uzorku od 1194 ispitanika/potrošača RH. Prema rezultatima primarnog istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji važnu ulogu u predviđanju namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće imaju: stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće; svijest o zdravlju; percipirano znanje o ekološkim pitanjima i zabrinutost za okoliš. Rezultatima primarnog istraživanja također je utvrđeno kako je utjecaj percipiranog znanja o ekološkim pitanjima na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće jači kod mlađih potrošača, kao i da je povezanost stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

Ključne riječi:

ekološka kupnja, etički potrošač, ekološki dizajnirana odjeća, Teorija planiranog ponašanja, svijest o zdravlju, zabrinutost za okoliš, znanje o ekološkim pitanjima, kozmopolitizam, demografske karakteristike potrošača.

ABSTRACT

The purpose of this doctoral thesis is to contribute to the existing knowledge, that is, to expand the knowledge about consumer behavior in the market of eco-designed apparel and, based on the review of relevant literature and the author's research, to create an empirical model explaining the links between the considered variables. In addition to the stated primary objective, the dissertation seeks to explore the factors that may underlie human environmental behavior, then explore and critically analyze relevant theoretical and empirical insights into consumer behavior in the eco-designed apparel market, and examine the role of demographic variables (age and level of consumer education) as a moderator of the relationship between environmental issues and the intention to buy eco-friendly apparel. In addition to the pre-existing, custom variables of the Theory of Planned Behavior model (attitudes to buying eco-designed apparel, subjective norms, perceived behavioral control), factors included: health awareness, environmental concerns, knowledge of environmental issues, and cosmopolitanism. The empirical research for the purpose of the doctoral dissertation was conducted on a deliberate sample of 1194 respondents/consumers of the Republic of Croatia. According to the results of the primary research, in this doctoral dissertation an important role in predicting the intention to buy eco-designed apparel is: attitudes towards purchasing eco-designed apparel; health awareness; perceived knowledge of environmental issues and environmental concerns. The results of the primary study also found that the impact of perceived knowledge of environmental issues on the intention to buy eco-designed apparel is stronger among younger consumers, and that the relationship between buying eco-designed apparel and the intention to buy eco-designed apparel is greater among educated consumers than lower education level consumers.

Keywords:

organic purchasing behavior, ethical consumers, eco-friendly apparel, TPB, health awareness, environmental concerns, knowledge of environmental issues, cosmopolitanism, demographical characteristics.

SADRŽAJ

SAŽETAK 2
ABSTRACT 3
SADRŽAJ 4
1. UVODNA RAZMATRANJA 8
1.1. Problem i predmet istraživanja 8
1.2. Ciljevi istraživanja 15
1.3. Postavljanje hipoteza i polaznog modela 16
1.4. Metodologija istraživanja 19
1.5. Očekivani znanstveni doprinos i primjena rezultata 21
1.6. Struktura rada 22
2. UVOD U PONAŠANJE POTROŠAČA 24
2.1. Teorija ponašanja potrošača 24
2.2. Modeli ponašanja potrošača 26
2.2.1. Marshallov ekonomski model 28
2.2.2. Freudov psihoanalitički model 29
2.2.3. Pavlovljev model učenja 31
2.2.4. Veblenov socijalno-psihološki model 32
2.3. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji 34
2.3.1. Kulturni čimbenici 35
2.3.1.1. Kultura 35
2.3.1.2. Supkultura 36
2.3.1.3. Društvena klasa 37
2.3.2. Društveni čimbenici 38
2.3.2.1. Referentne grupe 38
2.3.2.2. Obitelj 39
2.3.2.3. Društvene uloge i statusi 40
2.3.3. Osobni čimbenici 41
2.3.3.1. Dob i faza životnog vijeka 41
2.3.3.2. Zanimanje 41
2.3.3.3. Ekonomske okolnosti 42
2.3.3.4. Način života 42
2.3.3.5. Osobnost i predodžba o samom sebi 43
2.3.4. Psihološki čimbenici 44
2.3.4.1. Motivacija 44
2.3.4.2. Percepcija 46
2.3.4.3. Učenje 46
2.3.4.4. Uvjerenja i stavovi 47
2.4. Faze procesa odlučivanja u kupnji 47
2.4.1. Spoznaja potrebe 47
2.4.2. Traženje informacija 49
2.4.3. Procjena alternativa 50

2.4.4. Izbor i odluka o kupnji 50
2.4.5. Postkupovno ponašanje 52
3. TRŽIŠTE EKOLOŠKI DIZAJNIRANE ODJEĆE 53
3.1. Tekstilna i odjevna industrija 53
3.2. Ekološke implikacije industrije odjeće 54
3.2.1. Ekološki pamuk 56
3.3. Ekološki dizajnirana odjeća 57
3.4. Standardi i certifikati u ekološkoj tekstilnoj industriji 59
4. PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA NA TRŽIŠTU EKOLOŠKI DIZAJNIRANE ODJEĆE 61
4.1. Prediktori ekološkog ponašanja potrošača 61
4.1.1. Stavovi prema ponašanju 61
4.1.2. Subjektivne norme 62
4.1.3. Percipirana kontrola ponašanja 64
4.1.4. Svijest o zdravlju 65
4.1.5. Zabrinutost za okoliš 66
4.1.6. Percipirano znanje o ekološkim pitanjima 67
4.1.7. Kozmopolitizam 68
4.2. Namjera ponašanja 70
5. DEMOGRAFSKE VARIJABLE KAO MODERATORSKE VARIJABLE U ODNOSU IZMEĐU PREDIKTORA I NAMJERE EKOLOŠKOG PONAŠANJA 71
5.1. Dob 72
5.2. Stupanj obrazovanja 77
6. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA 82
6.1. Oblikovanje istraživanja 82
6.2. Mjerni instrument i operacionalizacija varijabli 83
6.3. Prijedlog modela istraživanja 87
6.4. Odabir populacije i uzorka 90
6.5. Metode statističke analize 93
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE 95
7.1. Izviđajno istraživanje i predtestiranje 95
7.2. Rezultati temeljnog empirijskog istraživanja 96
7.2.1. Rezultati deskriptivne statistike empirijskih podataka 96
7.2.2. Pouzdanost mjernih ljestvica 99
7.2.3. Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize 105
7.2.4. Izrada i ispitivanje mjernog modela primjenom konfirmatorne faktorske analize 113
7.2.5. Provjera prikupljenih podataka 122
7.2.5.1. Univarijatne i multivarijatne netipične vrijednosti 122
7.2.5.2. Univarijatna i multivarijatna normalnost distribucije 123
7.2.5.3. Bivarijatna i multivarijatna kolinearnost među razmatranim varijablama 124
7.2.5.4. Homoskedastičnost odnosa varijanci među varijablama 126
7.3. Modeliranje strukturalnim jednadžbama 126
7.3.1. Modeliranje strukturalnim jednadžbama uz moderatore 131

7.3.1.1. Dob potrošača 131
7.3.2.2. Stupanj obrazovanja 134
7.4. Prikaz prihvaćenosti hipoteza i postizanje ciljeva istraživanja 138
8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 141
8.1. Rasprava o rezultatima istraživanja 141
8.2. Doprinosi i implikacije rezultata istraživanja 147
8.3. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja 148
POPIS LITERATURE 151
PRILOZI 181
Prilog 1. Multivarijatni outlieri 181
Prilog 2. Popis slika 182
Prilog 3. Popis tablica 182
Prilog 4. Anketni upitnik 184
ŽIVOTOPIS 187
POPIS RADOVA 188

KRATICE

AATCC	American Association Of Textile Chemists And Colorists
AMOS	Analysis Of Moment Structures
BCi	The Better Cotton Initiative
BtC	Bt Cotton
CA	Cronbach Alpha
IPM	Integrated Pest Management
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative Fit Index
CMiA	Cotton Made In Africa
CYMYC	Cannon Yoon Mcgowan Yaprak Cosmopolitanism
EFA	Exploratory Factor Analysis
EU	European Union
FTC	Fairtrade Cotton
GFI	Goodness Of Fit Index
GOTS	Global Organic Textile Standard
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
LOHAS	Lifestyles Of Health And Sustainability
NFI	Normed Fit Index
OC	Organic Cotton
OCS	Organic Content Standard
RMSEA	The Root Mean Square Error Of Approximation
SAD	United States Of America
SEM	Structural Equation Modeling
SPSS	Statistical Package For The Social Sciences
TLI	Tucker Lewis Index
TPB	Theory Of Planned Behaviour
UN	United Nation
UNESCO	United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization
VIF	Variance Inflation Factor
WOM	Word Of Mouth

1. UVODNA RAZMATRANJA

U uvodnim razmatranjima doktorske disertacije definiraju se problem i predmet istraživanja, određuju ciljevi, kao i hipoteze istraživanja te utvrđuje očekivani znanstveni doprinos i implikacije rezultata istraživanja. U ovom se dijelu specificira metodologija koja će se koristiti u istraživanju te se obrazlaže sama struktura doktorske disertacije.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problemi ugrožavanja okoliša i života prerasli su od lokalnih u globalne probleme; od znanstvenih i tehničkih u etičke probleme; od ekoloških i bioetičkih u kompleksan bioetički problem očuvanja te kontrole života i smrti na zemlji (Vuletić i Tomašević, 2014). U želji da poboljša kvalitetu vlastitog života, čovjek je sebično i nemarno koristio prirodne resurse, što je rezultiralo rušenjem ravnoteže u prirodi i stvaranjem niza problema koji, paradoksalno, sad ugrožavaju kvalitetu života za koju se toliko borio. Zabrinutost potrošača pitanjem sigurnosti i zdravlja proizvoda svakodnevne potrošnje dovodi do sve veće zainteresiranosti za ekološke proizvode.

Prema Europskoj komisiji (2007), ciljevi poljoprivredne proizvodnje uključuju poboljšanje kvalitete, sigurnosti i zaštite okoliša te zdravlja i dobrobiti životinja, što je napredak naspram 50-ih i 60-ih godina 20. stoljeća kada je cilj poljoprivredne proizvodnje bio isključivo povećanje proizvodnje i povećanje produktivnosti. Krajem 60-ih i početkom 70-ih godina 20. stoljeća, ljudi su počeli shvaćati da su poljoprivredni resursi ograničeni i počeli su razmišljati o mogućnostima izvan konvencionalne poljoprivrede (Harwood, 1990). Kao posljedica alarmantnih stanja vezanih za sigurnost i dobrobit okoliša i društva u cjelini, počeli su se javljati alternativni sustavi konvencionalnoj poljoprivredi, kao što su: održiva poljoprivreda, bio-dinamička poljoprivreda, „zelena" poljoprivreda i ekološka poljoprivreda.

Interes za ekološki proizvedene proizvode raste po cijelom svijetu kao odgovor na zabrinutost u pogledu konvencionalne poljoprivredne prakse, sigurnosti hrane, zabrinutosti za zdravlje ljudi, razmatranja o dobrobiti životinja i brige o okolišu (Wee i dr., 2014).

Povećanom sviješću o utjecaju konvencionalne poljoprivrede na okoliš te sve češćim prirodnim katastrofama, kao posljedicama uglavnom ljudskog nemara, ekološka poljoprivreda postaje popularna i u proizvodnji odjeće.

Naime, tekstilna industrija smatra se jednom od najviše ekološki štetnih industrija u svijetu, a njezin ubrzani razvitak negativno se reflektira na okoliš, posebice na nastajanje ogromnih količina otpadnih tvari i zagađivanje voda (Vojvodić, 2006). S druge strane, globalni razvoj poljoprivrede usmjeren je na povećanje produktivnosti, no ne i na holističko poimanje prirodnih resursa. U tekstilnoj je industriji pamuk najčešće uzgajana poljoprivredna kultura u svijetu. Kemikalije koje se upotrebljavaju na područjima konvencionalnog uzgoja pamuka imaju značajan utjecaj na zrak, vodu, tlo i zdravlje ljudi na tim područjima, a među najotrovnijim su kemikalijama prema podatcima Agencije za zaštitu okoliša[1] (2014). U znanstvenoj disciplini poznatoj kao „ekonomija sreće", koja prema Frajman Ivković (2012) proučava, prati i analizira subjektivno blagostanje stanovnika, potrošač između ostalog maksimizira sreću brinući se za okoliš te okoliš predstavlja važan element sreće kod ekološki osviještenog potrošača.

Potrošačka svijest o etičkim pitanjima raste tijekom posljednjih desetljeća, a time i znanje i svijest o etičkim proizvodima (Kuldiloke, 2012). Povećanjem zabrinutosti potrošača raste i potražnja za „ekološkim aspektima" proizvoda, kao i povećanjem razumijevanja posljedica koje određeni proizvodi imaju za okoliš (Yang i dr., 2014). Prema Yinu i dr. (2010), zdravstveni aspekt i povećana briga o zdravlju neki su od čimbenika koji se pojavljuju kao pokretači kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Konvencionalni uzgoj pamuka u sve većoj mjeri ustupa mjesto pamuku uzgojenom po ekološkim načelima, kojim se potiče ekološki prihvatljiva proizvodnja pamuka, uz poštivanje etičkih normi i društvene odgovornosti te pravičnije ekonomije (Čunko, 2013). Pamuk je ujedno i najvažnije prirodno celulozno tekstilno vlakno, a prema Gayeu (2013), pamuk obuhvaća čak 40 % od sveukupno konzumiranih vlakana. Sjemenke pamuka koriste se, između ostalog, za proizvodnju stočne hrane, dok se pamučno ulje upotrebljava u nizu prehrambenih proizvoda. Osim u prehrani i proizvodnji odjeće, on se koristi i za izradu namještaja te industrijsku proizvodnju. Povećana briga potrošača o ekološkim problemima i njihov interes za kupnju ekoloških proizvoda stvara sve veće poslovne mogućnosti poduzećima koja žele proizvoditi po ekološkim načelima (Gam i dr., 2010).

[1] Organic Trade Association, Washington, D.C., USA.

Poduzeća sve više prihvaćaju „zeleni marketing" i primjenjuju značajke ekološke problematike kao alat konkurentske prednosti u poslovanju (Saleki i dr., 2012). Tradicionalni načini proizvodnje, korištenja i odlaganja odjeće mogu imati značajne štetne utjecaje na okoliš, ali i same ljude. Upravo zabrinutost za okoliš i društvo u cjelini dovodi do pojave „održivog razvoja" koji naglašava potrebu za promicanjem održivosti i zagovara oblik razvoja koji minimizira negativne utjecaje na okoliš i društvo (Joshi i Rahman, 2015).

Danas je aktualno nekoliko pravaca razvoja u području uzgoja pamuka i proizvodnje vlakana, kao dopuna konvencionalnom uzgoju ili njegova alternativa: ekološki pamuk (OC – Organic Cotton), IPM – cjelovito upravljanje štetočinama, Bt pamuk (BtC – Bt Cotton), Fairtrade pamuk (FTC), pamuk proizveden u Africi (CmiA, Cotton made in Africa) i inicijativa za bolji pamuk (BCI – Better Cotton Initiative) (Čunko, 2013). Dizajn i masovna proizvodnja odjeće pod utjecajem su modne industrije, moćnog entiteta koji napredak temelji na stalnim promjenama i stalnim uvođenjem novih ili prilagođenih stilova. Prema Fletcheru (2008), proizvođači odjeće zabrinutost za okoliš i brigu za zdravlje ljudi trebali bi više integrirati u svoju proizvodnju, i to od početka do kraja proizvodnog lanca. Tekstilna industrija uzrokuje ozbiljne društvene, ekonomske i ekološke probleme zbog prekomjerne upotrebe prirodnih resursa, kemikalija za izradu tkanina i brzih trendova koji potiču kompulzivno kupovno ponašanje potrošača (Nam i dr., 2017). Odjeća je nužna za opstanak, prije svega kao fizička zaštita od vanjskih elemenata. Također je sastavni dio slike o nama samima, a jedan je i od načina svjesnog ili nesvjesnog izražavanja i komuniciranja prema drugima (Angerosa, 2014; Quinn, 2014; Martić Kuran i Jelić, 2014; Howlett i dr., 2013; Damhorst i dr., 2005).

Potrošnja ekološki prihvatljivih proizvoda, posebice u tekstilnoj industriji, predstavlja još uvijek relativno novo područje istraživanja te je evidentan nedostatak istraživanja o aktualnim pitanjima u današnjoj globalnoj industriji tekstila i odjeće. Najveći proizvođači su Turska, Indija i Kina, a slijede ih Sirija, Tanzanija, SAD, Uganda, Peru i Egipat (Mlinarević, 2017). U Europi, najveće je tržište ekoloških proizvoda Njemačka, a slijede je Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Italija i Švedska. Iako su mnoge tvrtke već prepoznale rastuće tržište ekološki prihvatljivih proizvoda, mali je broj istraživanja usmjerenih na ponašanje potrošača ekološki dizajnirane odjeće.

U dosadašnjim se radovima očituje nedostatak razumijevanja čimbenika koji utječu na kupnju ekološki dizajnirane odjeće te je potrebno više istraživanja kako bi se razvili analitički okviri

koji bi pomogli znanstvenicima pri razumijevanju potrošnje ekološki dizajnirane odjeće na tržištu, ali i kao pomoć marketinškim stručnjacima pri razvijanju marketinških strategija prikladnih za ova tržišta u nastajanju. U radu će se koristiti modificirani teorijski okvir za integraciju razumijevanja i predviđanja namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće s konceptima preuzetim iz teorije planiranog ponašanja (koja povezuje psihološke procese) te ostalim determinantama koje su uspješno korištene u dosadašnjim istraživanjima ekoloških proizvoda, a za koje se smatra da će biti od velikog značaja za ovo istraživanje.

Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 2008) jedna je od najutjecajnijih teorija u proučavanju ljudskog ponašanja koja se pokazala iznimno korisnom u istraživanjima ponašanja potrošača ekološke hrane (Urban i dr., 2012; Martić Kuran i Mihić, 2014; Yadav i Pathek, 2016) kao i ekološki značajnim ponašanjima (Han, Hsu i Sheu, 2010; Groot i Steg, 2007; Schultz, 2001). Prema Hustvedtu i Dicksonu (2009), potrošači ekološke hrane, počevši od prehrane pritom njegujući stil života po ekološkim principima, sve više postaju potrošači ekološki dizajnirane odjeće. Prema dostupnoj literaturi, upotreba teorije planiranog ponašanja vidljiva je i na ostalim primjerima ekoloških proizvoda, pa i na primjeru istraživanja prediktora namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Nam i dr. (2017) ispitivali su namjeru kupnje sportske odjeće proizvedene od ekološkog tekstila te su uključili dodatne varijable unutar teorije planiranog ponašanja: očekivanje i percepciju. Prema Ajzenu (1991), osim stava, subjektivne norme i percipirane kontrole, kao osnovnog modela teorije planiranog ponašanja, dopušteno je uključivanje dodatnih varijabli u osnovni model radi doprinosa objašnjavanju razmatrane problematike u istraživanju. Znanje potrošača, percipirana učinkovitost potrošača i percipirana osobna važnost prediktori su uključeni u prošireni model planiranog ponašanja u istraživanju namjere kupnje odjeće od ekološkog pamuka na primjeru 701 studenta koji studiraju na sveučilištima u SAD-u, Južnoj Koreji i Kini (Kang i dr., 2013). Kod ispitivanja stava, subjektivnih normi i percipirane kontrole ponašanja namjere kupnje odjeće ekološkog podrijetla, u istraživanju na uzorku studenata ekonomije u Švedskoj uključeni su prediktori: percipirana dostupnost te funkcionalni, monetarni i psihološki rizici (Sheng i Bobo, 2017). Kako bi ispitali stavove i motivaciju potrošača za kupnju odjeće proizvedene od ekološkog pamuka, Hustvedt i Dickson (2009) istražili su prediktore samoidentiteta i zabrinutosti za okoliš. Preporuke istraživanja koje su proveli Hustvedt i Dickson (2009) odnose se na uključivanje zdravstvene komponente i zdravstvenih prednosti ekološki dizajnirane odjeće za potrošača, budući da ne postoje objektivna istraživanja zdravstvenih beneficija ekološki dizajnirane odjeće.

Kako bi doprinijeli razumijevanju ključnih čimbenika u stvaranju namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, Zhengu i Chiju (2015) proširili su teoriju planiranog ponašanja tako što su dodali percipiranu učinkovitost potrošača, prošlo ponašanje i znanje o odjeći proizvedenoj od ekološkog pamuka u osnovni model, na temelju čega je predložen i testiran poboljšani model namjere kupnje. Teorije iz područja ponašanja potrošača i socijalne psihologije pretpostavke su za stvaranje konceptualnog okvira ovog istraživanja. Da bi ekološki dizajnirana odjeća bila pristupačnija potrošačima i učinkovitija za tržište, potrebno je dodatno istražiti i razumjeti koje varijable utječu na kupovne odluke potrošača ekološki dizajnirane odjeće. U posljednjih nekoliko desetljeća raste potrošačka svijest o ekološkim pitanjima, a znanje i svijest o tome dovode do sve većeg razvoja proizvoda proizvedenih po ekološkim načelima za potrošače. Rast tržišta ekoloških proizvoda privlači zanimanje znanstvenika, što se očituje u sve većem broju literature o ekološkim proizvodima i ponašanju. Publikacije raznih formata na temu ekološke održivosti i marketinga ukazuju na sve veći interes za ovim područjem istraživanja te čine ovu temu aktualnom za istraživanje. Prethodno navedeno ukazuje na opravdanost dodatnih istraživanja u ovom području, čemu će doprinijeti i ova doktorska disertacija. Analiza dostupne literature ukazala je na vrlo mali broj istraživanja na temu kupnje ekološki dizajnirane odjeće, što je iznenađujuće s obzirom na potencijal rasta kupnje takve odjeće. S druge strane, područje istraživanja ekoloških prehrambenih proizvoda dobro je istraženo. Razlog tome može biti što je odjevna industrija složenije područje od prehrambene industrije, a prije svega zbog različitih očekivanja potrošača vezanih uz stil i dizajn odjeće (Kuldiloke, 2012). Jedan je od mogućih razloga i to što je ovo područje aktualno tek nešto više od petnaest godina. Do tada je imalo ograničenu pozornost, najviše zbog ograničene dostupnosti ove vrste odjeće na tržištu.

Odjevnu industriju karakteriziraju brze promjene u modnim trendovima, ali i masovna potrošnja. U ovom području neophodan je holistički pristup i potrebno je više znanja ne samo o ekološkim materijalima, eko-učinkovitosti u proizvodnji i etičkoj proizvodnji, nego i o odnosima potrošača s proizvodima u kontekstu održivog razvoja. U literaturi se sve češće susreću istraživanja socijalnih i psiholoških čimbenika koji bi se mogli naći u podlozi održivog načina ponašanja pojedinca, a koji su ujedno jedan od primarnih ciljeva ove disertacije, te primjena psihosocijalnih modela. Jedan od češće korištenih modela u svrhu razumijevanja ponašanja etičke potrošnje je teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1985), a teorijski okvir ove disertacije zasnivat će se upravo na tom modelu.

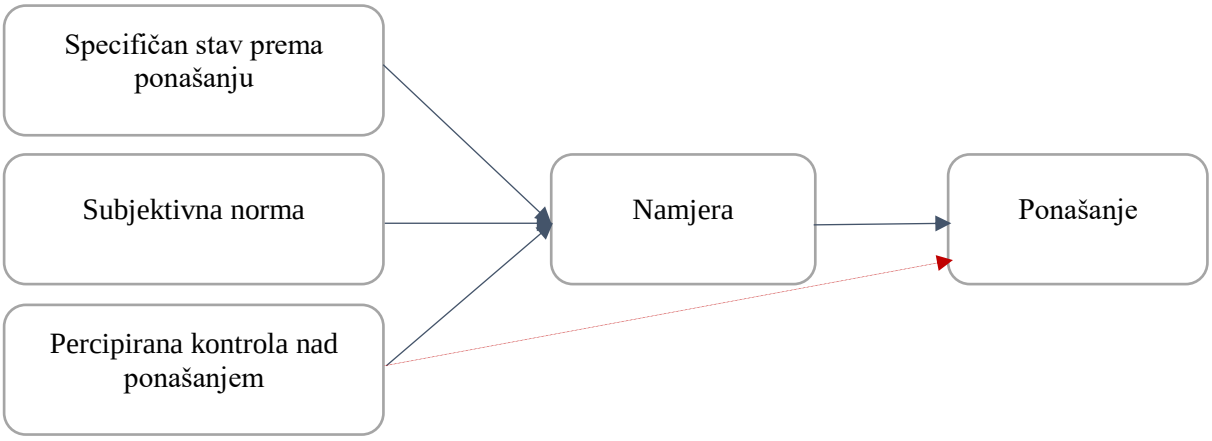
Teorija planiranog ponašanja dobro je provjeren model i primjeren teorijski okvir za razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača, s veoma korisnim varijablama i njihovim međuodnosom. Ona je vrlo često primjenjivana u socijalnim i psihološkim istraživanjima u svrhu objašnjenja raznolikosti ljudskog ponašanja, dok u području ekonomskih znanosti još uvijek ima ograničenu pozornost. Prema Ajzenu (1991), ponašanje potrošača određeno je raznim motivacijskim faktorima, a prema teoriji planiranog ponašanja motivacijski faktori uključuju stav, subjektivne norme i percipiranu kontrolu ponašanja, koji zajedno utječu na namjeru ponašanja. Važnost svakog od faktora ovisi o vrsti ponašanja i situaciji koja se istražuje.

Uspješna primjena teorije planiranog ponašanja u prijašnjim istraživanjima pomogla je boljem razumijevanju ponašanja u različitim situacijama: kupnji i izboru ekološke hrane (Urban, 2012; Urban i dr., 2012; Martić Kuran i Mihić, 2014; Irianto, 2015; Stranieri i dr., 2016; Yadav i Pathek, 2016; Donahue, 2017; Cook i dr., 2002); izboru „zelenih" restorana, hotela i općenito održivog turizma (Han i dr., 2010; Kim i Han, 2010; Kang i dr., 2012; Chen i Tung, 2014; Mamdouh, 2015), kao i drugih ekološki značajnih ponašanja (Merila, 2015; De Groot i Steg, 2007; Schultz, 2002). Stoga se teorija planiranog ponašanja smatra odgovarajućim polazištem za ispitivanje namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Ona predstavlja proširenu verziju teorije razložne akcije (Ajzen i Fishbein, 1980). Obje teorije spadaju u racionalne teorije izbora koje pretpostavljaju da ljudi razmišljaju o potencijalnim ishodima ponašanja i prije nego što se odluče na djelovanje. Teorija planiranog ponašanja pretpostavlja da se određeno ponašanje može predvidjeti na temelju namjere pojedinca da određeno ponašanje zaista i izvrši, a koje je, s druge strane, pod utjecajem stavova (koji se temelje na bihevioristističkim uvjerenjima), subjektivnih normi (temeljenih na normativnim uvjerenjima) i percipirane kontrole ponašanja (temeljene na kontrolnim uvjerenjima). Primjena teorije planiranog ponašanja vidljiva je kod vrlo malog broja istraživanja ekološki dizajnirane odjeće. Tako je, primjerice, ona korištena kod istraživanja namjere kupnje „zelene" sportske odjeće na uzorku potrošača iz SAD-a (Nam, Dong i Lee, 2017), kao i kod identifikacije glavnih čimbenika kupnje odjeće proizvedene od ekološkog pamuka u Južnoj Koreji (Han i Chung, 2014). Hustvedt (2006) teoriju planiranog ponašanja primjenjuje s ciljem identifikacije potrošača zainteresiranih za kupnju ekološke pamučne odjeće te boljeg razumijevanja stavova potrošača i samog interesa za kupnju na uzorku potrošača iz SAD-a.

Osim testiranja modela teorije planiranog ponašanja, Umberson (2008) razmatra stavove o okolišu, kupnju ekološki dizajnirane odjeće, čimbenike koji mogu spriječiti njezinu kupnju, svijest o ekološko dizajniranoj odjeći te opcije kupnje i ponašanje ekološki prihvatljivog potrošača. Kako bi razumjeli stavove potrošača, percepciju i namjeru kupnje ekološki održivog tekstila i odjeće, Kang, Liu i Kim (2013) proveli su istraživanje na uzorku studenata koji pohađaju velika sveučilišta u SAD-u, Južnoj Koreji i Kini.

Prethodna istraživanja u kojima se model koristio ukazuju da je teorija planiranog ponašanja primjeren teorijski okvir za istraživanje teme ove doktorske disertacije (*slika 1*).

Slika 1. Teorija planiranog ponašanja



Izvor: Ajzen (1991)

Teorija planiranog ponašanja doživjela je brojne prilagodbe, izmjene i ažuriranja. Prema Ajzenu (1991), osim stava, subjektivne norme i percipirane kontrole ponašanja kao osnovnog modela teorije planiranog ponašanja, dopušteno je uključivanje dodatnih varijabli u osnovni model, radi doprinosa objašnjavanju razmatrane problematike u istraživanju, a ujedno i pojačavanja prediktivne snage modela. Modificirani teorijski okvir za integraciju razumijevanja i predviđanja namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće koristit će se i u ovom radu. Naime, da bi ekološki dizajnirana odjeća bila pristupačnija potrošačima, potrebno je dodatno istražiti i razumjeti koje varijable utječu na kupovne odluke potrošača takve odjeće. Temeljem izviđajnog istraživanja, odnosno razmatranja relevantne literature i provedenih fokus grupa, u istraživanje su, pored tri osnovne varijable Teorije planiranog ponašanja, uključene i varijable: svijest o zdravlju, zabrinutost za okoliš, percipirano znanje o ekološkim pitanjima i kozmopolitizam, kao

i moderatorske varijable, a njihov značaj i opravdanost uključivanja u model prezentirani su u *dijelu 4.1 te 5.*

U skladu s prethodno navedenom problematikom, definirao se predmet istraživanja ovog rada, a on se odnosi na razumijevanje čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće te razvijanje modela kojim bi se objasnili odnosi među varijablama.

1.2. Ciljevi istraživanja

U skladu s problemom i predmetom istraživanja te pregledom relevantne literature, identificirani su nedostatci u dosadašnjim istraživanjima te se postavio glavni znanstveni cilj istraživanja: *doprinijeti postojećim znanjima, odnosno proširiti znanja o ponašanju potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće te, na temelju pregleda relevantne literature i istraživanja autorice, kreirati empirijski model kojim se objašnjavaju veze između razmatranih varijabli.*

Rezultati rada trebali bi omogućiti bolje razumijevanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača izraženo namjerom kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
Sukladno glavnom cilju, a radi njegovog što boljeg ostvarenja, definira se i nekoliko pomoćnih ciljeva:

1. Istraživanje faktora koji se mogu naći u podlozi čovjekovog ekološkog ponašanja.
2. Istraživanje i kritička analiza relevantnih teorijskih i empirijskih spoznaja iz područja ponašanja potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće.
3. Ispitivanje uloge demografskih varijabli (dob i stupanj obrazovanja potrošača) kao moderatora odnosa između čimbenika povezanih s ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

Operativni je cilj empirijsko testiranje predloženog modela i radnih hipoteza na uzorku potrošača iz Republike Hrvatske.

1.3. Postavljanje hipoteza i polaznog modela

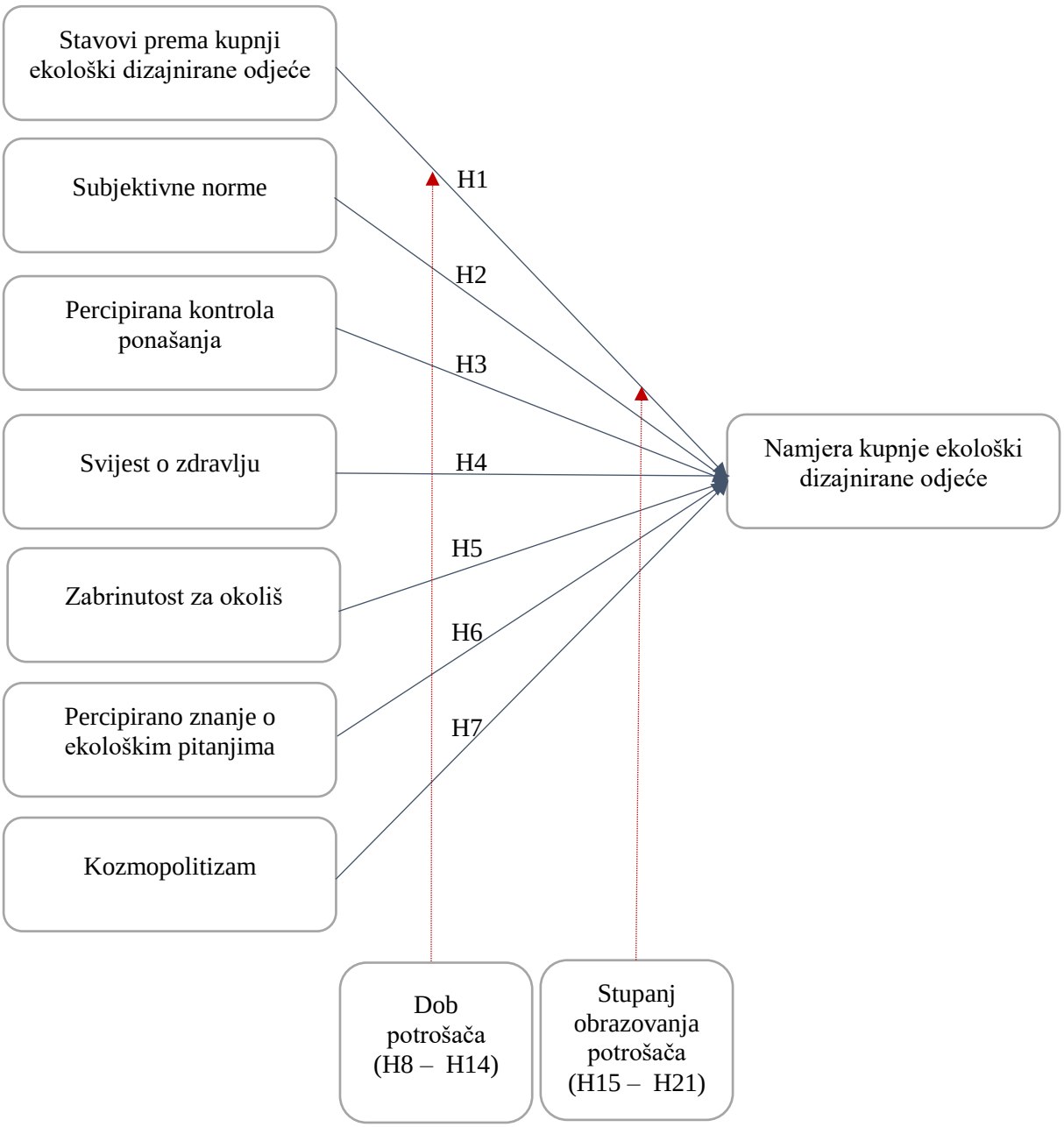
Sukladno predmetu istraživanja i postavljenim ciljevima, definirana je radna hipoteza:
Razina ekološke prosvjećenosti pozitivno je korelirana s namjerom kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
Iz navedene se hipoteze može izvesti više polaznih hipoteza, i to:

H1.	Povoljan stav prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće imat će značajan pozitivni učinak na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H2.	Podložnost subjektivnim normama utječe pozitivno na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H3.	Veća percipirana kontrola ponašanja pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H4.	Svijest o zdravlju pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H5.	Zabrinutost za okoliš pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H6.	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H7.	Kozmopolitizam potrošača pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H8.	Odnos stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača. Naime, pretpostavlja se da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.
H9.	Odnos subjektivne norme i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača. Pretpostavlja se da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.
H10.	Odnos percipirane kontrole ponašanja i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača te je pretpostavka da će ta veza biti jača kod starijih potrošača.
H11.	Odnos svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača te se može očekivati da će takva veza biti jača kod starijih potrošača.
H12.	Odnos zabrinutosti za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.

H13.	Odnos percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će utjecaj takvog znanja na namjeru kupnje biti jači kod mlađih potrošača.
H14.	Odnos kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će utjecaj kozmopolitizma na namjeru kupnje biti jači kod mlađih potrošača.
H15.	Odnos između stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će ta povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H16.	Odnos subjektivne norme i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će ta povezanost biti veća kod potrošača s nižim stupnjem obrazovanja.
H17.	Odnos percipirane kontrole ponašanja i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H18.	Odnos svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H19.	Odnos zabrinutosti, odnosno brige za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H20.	Odnos percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H21.	Odnos kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

U uvodnom su poglavlju samo navedene hipoteze, dok je njihova detaljnija eksplikacija dana u nastavku doktorske disertacije *(u dijelovima 4 i 5).* Na temelju pregledane literature, teorijskih spoznaja te analize provedene fokus grupama, predlaže se model (*slika 2*) čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

Slika 2. Model čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće



Izvor: *izrada autorice*

1.4. Metodologija istraživanja

Kako bi se primjereno obradila razmatrana tematika te ispitali postavljeni ciljevi i hipoteze doktorske disertacije, neophodna je primjena odgovarajućih teorijskih i empirijskih metoda istraživanja i pristupa znanstveno-istraživačkom radu.

U prvom je dijelu provedeno istraživanje za stolom koje je obuhvatilo pretraživanje sekundarnih podataka za potrebe pisanja teorijskog i aplikativnog dijela istraživanja. Glavni izvor sekundarnih podataka domaća je i inozemna znanstvena i stručna literatura, knjige, članci, magistarski radovi i doktorske disertacije, statističke i stručne publikacije te podatci iz dnevnog tiska. Pretraživanje dostupne literature obuhvatilo je niz baza podataka kako bi se smanjio rizik od izostavljanja relevantnih podataka potrebnih za istraživanje s ciljem razmatranja dosadašnjih teorijskih koncepata i spoznaja o predmetu istraživanja, a ujedno su prezentirana i vlastita saznanja o predmetu istraživanja.

Prilikom prezentacije navedenog, obuhvatile su se sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada: induktivna metoda (metoda kojom se temeljem pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu) i deduktivna metoda (metoda pomoću koje se izvode pojedinačni zaključci, tvrdnje, sudovi); metoda analize (metoda kojom se raščlanjuju već poznate tvrdnje, zaključci, modeli itd. na jednostavne, odnosno sastavne dijelove) i metoda sinteze (povezivanje jednostavnih tvrdnji i zaključaka u složenije i općenitije tvrdnje i zaključke); metoda apstrakcije (odvajanje nevažnih i isticanje važnih elemenata i osobina nekog istraživanog predmeta ili pojave) i metoda konkretizacije; metoda generalizacije (formiranje općenitijih zaključaka primjenjivih na predmetno istraživanje) i metoda specijalizacije (formiranje novog pojma koji je uži po opsegu ali sadržajno bogatiji); metoda dokazivanja (dokazivanje istinitosti određenih stavova temeljem znanstvenih činjenica) i metoda opovrgavanja (opovrgavanje, odnosno pobijanje određenih stavova ili teza); metoda klasifikacije (podjela složenijih entiteta na jednostavnije); metoda deskripcije (opisivanje određenih činjenica, procesa ili predmeta); metoda kompilacije (preuzimanje već postojećih rezultata znanstveno-istraživačkih radova); komparativna metoda (uspoređivanje srodnih činjenica, pojava, procesa ili odnosa i utvrđivanje sličnosti i razlika među njima) te metoda modeliranja.

Istraživanje za potrebe ove doktorske disertacije provodilo se u tri faze. U prvoj fazi (fazi pripreme) provedeno je izviđajno kvalitativno istraživanje putem: *fokus grupe* (s ekspertima iz predmetnog područja istraživanja) i *pilot testiranja* (osobno ispitivanje na prigodnom uzorku od 21 ispitanika). Temeljem razmatranja literature i izviđajnog istraživanja razmatrane su varijable koje se, uz već postojeće varijable modela Teorije planiranog ponašanja, mogu naći u podlozi čovjekovog ekološkog ponašanja, a čija je važnost i značaj za istraživanje opisana u *dijelu 4*. Izviđajno istraživanje eksplorativnog je karaktera, a imalo je za cilj pomoći kod formiranja konceptualnog modela istraživanja namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, kao i pomoći u koncipiranju anketnog upitnika za glavno istraživanje. Temeljeno na rezultatima kvalitativnih istraživanja, konstruiran je preliminarni anketni upitnik koji je ujedno i analiziran, i to sa stajališta sadržajne valjanosti, razumljivosti i relevantnosti istraživane problematike. Preliminarni anketni upitnik prvo se provjerio na manjem uzorku pilot testiranjem i to metodom osobnog ispitivanja na uzorku od 21 ispitanika kako bi se ustanovila primjenjivost i učinkovitost odabranog mjernog instrumenta te ispravili mogući nedostatci. Rezultati su ukazali na manje greške u anketnom upitniku te je isti modificiran prema sugestijama ispitanika s ponovljenom fokus grupom.

U drugoj su fazi provedena dva predtestiranja, a u trećoj fazi glavno empirijsko istraživanje. Prvo predtestiranje provedeno je u kolovozu i rujnu 2018. godine anketnim upitnikom na uzorku od 131 ispitanika. Drugo predtestiranje provedeno je u listopadu i studenom 2018. godine anketnim upitnikom na prigodnom uzorku od 208 ispitanika.

Kod primarnog istraživanja koristila se metoda istraživanja na namjernom uzorku pri čemu su se podaci prikupljali visokostrukturiranim anketnim upitnikom kojim su se ispitivali čimbenici povezani s ekološkim ponašanjem potrošača.

Treća faza, odnosno glavno istraživanje, provedeno je uz pomoć agencije za marketinška istraživanja na populaciji potrošača Republike Hrvatske. S obzirom na metodu testiranja strukturnog modela (modeliranje strukturalnim jednadžbama) i broj parametara u modelu, istraživanje je provedeno na uzorku od 1194 ispitanika.

Za obradu podataka i prezentiranje dobivenih rezultata koristile su se odgovarajuće statističke i ekonometrijske metode. U tu su svrhu primijenjene sljedeće metode: deskriptivna statistička analiza, analiza varijance uključujući univarijatnu i multivarijatnu analizu (Cronbach alpha

koeficijenti, višestruka regresijska analiza, eksplorativna i konfirmatorna faktorska analiza), modeliranje strukturalnim jednadžbama (SEM) te tehnike prezentiranje rezultata dobivenih istraživanjem (grafički i tabelarno).

1.5. Očekivani znanstveni doprinos i primjena rezultata

S obzirom na predloženu metodologiju i obuhvat istraživanja, znanstveni i praktični doprinos predmetne doktorske disertacije domaćoj i međunarodnoj literaturi može se iskazati u sljedećem:

1. Za razliku od dosad provedenih istraživanja, a koja su navedena u problemu, predmetu i objašnjenju varijabli istraživanja, u ovom će se radu istražiti utjecaj novih veza koje u dosadašnjoj literaturi nisu istražene u kontekstu ekološki dizajnirane odjeće. Čimbenici koji su uključeni u istraživanje mogu se pojedinačno pronaći u istraživanjima na temu održivog ponašanja i nekih ekoloških proizvoda (uglavnom prehrambenih), ali se takve veze nisu empirijski verificirale na primjeru ekološki dizajnirane odjeće. Stoga su dosadašnji doprinosi istraživanju manjkavi u pogledu jasne definiranosti čimbenika koji utječu na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
2. Ispitivanje demografskih karakteristika potrošača, kao moderatora utjecaja čimbenika povezanih s ekološkim pitanjima potrošača na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, također predstavlja doprinos ovog istraživanja.
3. Opravdanosti provedbe ovakvog istraživanja doprinosi i činjenica da u Republici Hrvatskoj nema marketinških istraživanja iz ovog područja, posebice istraživanja u kojima se kao teorijski okvir koristi teorija planiranog ponašanja.
4. Nastavno na definirani problem istraživanja, dosadašnja istraživanja na temu ekološki dizajnirane odjeće u svijetu i u Hrvatskoj relativno su rijetka i tek dobivaju na aktualnosti zadnjih par godina. Ovaj rad bi trebao doprinijeti razvoju znanstvene misli o samom konceptu ekološki dizajnirane odjeće, kao i rezultirati novim spoznajama o ponašanju potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće.
5. Očekivani praktični doprinos istraživanja prvenstveno se ogleda u boljem razumijevanju ponašanja potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće, što tvrtkama može pomoći u

prilagodbi određenih elemenata marketinške strategije (npr. isticanju određenih obilježja u oglašavanju, ali i na prodajnom mjestu i sl.).

6. Indirektan doprinos rada može se ogledati i u podizanju svijesti potrošača o važnosti kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

Sve navedeno ukazuje da se radi o nedovoljno istraženoj tematici koja opravdava daljnja istraživanja, kako s ciljem stjecanja teorijskih znanstvenih spoznaja, tako i s gledišta praktične primjene i razumijevanja.

1.6. Struktura rada

Struktura doktorske disertacije raščlanjena je na osam uzajamno povezanih cjelina, i to:

1. Uvodna razmatranja
2. Uvod u ponašanje potrošača
3. Tržište ekološki dizajnirane odjeće
4. Primjena teorije planiranog ponašanja na tržištu ekološki dizajnirane odjeće
5. Demografske varijable kao moderatorske varijable
6. Metodologija empirijskog istraživanja
7. Empirijsko istraživanje
8. Zaključna razmatranja

pri čemu se tematske cjeline dalje raščlanjuju na potpoglavlja.

Prvo poglavlje odnosi se na uvodna razmatranja gdje se definira problem i predmet istraživanja, postavljaju ciljevi i hipoteze istraživanja te daje osvrt na očekivani znanstveni doprinos i implikacije rezultata istraživanja. Također se specificira metodologija koja će se koristiti u istraživanju te se obrazlaže sama struktura doktorske disertacije.

Drugo poglavlje pružit će uvid u teorijske spoznaje o ponašanju potrošača, kao i čimbenike koji utječu na to ponašanje. U ovom će se poglavlju objasniti proces donošenja odluke o kupnji te pojedine faze navedenoga procesa.

U trećem se poglavlju detaljno obrađuje tržište ekološki dizajnirane odjeće. Naime, ovdje se daje uvid u cjelokupnu industriju odjeće, razmatraju se ekološke implikacije industrije odjeće, standardi i certifikati u ekološkoj tekstilnoj industriji, kao i zabrinutost potrošača u pogledu odjeće koju nose.

Četvrto poglavlje ukratko objašnjava teoriju planiranog ponašanja na tržištu ekološki dizajnirane odjeće u sklopu čega se objašnjavaju tradicionalne varijable osnovnog modela, kao i varijable dopunjenog modela teorije planiranog ponašanja koje su primijenjene na razmatranom tržištu, i to: namjera ponašanja, stavovi, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, svijest o zdravlju, percipirano znanje o ekološkim pitanjima, zabrinutost za okoliš te kozmopolitizam.

U petom se poglavlju pruža objašnjenje demografskih varijabli dobi potrošača i stupnja obrazovanja potrošača kao moderatorskih varijabli u odnosu između čimbenika povezanih s ekološkim pitanjima *(stavovi o kupnji ekološki dizajnirane odjeće, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, svijest o zdravlju, zabrinutost za okoliš, znanje o ekološkim pitanjima, kozmopolitizam)* i namjere kupnje.

U šestom se poglavlju pruža osvrt na metodologiju empirijskog istraživanja, analizira se razvoj konceptualnog modela istraživanja i obrazlažu se hipoteze te se objašnjava cjelokupna metodologija istraživanja. Također se obrađuje oblikovanje istraživanja, dizajn upitnika, operacionalizacija varijabli, odabir populacije i uzorka, analizira se mjerni instrument te se elaboriraju korištene metode i tehnike istraživanja.

U sedmom se poglavlju analiziraju rezultati provedenog istraživanja, pouzdanost i valjanost korištenih mjernih ljestvica te se obrađuju i analiziraju podatci, odnosno rezultati dobiveni primjenom metode modeliranja strukturnih jednadžbi. Također se daje prikaz konačnog modela temeljenog na empirijskoj provjeri.

Zaključna razmatranja rada, odnosno osmo poglavlje, obuhvaćaju raspravu o rezultatima istraživanja te navode doprinose, implikacije, ograničenja te smjernice za buduća istraživanja.

2. UVOD U PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Teorija ponašanja potrošača

Prema Kotleru (2001), cilj je marketinga izaći u susret i zadovoljiti potrebe i želje ciljnih kupaca. Za definiranje dobrih marketinških planova, od izuzetne je važnosti istraživanje potrošača – njihovih karakteristika i potreba, životnih stilova i procesa odlučivanja o kupnji, na temelju čega se donose odgovarajuće odluke o marketing miksu (Evans i Berman, 1997). Ponašanje potrošača jedan je od najvažnijih čimbenika suvremenog poslovanja, a istraživanje ponašanja potrošača predstavlja inicijalnu i fundamentalnu marketinšku aktivnost. Tvrtke analiziraju i prikupljaju podatke s tržišta da bi saznale kako zadržati stare i steći nove potrošače.

Ponašanje potrošača definirano je kao proučavanje psiholoških, socijalnih i fizičkih radnji kada ljudi kupuju, koriste i raspolažu proizvodima, uslugama i idejama (Blackwell i dr., 1999). Ono se bavi istraživanjem pitanja kako posjedovanje (ili neposjedovanje) stvari djeluje na živote ljudi, kako ono što oni posjeduju utječe na njihov doživljaj sebe i na to kako doživljavaju jedni druge, odnosno kako sve navedeno utječe na život ljudi. Prema Solomonu i dr. (2015), ponašanje potrošača, osim što nastoji obrazložiti zašto ljudi kupuju stvari, također nastoji ocijeniti kako proizvodi, usluge i aktivnosti potrošnje pridonose širem društvenom okruženju u kojem ljudi žive.

Znanstvenici su još u 20. stoljeću razmatrali i predlagali opće teorije u sferi ponašanja potrošača. Tvrtke su promovirale svoje proizvode i usluge ne fokusirajući se na individualno ponašanje svojih kupaca. Strategije su se usmjeravale na masovnu promociju koja je agresivno pokušavala uvjeriti potrošače da kupuju. Promotivne aktivnosti nisu bile usmjerene na konačno zadovoljstvo kupaca te su se na kraju pokazale kao nedjelotvorne. Prihvaćanje teze teoretičara i praktičara da je osnovna funkcija poduzeća zadovoljenje potreba i želja potrošača učinilo je ponašanje potrošača temeljem teorijske i praktične discipline marketinga (Kesić, 2006).

Razvoj ove discipline počeo je, zapravo, u trenutku kada je marketinška orijentacija postala dominantna u tržišnom gospodarstvu. Marketinški stručnjaci zaključili su da će do ostvarenja

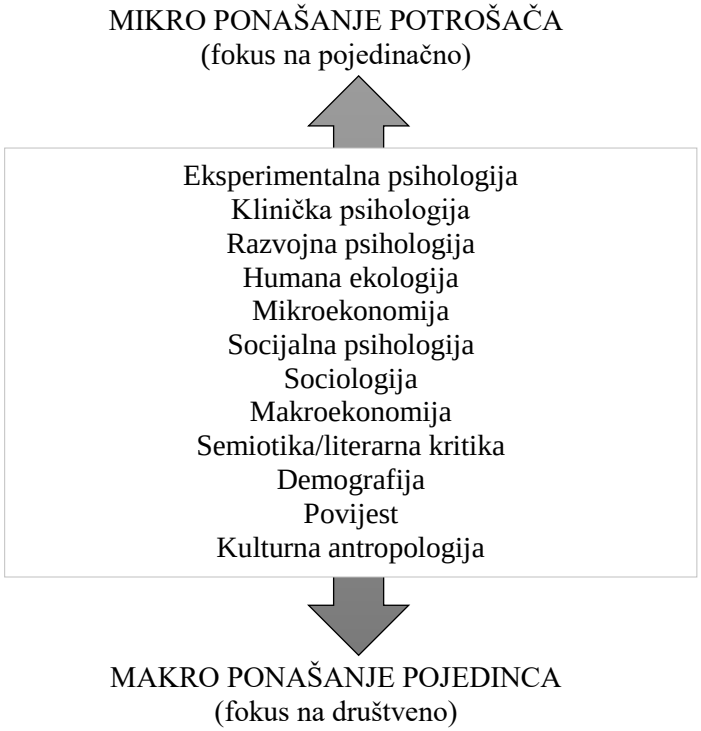
planiranih ciljeva najlakše doći ako prate potrebe potrošača, odnosno marketinške su koncepte usredotočili na potrebu razumijevanja budućih potrošača neposredno prije dizajniranja i izrade proizvoda ili usluga za njih. Marketinški koncept formuliran je tijekom 50-ih godina 20. stoljeća, i, iako se činio logičnim, marketinški stručnjaci nikad prije nisu o njemu razmišljali. Prema temeljnom shvaćanju marketinga, tvrtke postoje da bi zadovoljavale određene potrebe. Marketinški stručnjaci mogu zadovoljavati te potrebe samo u mjeri u kojoj razumiju ljude ili organizacije koje će se koristiti proizvodima što ih oni pokušavaju prodati (Solomon i dr., 2015).

Iako ekonomska teorija govori da se na tržištu potrošači ponašaju racionalno i da, zapravo, teže potrošnji, u praksi su često vođeni emocijama ili drugim čimbenicima, a sve su manje pod utjecajem racionalnog odlučivanja (Grbac i Lončarić, 2010). Prema Schiffmanu i Kanuku (2004), spoj svih tih čimbenika oblikuje opsežan model ponašanja potrošača koji odražava i kognitivne i emocionalne aspekte potrošačeva procesa donošenja odluke. Ponašanje potrošača dinamičan je proces koji se stalno mijenja te veliki broj čimbenika utječe na njega. Ono predstavlja novo područje koje je, u svom razvoju, pod utjecajem mnogih različitih perspektiva.

Prema Solomonu i dr. (2015), moguće ga je općenito podijeliti na mikro teme (na pojedinačnog potrošača) ili makro teme (na potrošača kao pripadnika grupe ili šireg društva). Slika 3 prikazuje kako se discipline koje su bliže vrhu piramide koncentriraju na mikro, a one koje su bliže njezinoj osnovici na makro pitanja. Očekivanja potrošača sve su veća, pa tako proizvodi i usluge, osim interakcije sa svim njihovim osjetilima, moraju sadržavati i nova iskustva. Odbacuje se ideja pasivnog gledanja i teži se aktivnom sudjelovanju. Traže se pametnija i učinkovitija rješenja problema, kao i načini integriranja niza funkcija u jedno svojstvo.

Kupci brinu o globalnim resursima i zajednici te žele znati da i marke koje kupuju također poštuju ta načela. Sve više tvrtki usklađuje se s ekološkim i društvenim čimbenicima kako bi apelirali da robne marke autentično predstavljaju nešto više od samog proizvoda koji prodaju (Walsh, 2016). Uzevši u obzir sve navedeno, izniman je izazov otkriti kako utjecati na ponašanje potrošača u korist svojih proizvoda ili usluga, posebno polazeći od Millerove (1995) teze prema kojoj potrošnja igra toliko važnu ulogu u našem društvenom, psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu da je danas postala „pretečom povijesti” .

Slika 3. Piramida ponašanja potrošača



Izvor: Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). Ponašanje potrošača – Europska slika (IV. Izdanje), Mate d.o.o., Zagreb.

2.2. Modeli ponašanja potrošača

Da bi spoznali ponašanje potrošača, marketinški stručnjaci koriste brojne modele ponašanja potrošača. Svaki od modela pruža jedinstvenost kod razumijevanja psiholoških procesa potrošača i njihovih obrazaca potrošnje. U literaturi se ističu četiri teorije kao najutjecajnije za marketinške stručnjake (Hoyer i dr., 2013; Kotler, 1965): Marshallov ekonomski model, Freudov psihoanalitički model, Pavlovljev model učenja i Veblenov socijalno-psihološki model.

Prije definiranja modela ponašanja potrošača, potrebno je najprije definirati sam pojam modela. Prema Schiffmanu i Kanuku (2007), model predstavlja reprezentaciju stvarnosti koja je osmišljena da prikaže odnose između raznih elemenata sustava ili procesa koji se istražuju. Prilikom predviđanja ponašanja potrošača, marketinški se stručnjaci često koriste modelima

koji opisuju kako se individualni kupac ponaša u kupnji i obuhvaćaju sve elemente i čimbenike koji su povezani s ponašanjem u stvarnom okruženju (Kesić, 2006). Prema Assaelu (1995), modeli ponašanja potrošača proizlaze iz faktora koji vode ka ponašanju pri kupnji i pretpostavljaju odnos tih faktora prema čovjekovom ponašanju. Modeli daju vrijedan doprinos ponašanju potrošača, budući da oni predstavljaju pokušaj da se uvidi zašto ljudska bića, a samim time i potrošači, racionaliziraju svoje odluke o kupnji (Ladipo i Nwagwu, 2014; Omotoyinbo i dr., 2017). Modeli ponašanja potrošača odnose se općenito na „gledište" ili perspektivu s obzirom na to kako se (i zašto) pojedinci ponašaju na određeni način (Schiffman i Kanuk, 2004). Njihov je cilj prikazati ponašanje potrošača i povezati ga s izvjesnim stimulansima koji su na bilo koji način potaknuti ili povezani s ponašanjem potrošača.

Marketinški stručnjaci mogu poboljšati svoje marketinške strategije razumijevanjem problema koji su zajednički u različitim modelima odlučivanja potrošača. Proučavanje modela pomaže u razvoju novih teorija, razumijevanju složenih odnosa te pruža okvir za istraživački rad i rasprave. Putem njih pokušavaju se ispitati pitanja vezana uz potrošnju i ponašanje potrošača primjenom kvantitativnih modela koji pružaju prikaz temeljnog procesa ponašanja potrošača. Modeli, također, pomažu u razumijevanju i proučavanju marketinških strategija unutar tržišnog okruženja, razumijevanju kupnje, kao i same potrošnje potrošača.

Počevši negdje u 50-tim godinama prošlog stoljeća pa sve do danas, nekolicina autora razvila je modele na temu ponašanja potrošača koji ukazuju na relevantnost, odnosno važnost proučavanja, kao i razumijevanja modela ponašanja potrošača. Marketinški su stručnjaci tih godina počeli prepoznavati prednosti prodaje kupcima koji su već otprije skloni kupnji određenih proizvoda, što je dovelo do promjena fokusa – ispitati pojedinosti o tome tko su njihovi kupci, što trebaju i što žele. Kotler (1965) predstavlja pet različitih modela koji predstavljaju radikalno različita poimanja ljudskog ponašanja s različitim tumačenjima kako utjecati na odlučivanje potrošača: 1. Marshallov model – ističe ekonomske motivacije; 2. Pavlovljev model – učenje; 3. Freudov model – psihoanalitička motivacija; 4. Veblenov model – socijalno-psihološki čimbenici i 5. Hobbesov model – organizacijski faktori. Ladipo i dr. (2014) modele ponašanja potrošača navode kao ekonomske, linearne, eksperimentalne, psihoanalitičke i sociološke modele. Kesić (2006) dijeli modele kojima se objašnjava ponašanje potrošača u tri šire grupe: opće modele ponašanja čovjeka – promatraju unutrašnje, psihološke čimbenike vezane uz reakcije čovjeka (Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model i Pavlovljev model učenja), ekonomske modele ponašanja potrošača –

podrazumijevaju da svaki proizvod koji potrošač kupi donosi određeno zadovoljstvo, i biheviorističke modele ponašanja potrošača – složeni modeli kojima je cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod (Nicosijin model, model Engela, Blackwella i Miniarda te model Howarda Setha). Belz i Peattie (2009) klasificirali su teorijski razvoj modela ponašanja potrošača podjelom na generičke modele, razvijene bez marketinške prakse, a usvojene i prilagođene od strane marketinških znalaca (Marshallov ekonomski model, Pavlovljev model učenja, Allportov socijalno-analitički model i Lewinov topološki model) i tržišne modele, razvijene s namjerom obogaćivanja baze znanja marketinga (Nicosijin model, model Engela, Kollata i Blackwella i Howard-Shethov model). Schiffman i Kanuk (2004) modele ponašanja potrošača razmatraju kroz četiri gledišta: ekonomsko gledište, pasivno gledište, kognitivno gledište i emocionalno gledište.

2.2.1. Marshallov ekonomski model

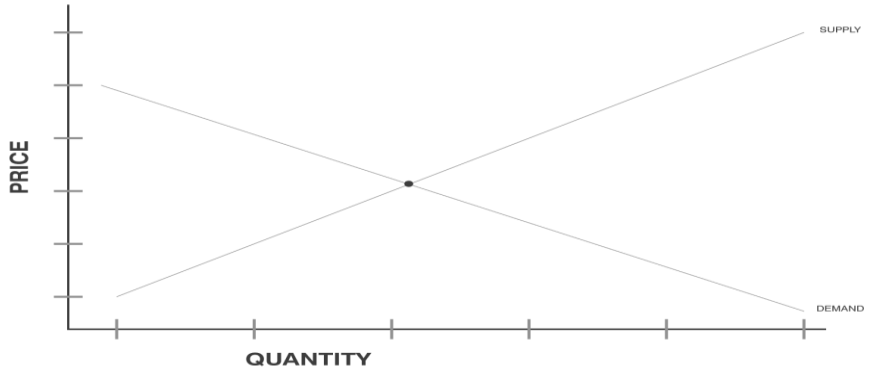
Prve specifične teorije ponašanja potrošača kreirali su ekonomisti. Teorije drže da su odluke o kupnji rezultat „racionalnog" i svjesnog ekonomskog izračuna prema kojem potrošač svoje prihode želi potrošiti na one proizvode koji će mu pružiti korist ili zadovoljstvo prema vlastitom ukusu, ali i relativnom trošku (Kotler, 1965). Alfred Marshall[2] formulirao je prvu teoriju ponašanja potrošača na temelju racionalnog ekonomskog izbora koja opisuje, objašnjava i predviđa koje bi proizvode potrošači kupovali u različitim količinama i cijenama (Hoyer i dr., 2004). Prema navedenom autoru, potrošač je racionalno biće kojem je najbitnija vlastita korist. Pretpostavlja se da je kupac racionalan i svjestan ekonomskih izračuna (Sahney, 2012). Model ignorira aspekte poput percepcije, motivacije, učenja, stava i osobnosti te sociokulturnih čimbenika (Prasad, 1971; Lautiainen, 2015; Vainikka, 2015). Međutim, on pruža marketinškim stručnjacima koristan temelj za razvoj marketinških strategija i način kako razumjeti ponašanje potrošača koji prilikom kupnje žele biti „racionalni". Model, iako nije dobro prihvaćen i smatran je neadekvatnim od marketinških stručnjaka, sugerira korisne hipoteze na području ponašanja potrošača, kao što su *(slika 4):*

a) ako je cijena proizvoda niža, prodaja tog proizvoda bit će veća.

[2] Alfred Marshall (1842. — 1924.) bio je jedan od najutjecajnijih ekonomista svoga vremena. Njegova knjiga „Načela ekonomike" (1890) objedinila je teorije ponude i potražnje, marginalne korisnosti i cijene proizvodnje u koherentnu cjelinu.

b) ako postoje proizvod i zamjenski proizvod, prodaja zamjenskog proizvoda bit će veća ako je njegova cijena niža od cijene izvornog proizvoda.
c) kad su prihodi potrošača veći, prodaja proizvoda bit će veća, pod uvjetom da proizvod nije lošije kvalitete.
d) što su veći promotivni rashodi, veća je prodaja.

Slika 4. Marshallov model



Izvor: Marshallian Economics (husson.edu)

2.2.2. Freudov psihoanalitički model

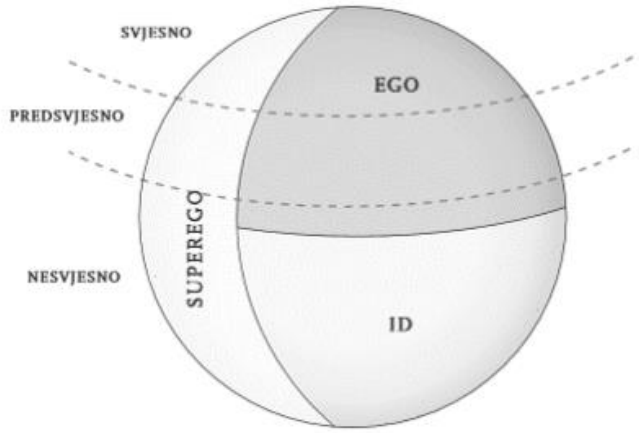
Razvoj psihoanalitičkih modela seže do Sigmunda Freuda[3] čije su teorije ljudskog ponašanja bile revolucionarne, iako se on sam nije bavio ponašanjem potrošača. Ostvario je dubok, premda i kontroverzan, utjecaj na mnoge temeljne pretpostavke o ljudskom ponašanju. Prema Kesić (2006), Freudov psihoanalitički model ne može se u cijelosti prihvatiti za objašnjenje ponašanja potrošača, ali daje značajan doprinos načinu na koji funkcioniraju svjesni i nesvjesni dio ljudske spoznaje. Freud je vjerovao kako ljudi nisu u stanju potpuno razumjeti vlastite motive jer su psihološki čimbenici koji ih oblikuju uglavnom nesvjesni. Glavni dio nesvjesnog uma sastoji se od snažnih poriva i želja, a budući da ove želje mogu izazvati značajnu krivnju i sram kad se pojave, ljudi ih potiskuju.

[3] Sigmund Freud (1856. – 1939.), austrijski neurolog židovskog podrijetla – utemeljitelj psihoanalize.

Freud je svoju teoriju izgradio na temelju sjećanja na iskustva iz ranog djetinjstva svojih pacijenata, na temelju analize njihovih snova te na temelju specifične prirode njihovih problema s mentalnom i fizičkom prilagodbom (Schiffman i Kanuk, 2004). Prema Freudu, motivacija potrošača leži duboko u njegovoj psihi, dok vanjski čimbenici, poput dobi i prihoda, ne mogu u potpunosti objasniti ponašanje potrošača. Umjesto toga, marketinške poruke koje sadrže emocionalno pozivanje na osjećaje, nade, težnje i strahove potrošača često su učinkovitije od racionalnih poruka.

Prema Kesić (2006), model se sastoji od četiri elementa: psihe ili uma, ida ili nesvjesnog dijela uma povezanog s biološkim nagonima ili potrebama, ega ili svjesnog dijela uma, i superega ili nesvjesnog dijela uma koji djeluje na temelju normi i morala (*slika 5*). Prema Freudu, značajan dio ljudskog ponašanja proizlazi iz temeljnog sukoba između težnje osobe da zadovolji svoje fizičke potrebe i neophodnosti da funkcionira kao odgovoran pripadnik društva, a ta borba odvija se upravo u psihi između ida, ega i superega. Pojedinac nastoji stvoriti ravnotežu između njih, a protekom vremena sve je veći utjecaj ega i superega u ponašanju ljudi (Kesić, 2006).

Slika 5. Odnos između strukture ličnosti i razine svijesti prema psihoanalitičkoj teoriji



Izvor: izrada autorice

Id podrazumijeva svijet čovjekovih osjeta, (svjesnih i nesvjesnih) potreba i nagona. Id je „skladište" primitivnih i impulzivnih nagona koje pojedinac nastoji momentalno zadovoljiti bez razmišljanja o načinu zadovoljavanja (Schiffman i Kanuk, 2004). On djeluje sukladno načelu ugode – ponašanje je upravljano primarnim nagonima da se maksimalizira ugoda i

izbjegne bol. Ujedno je sebičan i nelogičan te usmjerava psihičku energiju prema ugodnim postupcima bez obzira na posljedice (Solomon i dr., 2015). Superego je protuteža idu. On predstavlja pojedinčev unutrašnji izraz društveno-moralnih i etičkih kodeksa ponašanja (Schiffman i Kanuk, 2004). To je čovjekova savjest koja internalizira pravila društva i radi na tome da spriječi id u njegovoj težnji prema sebičnom zadovoljenju. Prema Freudu, ego se razvija iz ida i osigurava da se impulsi ida izraze na način koji je prihvatljiv u stvarnom svijetu. On djeluje na principu stvarnosti i teži da zadovolji želje ida na realne i društveno prihvatljive načine. Može se reći da je ego „sudac" koji posreduje između ida i superega te, prema Solomonu i dr. (2015), pokušava uravnotežiti ove dvije suprotstavljene sile sukladno načelu realnosti.

Marketinški gledano, možda je najvažnija implikacija Freudovog psihoanalitičkog modela u tome da su kupci podjednako motivirani simboličnim i ekonomski funkcionalnim brigama oko proizvoda. Drugim riječima, prema Solomonu i dr. (2015), Freudovo gledište ukazuje na mogućnost da se ego oslanja na simboliku u proizvodima kako bi našao kompromis između zahtjeva ida i zabrana superega.

2.2.3. Pavlovljev model učenja

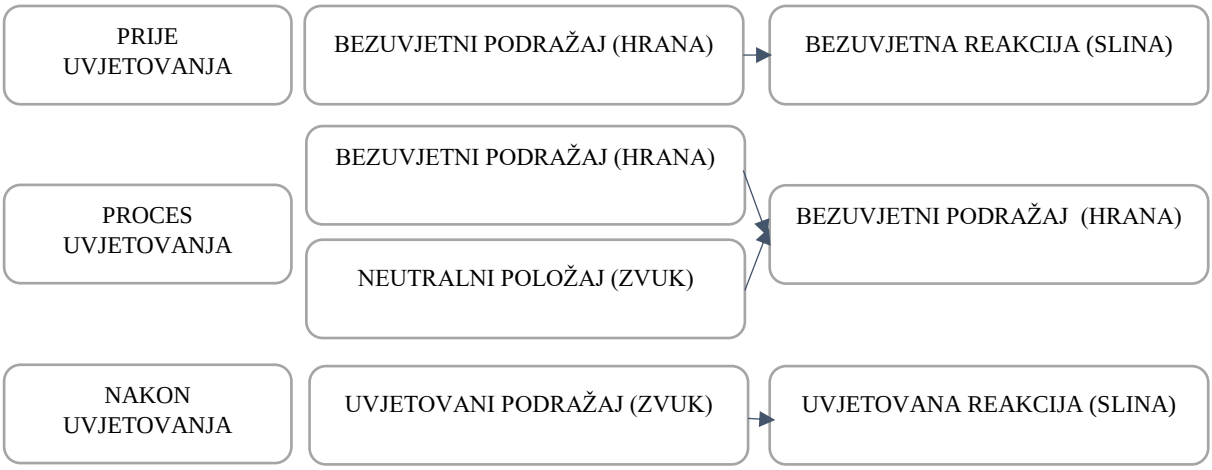
Pavlov[4] se, za razliku od drugih teoretičara (Sigmunda Freuda[5] i ostalih psihologa), nije slagao s teorijom da čovjek dolazi do zaključaka spoznajom, već je smatrao da ljudi mogu učiti procesom asocijacije i uvjetovanja. Kod potrošača, stoga, postoje neuvjetovane (bezuvjetne, prirodne, nenaučene) reakcije i one koje su uvjetovane (raznim iskustvima). On je smatrao da buduće ponašanje čovjeka ovisi o prethodnom iskustvu kroz klasičnu ili instrumentalnu reakciju na stimulans.

Teoriju klasičnog uvjetovanja otkrio je provodeći eksperimente s psima te su u literaturi oni glavni primjer klasičnog uvjetovanja. Pas, kojemu je zvuk zvona uparivan s dolaskom hrane, nakon nekog vremena počeo je sliniti već na sam zvuk zvona (Zarevski, 2002).

[4] Ivan Petrovič Pavlov (1849. – 1936.), ruski fiziolog i pionir biheviorizma.
[5] Vidjeti fusnotu 4.

Iz ovog eksperimenta (*slika 6*), Pavlov je zaključio kako je učenje asocijativni proces koji sadrži četiri središnja koncepta: nagon, raspoloženje, reakciju i pojačanje, i da je upravo većina ljudskog ponašanja uvjetovana na takav način (Galalae i Voicu, 2013).

Slika 6. Shema klasičnog uvjetovanja



Izvor: izrada autorice

Teorija klasičnog uvjetovanja primjenjuje se kroz razne podražaje u marketinškim aktivnostima radi utjecaja na ponašanje potrošača, posebice kod proširenja asortimana poznatih marki. Primjerice, ako poznata tvrtka na tržište plasira novi proizvod, lojalni će potrošači isti prepoznati kao vrlo kvalitetan i poželjan te će stvoriti želju i potrebu za istim. Ako je potrošač dosad bio veoma zadovoljan njihovim proizvodima, velika je vjerojatnost da će kupiti i neki novi dodatak koji tvrtka plasira na tržište, jer će ga brand koji ga potpisuje asocirati na kvalitetu i pozitivno iskustvo.

2.2.4. Veblenov socijalno-psihološki model

Kod Veblenovog socijalno-psihološkog modela, ponašanje ovisi o vanjskim utjecajima, primjerice kulturi i društvenoj klasi. Njime se sugerira da su ljudi društvena bića koja udovoljavaju standardima kulture i podskupina u kojima žive. Veblen[6] je stekao popularnost u

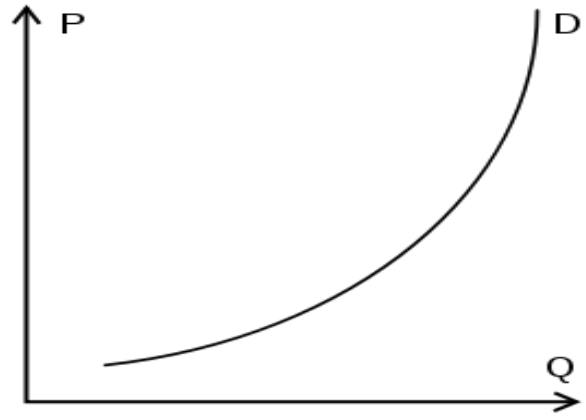
[6] Thorstein Veblen (1857. - 1929.) bio je norveško-američki ekonomist i sociolog, koji se tijekom života istaknuo kao poznati kritičar kapitalizma.

okviru socijalnih i ekonomskih istraživanja kao prvi ekonomist i sociolog koji je kreirao naziv „upadljiva potrošnja" (Goodman i Cohen, 2004).

Upadljiva potrošnja definira se kao oblik ponašanja potrošača koji karakterizira kupnja i akumulacija luksuznih proizvoda kao dokaz materijalnog blagostanja i pripadnosti privilegiranim društvenim grupama (Mitić, 2016). Veblen je smatrao da je važna uloga proizvoda „zlobno isticanje" – oni služe da potaknu u drugima zavist pokazivanjem bogatstva ili moći (Solomon i dr., 2015). Prema Patsiaourasu i Fitchettu (2012), potražnja za proizvodima i uslugama uglavnom proizlazi iz ljudske želje za oponašanjem ljudi koji stječu bogatstvo ili uspjeh ili potrebe za uspostavljanjem privilegiranih društvenih mreža. Veblenov efekt teorija je koja u nekim slučajevima predlaže da viša cijena može povećati potražnju, a da, iznenađujuće, niža cijena može smanjiti potražnju (Bagwell i Bernheim, 1996). Drugim riječima, pad cijene ne izaziva očekivani rast potražnje, već upravo obrnuto. Pad cijene određenog dobra i njegova veća dostupnost aktivira snobovski efekt te se potražnja za njim smanjuje (*slika 7*).

Iako kritičari Veblenove teorije tvrde da je ona možda pretjerana u opsegu, teorija se ipak pokazala korisnom. Marketinški stručnjaci sugeriraju istraživanje i razumijevanje društvenog utjecaja na potrošače kako bi bolje shvatili potražnju proizvoda.

Slika 7. Veblenov efekt



P = Cijena robe,
D = Potražnja,
Q = Broj jedinica robe koje potrošači žele kupiti po određenoj cijeni.

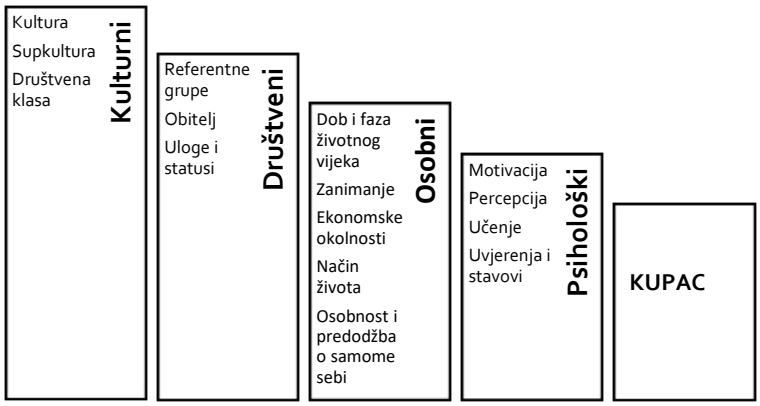
Izvor: https://consumerbehaviour485.wordpress.com/2017/06/29/the-veblen-effect/

2.3. Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji

Ponašanje je potrošača kompleksno, upravo zbog velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani (Kesić, 2006). Za praksu, odnosno tvrtke i/ili marketinške stručnjake, važno je shvatiti što pokreće potrošača, zašto nešto kupuju, na koji način, kako reagiraju na određene poticaje te što tvrtke moraju napraviti kako bi naišle na pozitivnu reakciju potrošača, zadovoljile njihove potrebe i želje, a samim time i utjecale na prihvaćanje svojih proizvoda ili usluga (Kursan Milaković, 2014). Mnogi čimbenici utječu na svijest i podsvijest potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Kako bi se u potpunosti razumjelo ponašanje potrošača, potrebno je uzeti u obzir sve čimbenike koji utječu na donošenje odluke o kupnji, a koji mogu manipulirati odlukom o kupnji. Prema Bakeru (2000), postoje dvije društvene razine: mikro i makro razina, a svaka razina sadrži različite podrazine. U mikro razinu, prema Madaan (2009), spadaju psihološki i osobni čimbenici koji imaju izravniji učinak na razini pojedinca. Društveni i kulturni čimbenici spadaju u makro razinu te uglavnom pripadaju većoj okolini. Koudelka (1997) čimbenike dijeli na unutarnje i vanjske, pri čemu se razlikuju tri osnovne kategorije: osobni, psihološki i društveni faktori. Kesić (2006) iste čimbenike grupira u tri skupine: društvene čimbenike, osobne čimbenike i psihološke procese. Prema Kotleru (2001), osnovni su čimbenici koji utječu na ponašanje pri kupnji sljedeći: kulturni čimbenici, društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici (*slika 8*).

Iako marketinški stručnjaci ne mogu utjecati na većinu navedenih faktora, njihovo prepoznavanje važno je u cilju detektiranja potencijalnih kupaca i stvaranja proizvoda koji će udovoljiti njihovim potrebama.

Slika 8. Čimbenici koji utječu na ponašanje



Izvor: Kotler P., Wong, V., Saunders J., Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb

2.3.1. Kulturni čimbenici

Najvažniji utjecaji na ponašanje potrošača temelje se na kulturološkoj pozadini potrošača: kulturi, supkulturi i društvenoj klasi.

2.3.1.1. Kultura

Kulturu je teško pojmovno definirati[7], stoga je praktičnije ukazati na njezina bitna sadržajna, pa time i posredno, pojmovna značenja. Ona je skup simbola, ideja i predmeta koje je stvorilo društvo, a prenose se s generacije na generaciju kao determinante i pravila ponašanja. Osnovni je uzrok želja i ponašanja neke osobe (Kotler i dr., 2006), odnosno omogućava da se pojedinci poistovjete i vrednuju s vrijednostima određenog društva. U kontekstu ponašanja potrošača, Kesić (2006) kulturu predstavlja kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva.

Schiffman i Kanuk (2007) definiraju kulturu kao zbroj ukupnih naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe kako bi se reguliralo ponašanje pripadnika pojedinog društva. Većini definicija kultura zajedničko je da se ona manifestira kao ponašanje većeg broja ljudi; ne stvara se rađanjem, već se stječe učenjem unutar određenog društva i ovisi o čimbenicima okruženja određenog društva (Martić Kuran i Jelić, 2014). Kultura se može izraziti kroz opipljive predmete kao što su hrana, arhitektura, odjeća i umjetnost, stoga ima značajan utjecaj na odluku o tome što se jede, kamo i na koji način se putuje te kako se odijeva, odnosno, ona djeluje kao smjernica za prepoznavanje prihvatljivih proizvoda, usluga i ponašanja. Prema Solomonu i dr. (2015), središnja načela određene kulture predstavljaju kulturne vrijednosti, odnosno vjerovanja o ispravnom ponašanju prihvaćenom od strane većine pripadnika određene kulture. Kulturne vrijednosti i društveni pojmovi pristojnosti i morala svakog društva utječu na društvene obrasce odijevanja i stila (Asare i dr., 2016), i važan su dio identiteta pojedinca izraženog odjećom. Različite kulture različito izražavaju kulturne vrijednosti u odabiru odjeće, pa tako izbor ekološki dizajnirane odjeće u nekim kulturama može simbolizirati kvalitetnu odjeću, ponegdje zdravstvenu i ekološku osviještenost, dok u nekim kulturama može simbolizirati želju za višim statusom.

[7] Godine 1952., Alfred Kroeber i Clyde Kluckhohn sastavili su popis od 164 definicije „kulture" u svojoj knjizi *Kultura: kritički pregled pojmova i definicija*.

Vrijednosti koje potrošači pripisuju odjeći općenito su okarakterizirane kao one koje su povezane s društvenom klasom, životnim stilovima ili supkulturama. Svaka od ovih vrsta identiteta potrošača ima različite posljedice na način na koji potrošač uočava i koristi odjeću.

2.3.1.2. Supkultura

Svaka kultura sastoji se od manjih grupa ili supkultura koje pružaju svojim članovima specifičniju identifikaciju i socijalizaciju (Kotler, 2001). Prema Kesić (2006), ove se podgrupe u društvu temelje na kulturnim tradicijama koje proizlaze iz etničkih, vjerskih, fizičkih i društvenih izvora. U društvima koja se temelje na dominantnoj kulturi, značaj je supkulture manji (Suter i Daas, 2007), dok u nekim društvima supkulture imaju veći utjecaj na svoje članove od dominantne kulture (Onyiriuba, 2016). Budući da supkulturne grupe izražavaju različite želje i različito se ponašaju u potrošnji, marketinški stručnjaci mogu odabrati supkulture kao svoja ciljna tržišta (Kotler, 1994).

Supkulturna analiza omogućuje marketinškim stručnjacima da segmentiraju tržišta kako bi udovoljili specifičnim potrebama, motivacijama, percepcijama i stavovima koje dijele pripadnici određene supkulturne grupe (Schiffman i Kanuk, 2004). Bitno je razumjeti na koji način višestruke supkulturne pripadnosti međusobno djeluju, kako bi se pravodobno utjecalo na ponašanje ciljnih potrošača. Važno je poznavati karakteristike supkulture i radi kreiranja cijena, identifikacije imena marke, promidžbenih aktivnosti, kao i pozicioniranja proizvoda (Sun i Wun, 2004). Važnost supkulture u marketingu povećava se kao rezultat rastuće globalne integracije (Ohmae, 1990; Mason i Wigley, 2013). Utjecaj globalizacije, promjene u kulturama pojedinih zemalja te razvoj interneta i srodnih tehnologija dovode do značajnih promjena po pitanju supkultura. Dovodi se u pitanje i samo teorijsko poimanje supkulture kao i način njihovog proučavanja (Adams i dr., 2015). Promijenjeni ekonomski odnosi, tehnološki napredak i razvoj komunikacijskih i informacijskih tehnologija utječu na društvenu sliku svijeta i stvaranje kozmopolitskog društva sastavljenog od svih naroda, kultura, jezika i religija svijeta (Bedeković, 2010). Napredak u medijskim i komunikacijskim tehnologijama omogućava grupiranje supkultura i njihovu kombinaciju u hibridne oblike, a nišni marketing omogućuje im da se komodificiraju i asimiliraju u glavne domene društva (McNeill i Moore, 2015). Potrošači koji su fokusirani na održivi životni stil i osobno zdravlje postali su danas zanimljivo ciljno

tržište za razne industrije. Specifičan tržišni segment LOHAS[8], prvenstveno usmjeren na zdrav život, osobno zdravlje, okoliš, održivost, osobni razvoj, rekreaciju i društvenu jednakost, postao je tijekom posljednjih godina široko rasprostranjen, kako u javnosti, tako i u medijima. Segment je to potrošača za koji Mintel[9] (2000) sugerira da će aktivno tražiti način života koji ih identificira i odražava njihove vrijednosti. Takozvani „lohasijanci" predstavljaju veliko tržište za proizvode poput ekoloških proizvoda, odjeće, energetski štedljivih uređaja i hibridnih automobila, kao i za alternativnu medicinu te ekoturizam (Solomon i dr., 2015).

2.3.1.3. Društvena klasa

Sva ljudska društva iskazuju društvenu slojevitost. U teoriji marketinga i ponašanja potrošača, koncept društvene klase smatra se osnovnom odrednicom potrošačkog ponašanja (Mihić i Čulina, 2006). Ona se definira kao relativno trajna i homogena podjela društva na kategorije u kojima pojedinci i obitelji dijele slične vrijednosti, iskustva, stil života, interese, sklonosti i ponašanja (Beredey, 1977; Engel i dr., 1995; Kesić, 2006; Abraham, 2011). Solomon i dr. (2015), prilikom određivanja društvene klase, naglasak stavljaju na tri čimbenika: *blagostanje* (količina ekonomskog posjeda), *moć* (razina osobnog odabira ili utjecaja nad drugima) i *ugled* (stupanj priznanja dobiven od drugih). Kesić (2006) društvenu klasu razmatra kroz sljedeće čimbenike: dohodak, obrazovanje i zanimanje, osobne performanse, vrijednosnu orijentaciju te imovinu i naslijeđe. Prema Kotleru (1988), šest je osnovnih karakteristika, odnosno obilježja društvenih staleža: 1) temelje se na osobnom prestižu između pojedinaca; 2) svaki društveni stalež ima unutar sebe homogene interese (određenu homogenu stabilnost); 3) usmjereni su na posjedovanje i materijalne statuse; 4) interakcija unutar određenog društvenog staleža neophodan im je preduvjet; 5) društveni staleži imaju određeni stupanj usvojene svijesti njihovih članova o pripadnosti tom staležu, i 6) vrijednosna orijentacija bitna je odlika članova društvenog staleža. Društvena klasa u kojoj se čovjek nalazi ima veliki utjecaj na navike i ponašanje potrošača te svaka društvena klasa ima različite karakteristike i pristupe kupnji. Pripadnici klase odražavaju jasne sklonosti prema određenim proizvodima i markama u područjima kao što su odijevanje, kućanska oprema, aktivnosti u slobodnom vremenu i automobilima (Kotler, 1994). Odjeća je, tradicionalno, način povezivanja pripadnika određene društvene klase, kao i sredstvo komuniciranja njezinoj pripadnosti.

[8] LOHAS je kratica za engleske riječi „lifestyle of health and sustainability".
[9] Mintel je vodeća svjetska agencija za istraživanje tržišta.

Temeljem pripadnosti određenoj društvenoj klasi, marketinški stručnjaci mogu ponuditi potrošaču proizvode unutar njegove kupovne moći i interesa. Prema istraživanju Mintela[10] (2008), potrošači ekoloških proizvoda pripadnici su srednje i visoke visokoobrazovane klase koji žive u urbanom okruženju gdje su lako dostupne trgovine u kojima se prodaju ekološki proizvodi. Pampel i dr. (2010) potonje smatraju skupinama sa zdravim navikama ponašanja, kao i većim znanjem o rizicima nezdravog ponašanja, dok su to prema Linku (2008) pojedinci koji imaju potrebne resurse i mogućnosti, kao i otvorenost prema usvajanju pozitivnih oblika zdravstvenog ponašanja.

2.3.2. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječu i društveni čimbenici, kao što su referentne grupe, obitelj te društvena uloga i status.

2.3.2.1. Referentne grupe

U okviru ponašanja potrošača, pojam *referentna grupa* važna je i moćna ideja. Pod tim pojmom podrazumijeva se bilo koja osoba ili grupa koja pojedincu služi za usporedbu (ili upućivanje) pri stvaranju općih ili specifičnih vrijednosti, stavova ili konkretnih smjernica za ponašanje (Schiffman i Kanuk, 2004). Prema Kotleru (1994), referentne grupe izlažu pojedinca novim oblicima ponašanja i načina života, utječu na stavove osobe i njezinu predodžbu o sebi te stvaraju pritisak na prilagodljivost pojedinca, što može utjecati na njegov izbor proizvoda ili marke. Referentne su grupe glavni izvor nastajanja primarnih vrijednosti pojedinca, normi i njegovih očekivanja. Mogu se klasificirati ovisno o mnogim kriterijima, poput pripadnosti, vrste kontakta (često/povremeno) ili privlačnosti (pozitivna/negativna). Najčešće se promatraju kao članske (grupe koje imaju direktni utjecaj na pojedinca), aspiracijske (grupe kojoj osoba želi pripadati) i disocijativne grupe (grupe čije vrijednosti ili ponašanja pojedinac odbacuje).

Referentno je ponašanje pojedinca, zapravo, složeni kognitivni proces koji u sebi uključuje evaluaciju njegovog grupnog statusa, valorizaciju njegovog ponašanja te normi i vrijednosti

[10] Vodeća svjetska marketinška agencija.

njegove referentne grupe (Martić Kuran i Jelić, 2014). Bez obzira je li pojedinac član referentne grupe ili nije, ona, budući da predstavlja grupu s kojom se pojedinac identificira, ima veliki utjecaj na njegovo ukupno ponašanje (Kesić, 2006). Odjeća služi za komuniciranje članstva u grupi, kako onima koji su članovi, tako i onima koji to nisu. Prema Festingeru (1954), ljudi imaju poriv analizirati vlastita mišljenja i sposobnosti, radeći to svjesnom ili nesvjesnom usporedbom s referentnim drugima. Izborom odjeće pojedinac poboljšava samopoštovanje, kao i prihvaćanje od ljudi koji su mu bitni stoga, ako je dobar izgled potvrđen od drugih, usporedno raste i samopoštovanje navedene osobe. Osim toga, odjeća može simbolizirati status, pripadnost referentnoj grupi i osobnost (Craik, 2009).

2.3.2.2. Obitelj

Obitelj je primarna referentna grupa čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, a koja na njega ima pozitivan i dominantan utjecaj u potrošnji već od ranog djetinjstva. Jednostavna definicija obitelji podrazumijeva dvije ili više osoba povezanih krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, koje žive zajedno. U nešto dinamičnijem smislu, prema Schiffmanu i Kanuk (2004), pojedinci koji čine obitelj mogu se opisati kao članovi osnovne društvene grupe, koji žive zajedno i međusobno djeluju kako bi zadovoljili svoje osobne i zajedničke potrebe. Odnosi i veze među članovima obitelji puno su jači nego u drugim referentnim grupama zbog čega je njezin utjecaj veoma izražen u krajnjoj potrošnji. Obitelj je posrednik u prenošenju kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca (Kesić, 2006), kao i osnovna društvena jedinica prilikom donošenje odluka (Martinez i Polo, 1999). Najbitnije obiteljske funkcije sociolozi klasificiraju prema tri dimenzije: koheziji[11] (emocionalnoj vezi članova obitelji), prilagodljivosti (obiteljskoj razini sučeljavanja s promjenama potreba članova obitelji) te komunikaciji (gdje loša ili bolja mogućnost komuniciranja članova obitelji utječe na dijeljenje, koheziju i prilagodljivost unutar obitelji). Obiteljske odluke o kupnji kombinacija su interakcije zajedničkih i individualnih odluka (Živković, 2011). Iako, prema Schiffmanu i Kanuku (2004), mnogi ponuđači prepoznaju obitelj kao temeljnu jedinicu donošenja odluka, oni najčešće istražuju stavove i ponašanje samo jednog člana obitelji, i to onog za kojeg se smatra da je glavni donositelj odluka u obitelji vezanih za potrošnju.

[11] Obiteljski sociolog Robert Cooley Angell (1936) koheziju je identificirao kao važnu dimenziju razumijevanja interakcije među članovima obitelji.

Elementi koji izravno utječu na obiteljsku potrošnju životni su ciklus obitelji te potrošačke odluke koje se donose u obiteljskom okruženju, a koje su sklone neprestanom mijenjanju. Kesić (2006) te promjene razmatra kroz tri aktualna trenda na tržištu suvremenih zemalja: promjenu uloge žene (promjena tradicionalne uloge), segmente samaca (sve je veći postotak ljudi koji se ne žele vezati brakom; odgađanje ženidbe ili udaje; veliki broj razvoda ljudi u srednjim godinama; stariji ostaju samci nakon smrti supružnika) te promjene uloge muškarca (sve veća pomoć u kućanstvu; preuzimanje aktivnosti kupnje; sve veći broj kućanstava s podijeljenim ulogama). Iako se promjene događaju, prema Prideu i Ferrellu (2014), žene su, i dalje, te koje donose odluke vezane za većinu kućanskih potrepština, uključujući i odjeću. Različite faze životnog ciklusa obitelji također utječu na razlike unutar obitelji oko uključenosti kod odluka o kupnji i vrsti kupljenih proizvoda. Kupnja odjeće za žene, kao i dječje odjeće, u dominantnoj je domeni žena, dok je kupnja muške odjeće zajednička odluka. Žene općenito više brinu o ekološkim pitanjima nego muškarci i vjerojatnije je, prema Zeleznyju i dr. (2000), da će one više sudjelovati u proekološkom ponašanju. One su te koje prate potrebe svoje obitelji, stoga kad su u pitanju djeca, posebice bebe, prednost kod kupnje daju ekološkim proizvodima, s naglaskom na prehrambene proizvode i ekološki dizajniranu odjeću.

2.3.2.3. Društvene uloge i statusi

Pojedinac tijekom života postaje član mnogih grupa kao što su obitelj, klubovi, organizacije, a njegov položaj u grupi definira se u pogledu društvene uloge i statusa. Tijekom različitih razdoblja života, kao i različitih životnih situacija, on može imati čitav niz društvenih uloga. One se sastoje od aktivnosti koje pojedinac nastoji obaviti prema očekivanju osoba koje ga okružuju (Kotler, 2001), odnosno sukladno svojoj profesiji, položaju na poslu, obrazovanju, položaju u obitelji, kao i spolu. Za tržište je od velike važnosti prepoznati društvenu ulogu pojedinca određenog statusa, kao i to što se od njega očekuje u određenoj grupi. Svaka društvena uloga donosi pojedincu status koji odražava poštovanje koje mu ukazuje društvo (Solomon i dr., 2015), čime status predstavlja mjerilo uspjeha unutar društva, odnosno položaj pojedinca u odnosu na društvenu cjelinu (Šiber, 1972). Ljudi biraju proizvode koji odgovaraju njihovoj ulozi i statusu u društvu. Prema Biočini (2016), odjeća je najbolje i najlakše korišteno sredstvo za pronalaženje mjesta i smisla u društvu, i za označavanje društvene vrijednosti ili statusa. Odjećom pojedinac gradi sliku o sebi, tko je i kojem dijelu društva pripada. Veblen

(1899)[12] u teoriji dokoličarske klase uvodi pojam „upadljiva potrošnja" ili „statusna potrošnja" koja je bila sredstvo prikazivanja „bogatstva" i moći, ali i izazivanja poštovanja i zavisti kod drugih. Već tada je, kod isticanja društvene uloge i socijalnog statusa, naglasak stavljao na odjeću, a odjevni predmeti i danas služe za izdvajanje: sociološki, kulturno, a najviše ekonomski. Često se prosudbe o društvenoj vrijednosti ili statusu donose upravo na temelju onoga što ljudi odijevaju.

2.3.3. Osobni čimbenici

Sljedeća važna kategorija čimbenika koji utječu na odluku o kupnji pojedinog proizvoda pod utjecajem je osobnih karakteristika svakog pojedinog kupca: dobi kupca i fazi životnog vijeka u kojoj se on nalazi, njegovog zanimanja, gospodarskih okolnosti, načina života, životnog stila, osobnosti i predodžbe koju ima o sebi. Ove karakteristike igraju ključnu ulogu prilikom segmentiranja tržišta jer su najuže vezane uz odluke koje kupac donosi.

2.3.3.1. Dob i faza životnog vijeka

Tijekom života svaka osoba prolazi kroz određene faze, od mladosti pa do starosti, unutar kojih se potrebe zadovoljavaju na različite načine. Za marketinške stručnjake, od velikog je interesa spoznati što koja od životnih faza donosi. Interes za proizvode mijenja se s godinama te svako životno doba ima svoje stanje uma, svoju percepciju i svoje osobine. Svaka faza obilježena je emocionalnim, kognitivnim i socijalnim vještinama (Stang i Story, 2005). Preferencije u pogledu odjeće i njezinog odabira mijenjaju se tijekom pojedinih faza životnog vijeka potrošača.

2.3.3.2. Zanimanje

Na ponašanje pojedinaca utječe i zanimanje. Osobe s različitim zanimanjem imaju i različite preferencije. Pojedini potrošači mogu zbog prirode posla biti veći potrošači i korisnici određenog proizvoda. Stoga pojedine tvrtke prilagođavaju svoje proizvode određenim grupama zanimanja, odnosno, pri određivanju ciljnog tržišta za svoje proizvode često na umu imaju

[12] Vidjeti stranice 32. i 33.

specifična zanimanja. Schiffman i Kanuk (2004) stavljaju obrazovanje, zanimanje i prihode u gotovo uzročno-posljedičnu vezu, smatrajući pri tome kako visokopozicionirana zanimanja, s uglavnom većim prihodima, zahtijevaju viši stupanj obrazovanja, i obratno. Priroda posla pojedinca ima izravan utjecaj na odjeću koju bira.

2.3.3.3. Ekonomske okolnosti

Ekonomska situacija pojedinca također utječe na odabir proizvoda. Ekonomske okolnosti u kojima se neka osoba nalazi sastoje se od njezinog „potrošnog" prihoda (visina, stabilnost, vremenski moment), uštedevine i imetka, dugova, posudbene moći i stava prema potrošnji u odnosu na štednju (Kotler, 2001). Marketinški stručnjaci koji promatraju dobra osjetljiva na promjene prihoda pozorno prate kretanja u osobnim prihodima, štednji i kamatama te, ako ekonomski pokazatelji ukazuju na promjene, poduzimaju promjene kako bi preoblikovali, repozicionirali proizvode ili im ponovno odredili cijenu (Kotler i dr., 2006). Kupovna tendencija pojedinca izravno je proporcionalna njegovim mjesečnim prihodima.

Potrošači s višim ili visokim dohotkom spremni su platiti više za skuplje proizvode *premium* kvalitete u usporedbi s potrošačima srednjeg i nižeg dohodovnog razreda. Potrošači s nižim dohotkom, iako suočeni s teškim proračunskim i financijskim ograničenjima te ujedno ekonomski racionalniji u odlukama koje donose, prema Antoniju i Bassu (2016), ipak, izražavaju interes za kvalitetne proizvode. Međutim, za potrošače s višim dohotkom, vjerojatnije je da će u većoj mjeri konzumirati ekološke proizvode jer im veći raspoloživi dohodak omogućava veću slobodu isprobavanja novih vrsta proizvoda.

2.3.3.4. Način života

Način života neke osobe njezin je obrazac življenja koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenja (Kotler i dr., 2006; Peter i Olson, 2005), što ujedno utječe i na pojedinčev izbor proizvoda. Iako dvije osobe mogu potjecati iz iste društvene klase, supkulture i zanimanja, one još uvijek mogu imati drugačiji životni stil. Prema Valentiću (2018), društvena klasa nema više isto značenje kao nekad, već se prednost daje životnim stilovima koji u novije vrijeme postaju pokazatelji statusa. Životni se stil definira na mnogo različitih načina, primjerice, načina života povezanog sa zdravljem (Li i dr., 2018; Zhang, 2014; Divine i Lepisto, 2005), načinom

prehrane (Gan, 2014; Martić Kuran i Mihić, 2014) i odijevanjem (Jaryal, 2013; Kumar, 2017). Način života funkcija je svojstvenih individualnih karakteristika koje se oblikuju kroz društvenu interakciju. Koncept životnog stila omogućava poduzećima razumijevanje svakodnevnih potreba i želja potrošača te im istovremeno daje mehanizam na temelju kojeg se vrijednost proizvoda ili usluga može pozicionirati (Solomon i dr., 2006). Odjeća, stoga, ima primarnu ulogu kod životnog stila i bitan je element identiteta potrošača. Naime, kupnjom ekološki dizajnirane odjeće ističe se, primjerice, zdraviji i održiviji način života.

2.3.3.5. Osobnost i predodžba o samom sebi

Svaka osoba ima različitu osobnost koja utječe na njezino ponašanje pri kupnji (Kotler i dr., 2006). Osobnost se odnosi na individualne psihološke karakteristike osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na to kako pojedinac reagira na svoju okolinu, zbog kojih se razlikuje od drugih ljudi (Kotler, 2001). Drugim riječima, ona sadrži sve aspekte koji potrošače čine jedinstvenima i razlikuju ih od drugih. Marketinški stručnjaci koriste koncept koji je vezan uz osobnost – predodžba o samome sebi (vlastiti imidž). Svaki čovjek ima svoj imidž i on, na određeni način, predstavlja skup različitih simboličkih značenja, dojmova i vjerovanja koja su vezana uz njegovu osobnost. U pravilu, imidž će utjecati na mjesto pojedinca u društvu, a naročito u njegovoj radnoj i životnoj sredini (Martić Kuran i Jelić, 2014). U marketingu, značenje predodžbe o sebi implicira da se ljudi ponašaju s ciljem potvrđivanja ili izgradnje željene predodžbe o sebi, što direktno utječe na izbor proizvoda, odnosno ponašanje potrošača.

Stoga, kako bi razumjeli ponašanje potrošača, stručnjaci prije svega trebaju razumjeti odnos između predstave potrošača o samome sebi i stvari koje posjeduje. Predodžba o samome sebi jedinstvena je za određenu osobu i pod utjecajem je procesa kojima osoba uspoređuje svoje stvarno stanje u odnosu na neko idealno stanje (težnju). U tom smislu, razlikuje se idealno mišljenje o sebi – o tome kakva bi osoba željela biti – i „društveno ja" – koje opisuje kako pojedinac vjeruje da ga drugi percipiraju. Koji će od ovih imidža potrošač odabrati prilikom svojeg odabira u kupnji, vrlo je teško predvidjeti (Renko, 2005). Da bi se razumjelo na koji način predodžba o samome sebi utječe na ponašanje potrošača, neophodno je spoznati da kupnja i korištenje proizvoda potrošačima predstavljaju određene simbole. Brojni autori (Hirschman, 1986; Szmigin i Piacentini, 2015; Ravasi i Rindova, 2004), tvrde da potrošači uglavnom ne

kupuju proizvode zbog njihove funkcije, nego zbog njihovih simboličkih vrijednosti za potrošača. Dokazano je da je kupnja proizvoda usklađena ili predstavlja produžetak „potrošačeve slike o sebi" . Proizvodi kojima potrošač želi komunicirati sliku o sebi moraju ispunjavati sljedeća tri uvjeta: biti vidljivi prilikom kupnje i njihova korištenja, izdvajati potrošača od svih ostalih (statusom, vremenom korištenja proizvoda) i imati personificiranu vrijednost (Kesić, 2006).

Potrošači s izraženom potrebom za unikatnošću (koji se žele razlikovati od drugih) skloniji su novim proizvodima te gotovo uvijek koriste odjeću kao prikaz posebnosti (Vikkraman i Sumathi, 2012), kao i za prikazivanje svoje osobnosti i društvenog imidža (Kumar, Kim i Pelton 2009). Odjeća je vidljiva komponenta koja se koristi za razlikovanje i identificiranje sebe i drugih te predstavlja težnju k individualnosti (Sproles, 1985; Asare i dr., 2016).

2.3.4. Psihološki čimbenici

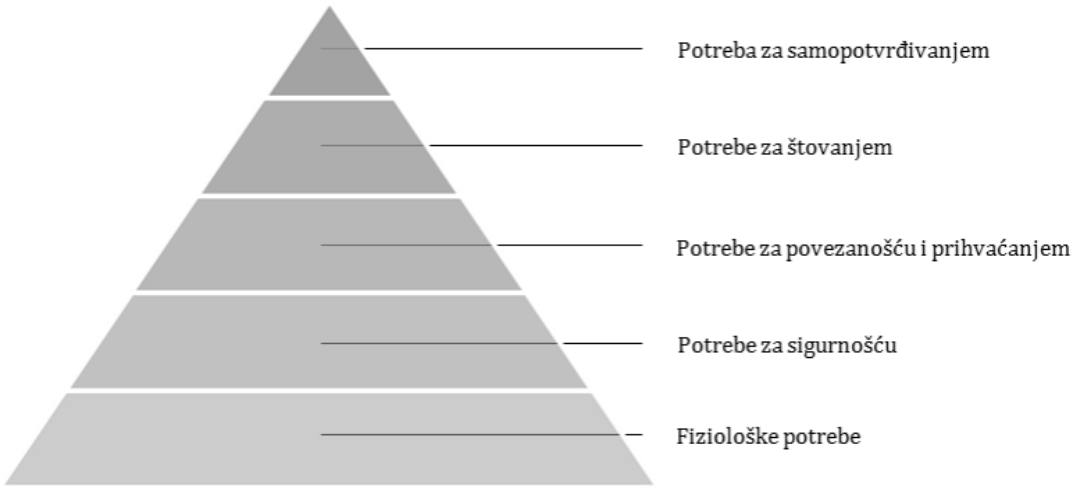
Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja. Na osobni izbor pri kupnji utječu osnovni psihološki čimbenici: motivacija, percepcija, učenje i uvjerenja i stavovi.

2.3.4.1. Motivacija

Motivacija se javlja kad se pobudi potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Stanje napetosti potiče potrošača da pokuša smanjiti ili ukloniti tu potrebu. Pojedinci na svjesne i podsvjesne načine pokušavaju umanjiti napetost, a to čine kroz ponašanje za koje predosjećaju da će ispuniti njihove potrebe te ih tako osloboditi od pritiska koji osjećaju (Schiffman i Kanuk, 2004). Dvije su temeljne vrste potreba: biološke - nužne za održavanje života; urođene i psihološke - osobna sigurnost, samopouzdanje, grupni status, ugled, samodokazivanje (Uysal i Hagan, 1993). Potreba može biti utilitarna - žudnja da se postigne neka funkcionalna ili praktična korist i hedonistička - iskustvena potreba, koja uključuje emocionalne reakcije ili fantazije (Solomon i dr., 2015). Otkrivanje i klasifikacija potreba i njihov utjecaj na postizanje cilja najbolje su opisane u sadržajnim teorijama motivacije usmjerenima na individualne

potrebe pojedinca, od kojih je najcitiranija Maslowljeva hijerarhija potreba[13] (*slika 9*). Ona polazi od diferenciranja i rangiranja različitih potreba pojedinca u hijerarhijske vrijednosti i važnosti. Pojavljivanje neke potrebe, a potom i njezino zadovoljenje, uvjetovano je prethodnim zadovoljenjem neke prethodno nastale i hijerarhijski važnije potrebe. Odjeća, potencijalno, može zadovoljiti potrebe svih razina ove hijerarhije. Tako je, primjerice, odjeća ljudima važna za zadovoljavanje temeljne potrebe zaštite pojedinca; međutim ona može predstavljati i sigurnost, odnosno motiviranost brigom na individualnoj razini koja se odnosi na sigurnost te zabrinutost za vlastito zdravlje. Ona, također, može zadovoljavati potrebe za povezanošću i prihvaćanjem (npr. kupnja odjeće koja određenim ljudima nudi osjećaj povezivanja i pripadnosti). Slično tome, pridobivanje poštovanja ili divljenja drugih ljudi odijevanjem utječe na identitet osobe i podiže samopoštovanje. I naposljetku, odjeća ispunjava potrebu za samoaktualizacijom, primjerice, kad se osoba nerijetko prilikom odabira odjeće ne zabrinjava onime što ljudi kažu. Motivacija za kupnju ekološki dizajnirane odjeće, prema Cervellonu i Wernerfeltu (2012), temelji se upravo na zdravstvenoj brizi poput prevencije alergija.

Slika 9. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: izrada autorice

[13] Potrebe su hijerarhijski svrstane u pet razina. Na dnu piramide nalaze se fiziološke potrebe (održavanje golog života). Drugi je rang potrebe za sigurnošću i zaštitom. Treći rang su društvene potrebe. Potrebe za poštovanjem i samopoštovanjem čine četvrti rang, dok potrebe za samoaktualizacijom predstavljaju peti i, ujedno, najviši rang individualnih potreba.

2.3.4.2. Percepcija

Percepcija se definira kao složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju ulazne informacije kako bi stvorili razumljivu sliku svijeta (Kesić, 2006; Schiffman i Kanuk, 2004). Prema Martić Kuran i Jelić (2014), osnovne karakteristike percepcije su:

- Ona je kontinuirani proces pojedinca koji podrazumijeva organizaciju ulaznih sadržaja i vanjskih podražaja. Na percepciju, dakle, djeluju isključivo vanjski podražaji.
- Vanjske podražaje pojedinac zahvaća svojim senzorima (vid, sluh, okus, dodir). Pri ulasku u organizam ti sadržaji imaju selektivan karakter.
- U organizmu ti sadržaji stvaraju odgovarajuću psihonervnu aktivnost i traže odgovarajuću spremnost i pripremljenost organizma.
- Smisao tih ulaznih podražaja pojedinac određuje u skladu sa svojim stavovima, navikama, inteligencijom, memorijom, očekivanjima.

Budući da je sposobnost uma da obrađuje informacije ograničena, potrošači su veoma selektivni po pitanju onoga čemu će posvetiti pozornost (Solomon i dr., 2015), a podražaji koji će biti selektirani ovise o prethodnom iskustvu potrošača te njegovim motivima (Schiffman i Kanuk, 2004). Pokazalo se da percepcija potrošača izravno utječe na njihovu namjeru kupnje ekoloških proizvoda, zbog toga što su takvi proizvodi ekološki prihvatljiviji, sigurniji i bolji za zdravlje (Lai i Cheng, 2016). Ako potrošači vjeruju da je odjeća od ekološkog pamuka manje štetna za okoliš i zdravlje, na njihovu namjeru kupnje može utjecati upravo njihovo uvjerenje tj. percepcija.

2.3.4.3. Učenje

Kesić (2006) definira učenje kao trajnu promjenu ponašanja koja proizlazi iz prakse i stjecanja novih znanja. Prema Kotleru (2001), učenje uključuje (relativno trajne) promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom. Pri tome se ne mora raditi o neposrednom iskustvu, već se može učiti i posredno, promatrajući situacije u kojima se drugi nalaze (Solomon i dr., 2015). Različite su teorije kojima se objašnjava kako pojedinci stječu, organiziraju i razvijaju vještine i znanja. Pojedini autori klasificirali su teorije na različite načine. Tako neki navode teorije

učenja temeljene na tri glavne paradigme, odnosno bihevioristička, kognitivnu i konstruktivistička teoriju učenja (Skinner, 1974; Piaget, 1967; Schiffman i Kanuk, 2004; Agarkar, 2019), dok drugi izdvajaju sljedeće teorije učenja: učenje uvjetovanjem (klasično i instrumentalno uvjetovanje), učenje prema modelu i učenje spoznajom (Solomon i dr., 1999; Schiffman i dr., 2008). Primjenom ovih oblika učenja, marketeri utječu na željeno ponašanje pojedinca. Pritom najčešće koriste oglašavanje, gdje, primjerice, potiču na odgovarajuće ponašanje povezivanjem proizvoda s atraktivnim stimulansima te nuđenjem odgovarajuće nagrade ili poticaja.

2.3.4.4. Uvjerenja i stavovi

Ljudi stječu uvjerenja i stavove putem djelovanja i učenja (Kotler, 2001), a takva uvjerenja i stavovi utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Uvjerenja predstavljaju mišljenje pojedinca o nekom predmetu ili ponašanju. Stav je relativno trajna organizacija uvjerenja, osjećaja i tendencija u ponašanju prema društveno značajnim objektima, grupama, događajima ili simbolima (Hogg i Vaughan, 2005). Stavovi su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca (Kesić, 2006) i poveznica između razmišljanja potrošača o proizvodu i same kupnje. Prema Schiffmanu i Kanuku (2004), stavovi su, u kontekstu ponašanja potrošača, naučena sklonost potrošača da se ponaša na dosljedno povoljan ili nepovoljan način s obzirom na određeni predmet. Oni se sastoje od sljedeće tri komponente: kognitivne (spoznajne), afektivne (osjećajne, emocionalne) i konativne (voljne, akcione, djelatne). U ovom radu razmatrat će se stavovi o ponašanju, a oni su detaljno obrađeni u dijelu *4.1.1.*

2.4. Faze procesa odlučivanja u kupnji

Potrošač prolazi kroz pet faza odlučivanja o kupnji: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, izbor i odluka o kupnji te postkupovno ponašanje.

2.4.1. Spoznaja potrebe

Proces donošenja odluka o kupnji započinje prepoznavanjem potrebe ili problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje (Grbac i Lončarić, 2010). Potreba je

rezultat nekog unutarnjeg ili vanjskog poticaja koji utječe na potrošačevu svijest. Spoznaja problema ili potrebe nastaje kad potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja i idealnog/željenog stanja (Kesić, 2006; Kotler i dr., 2001, Schiffman i Kanuk, 2004; Solomon, 2009), te se javlja kad je razlika veća od prihvatljive.

Postojanje potrebe može biti uzrokovano unutarnjim (fiziološkim, psihološkim) ili vanjskim stimulansima (ekonomskim, sociološkim) koji potrošača motiviraju na određeno ponašanje ili akciju. Unutarnji podražaji mogu se potaknuti osnovnim potrebama, koje se obično nalaze u sklopu Maslowljeve hijerarhije potreba[14], a vanjski podražaji uključuju vanjske utjecaje poput oglašavanja ili usmenog prijenosa (WOM). Potrebe mogu biti aktivne ili neaktivne, pri čemu aktivne potrebe podrazumijevaju da su potrošači svjesni potrebe ili će iste postati svjesni u normalnom tijeku događaja, a neaktivne potrebe predstavljaju potrebe kojih potrošač još nije svjestan, ali to može postati procesom komunikacije ili nekim drugim tržišnim mehanizmom koji će aktivirati potrošačevu psihu i potaknuti aktivnosti prepoznavanja problema (Hawkins i dr., 2001; Kesić, 2006).

Nadalje, Engel i dr. (1995) navode utjecaj okoline i individualne razlike, gdje utjecaji okoline na oblikovanje odluka potrošača podrazumijevaju kulturu, društvenu klasu, osobni utjecaj, obitelj i situacijske utjecaje te individualne razlike koje obuhvaćaju resurse potrošača, motivaciju i uključenost, znanje, stavove i osobnost, vrijednosti i stil života. Prema Kesić (2006), kao i Munthiu (2009), najčešći čimbenici koji uvjetuju spoznaju problema su neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, promjene okruženja i životnih uvjeta, individualne razlike, promjena financijskih uvjeta te marketinške aktivnosti.

Marketinškim stručnjacima od velike je važnosti spoznati koje su to potrebe i poticaji koji utječu na spoznaju problema, kako bi ih mogli upotrijebiti za osmišljavanje marketinških stimulansa i aktivnosti putem kojih će kod potrošača stvoriti interes. Odjeća, primjerice, osim što zadovoljava temeljnu ljudsku potrebu, ispunjava i različite namjene. Na primjer, fizičke promjene, poput dobivanja ili gubitka težine, mogu rezultirati prepoznavanjem problema. Jedna je od pretpostavki da su potrošači motivirani za kupnju odjeće zato što žele nešto „novo", dok

[14] Abraham Harold Maslow (New York, 1. travnja 1908. – 8. lipnja 1970.), američki psiholog, teoretičar pokreta za ljudske potencijale. (Vidjeti stranicu 39.).

drugi, primjerice, to rade kad se „zasite" onog što već imaju. Zdravstveni problemi, kao i pitanja zaštite okoliša, u ovom slučaju postaju snažna potreba koja se, između ostaloga, može riješiti održivim opcijama, poput ekološki dizajnirane odjeće.

2.4.2. Traženje informacija

Prirodni odgovor potrošača na prepoznavanje problema jest traženje mogućih rješenja za svoj „problem" , a proces traženja rješenja logično vodi do traženja informacija. Pod pojmom *informacije* podrazumijeva se dobiveno znanje o određenim činjenicama ili uvjetima koji će biti korišteni u procesu donošenja kupovne odluke (Kesić, 2006). Potrošač sam odlučuje koliko i koje izvore podataka treba koristiti (Hawkins i dr., 2004), a pritom raspolaže s internim informacijama (prisutne u sjećanju potrošača) i eksternim informacijama, kojima se koristi ako informacije pohranjene u vlastitoj memoriji nisu dovoljne (osobni izvori: prijatelji ili obitelj, referentne grupe i oblikovatelji mišljenja; neovisni izvori poput kritika drugih potrošača te marketinški izvori: prodajno osoblje, oglašavanje, web-stranice, brošure i mediji). Sjećanja potrošača na prošla iskustva, prema Shiffmanu i Kanuku (2004), sasvim su dovoljan izvor informacija, dok Zeithaml i Bitner (2000) naglasak stavljaju na osobne izvore, točnije na snažan utjecaj usmene riječi (*WOM – word of mouth*). WOM nije marketinški komunikacijski kanal, i za ove je izvore karakteristično to što im potrošač vjeruje, pa se smatraju vrlo učinkovitim kanalom komunikacije. Tri elementa specifična za fazu traženja informacija su, prema Previšiću i Ozretić Došen (2007), izvori informacija (marketinški i nemarketinški izvori), strategija traženja (odnosi se na put i način prikupljanja informacija koje potrošači koriste za rješavanje svojih problema) te opseg traženja (izravno je vezan za stupanj rizika, vrstu kupovne situacije i stupanj uključenosti potrošača u pogledu konkretnog proizvoda ili usluge). Sljedeća obilježja potrošača predstavljaju bitnu determinantu koja utječe na opseg traženja informacija: znanje, uključenost, vjerovanje, stavovi te demografska obilježja (Kesić, 2006). Kako bi potrošači mogli donijeti odluku u vezi kupnje ekološki dizajnirane odjeće, prije svega moraju biti upućeni u njezino postojanje, pri čemu je važna dostupnost i razumljivost informacija (Speranskaya i dr., 2018). Prema Niinimaki (2010), ovakav pristup naglašava odgovornost potrošača i pretpostavlja da će se potražnja ekoloških proizvoda povećati na tržištu dijeljenjem više informacija. Korištenje standarda i certifikata u ekološkoj tekstilnoj industriji informira potrošače o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda. Način na koji potrošači traže informacije ima važne implikacije za marketinšku, odnosno promidžbenu strategiju poduzeća. Tako bi

poduzeće trebalo koncentrirati svoje napore na one izvore koje će potrošači najvjerojatnije koristiti kao izvore informacija.

2.4.3. Procjena alternativa

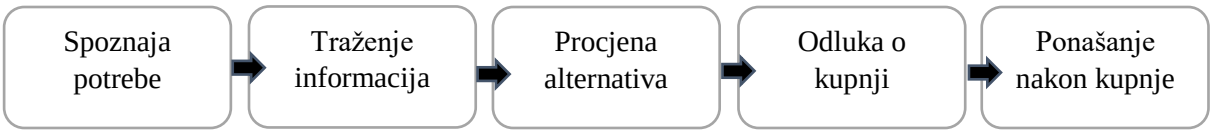
Nakon što se prikupe potrebne informacije, potrošač može procijeniti različite mogućnosti koje se nude te se fokusirati na organiziranje, kategoriziranje i tumačenje informacija. Potrošač procjenjuje najprikladniju alternativu koja najbolje rješava njegovu potrebu ili problem, uzimajući pritom u obzir objektivne karakteristike (značajke i funkcionalnost) i subjektivne karakteristike (percepcija i percipirana vrijednost marke/poduzeća ili njegove reputacije). Procjena alternativa promjenjiva je varijabla koja ne ovisi samo o potrošaču, već i o kupovnoj situaciji (Armstrong i Kotler, 2003). Kod većine proizvoda ključni su kriteriji cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla te određena specifična obilježja koja se odnose na pojedine proizvode i situacije. Kriteriji se vrednovanja, prema Kesić (2006), mijenjaju tijekom vremena, što ujedno znači da se potrošači za isti proizvod u različitim kupovnim situacijama mogu koristiti različitim izbornim kriterijima. Proizvođači i trgovci na malo trebali bi ispitati koje su karakteristike određene robe interesantne potrošačima pri izboru te koju važnost oni pridaju pojedinim karakteristikama. Budući da se kriteriji kojima će se koristiti potrošači razlikuju od proizvoda do proizvoda, razlikuju se i kriteriji za kojima će se povoditi potrošači ekološki dizajnirane odjeće. U svom istraživanju, Kim i Damhorst (1998) otkrivaju kako je jedan od kriterija za odabir ekološki dizajnirane odjeće sklonost potrošača prakticiranju ekološkog načina života. Neki od drugih, važnijih, kriterija uključuju svijest o mogućnosti recikliranja, socijalnu pravdu, kvalitetu, stil, etičnost u cijelom ciklusu proizvodnje, izbjegavanje osjećaja krivnje, svijest o zdravlju i brigu za okoliš.

2.4.4. Izbor i odluka o kupnji

Nakon što potrošač ocijeni različita rješenja koja su dostupna za ispunjavanje njegovih potreba, on odabire proizvod ili uslugu koja najbolje rješava njegov problem i udovoljava ili ne udovoljava njegovim potrebama. Ova odluka ovisi o podatcima i odabirima u prethodnim fazama procesa odlučivanja u kupnji na temelju uočene vrijednosti, značajki proizvoda, ponuđenih usluga i drugih važnih mogućnosti**.** Tek nakon procjene navedenoga, potrošač

prelazi u četvrtu fazu: postupak kupnje. Prema Stankevichu (2017), nakon što potrošač odabere proizvod, on još uvijek mora implementirati svoju odluku i aktualizirati kupnju, jer izražena namjera ne mora nužno dovesti do kupnje. Između namjere kupnje i odluke o kupnji mogu se umiješati dva čimbenika: stav drugih i nepredvidljivi situacijski čimbenici (Kotler i dr., 2006). U kolikoj mjeri će stav drugih smanjiti preferirani odabir potrošača, ovisi o jačini stava osobe prema odluci o kupnji i motivaciji potrošača da uvaži želje druge osobe. Posebnu pažnju treba obratiti i na nepredvidljive situacijske čimbenike. Naime, potrošač formira namjeru kupnje na temelju faktora poput obiteljskog prihoda, očekivane cijene i pretpostavljene prednosti proizvoda, međutim, u trenutku odluke mogu se pojaviti nepredviđeni situacijski faktori (primjerice, fizičko okruženje, društveno okruženje, vremenska perspektiva, definiranje zadataka, prethodna stanja ili okruženja te trenutačna stanja) koji će promijeniti namjeru kupnje (Armstrong i dr., 2014; Kotler i Armstrong, 2010, Kotler i dr., 2006; Kesić, 2006; Armstrong, 2009). Stoga, sklonosti i namjere kupnje nisu potpuno pouzdani prediktori stvarnog ponašanja (Kotler i Fox, 1995; Kotler i dr., 2006).

Slika 10. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji



Izvor: izrada autorice

Odluka potrošača da promijeni, odgodi ili čak izbjegne odluku o kupnji pod značajnim je utjecajem percipiranog rizika. Pojam percipiranog rizika označava osjećaj neizvjesnosti zbog neočekivanih rezultata kupnje, a Solomon i dr. (2015) rizik opisuju kao vjerovanje da postoje potencijalno negativne posljedice upotrebe ili neupotrebe proizvoda ili usluge te navode pet vrsta rizika: financijski rizik, funkcionalni rizik, fizički rizik, društveni rizik te psihološki rizik. Tako je, primjerice „greenwashing"[15] , prema Chenu i Changu (2013), negativno povezan s povjerenjem potrošača u istinitost tvrdnji o ekološkom dizajnu proizvoda te predstavlja potencijalni rizik prilikom odluke o kupnji ekološki dizajnirane odjeće.

[15] Greenwashing (zeleno pranje) predstavlja aktivnosti kojima poduzeća i organizacije posredstvom oglašavanja posvećuju više vremena i resursa dokazujući da su „zeleni'' nego što uistinu primjenjuju poslovnu praksu kako bi smanjili neželjeni utjecaj na okoliš (Bačun i dr., 2012).

2.4.5. Postkupovno ponašanje

Ponašanje nakon kupnje faza je u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač poduzima daljnje radnje nakon kupnje koje se zasnivaju na njegovom osjećaju zadovoljstva ili nezadovoljstva. (Kotler i dr., 2006). Potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenoga očekivanja (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Zadovoljstvo/nezadovoljstvo potrošača određeno je ukupnim raspoloženjem, stavom što ga osoba ima u pogledu proizvoda nakon što je kupljen. Zadovoljstvo predstavlja pozitivnu razliku između očekivanja i percipiranih performansi proizvoda. Prema Schiffmanu i Kanuku (2004), postoje tri različita ishoda tih vrednovanja: proizvod odgovara očekivanjima, što izaziva neutralan osjećaj; proizvod premašuje očekivanja, što dovodi do osjećaja zadovoljstva, i proizvod je ispod očekivanja, što izaziva nezadovoljstvo. Zadovoljstvo potrošača smatra se krucijalnim pokretačem dugoročnih odnosa s potrošačima. Zadržavanje postojećih potrošača prioritetniji je zadatak od pridobivanja novih potrošača (Kesić, 2006). Naime, zadovoljni kupci imaju tendenciju ponovne kupnje, a nezadovoljni suprotno, te je postizanje zadovoljstva i održavanje lojalnosti potrošača primarni zadatak marketinških stručnjaka.

3. TRŽIŠTE EKOLOŠKI DIZAJNIRANE ODJEĆE

3.1. Tekstilna i odjevna industrija

Industrija tekstila, tekstilnih proizvoda i odjeće obuhvaća industriju koja prerađuje vlakna u tkaninu te tkaninu u odjeću i ostale tekstilne proizvode. Prema Nikoliću i Rogalu (2017), postoje dvije cjeline s obzirom na gotovi proizvod: jedna se odnosi na proizvodnju tekstilnog materijala, a druga na proizvodnju odjevnog predmeta od tekstilnih materijala. Tekstilna i odjevna industrija različite su industrije koje pokrivaju veliki broj aktera i aktivnosti poput proizvodnje vlakana, pređe te proizvodnje, obrade tkanina, dizajna, proizvodnje, distribucije i trgovine na malo (Gardetti i Torres, 2013). Iako svaka od njih ima svoj način proizvodnje, tehnologiju, postupke i strojeve, proizvodnja tekstila i proizvodnja odjeće tretiraju se kroz generički pojam tekstilna industrija (Borozan i Dragišić, 2005), a i u praksi se pod pojmom *tekstilna industrija* podrazumijeva industrija primarne proizvodnje tekstila i proizvodnje odjeće. Prije nego što se odjeća proda krajnjem potrošaču, ona prolazi cijeli put od dizajna proizvoda do maloprodaje, stoga se iz navedenoga zaključuje kako je jednostavnije tekstilnu i odjevnu industriju tretirati kao jedno (Ksiezak, 2016). Današnje tržište tekstilne i odjevne industrije Christopher i dr. (2004) opisali su kao nestabilno; impulzivno (gdje potrošači donose odluke o kupnji u trenutku kupnje te postoji veća potreba za dostupnosti proizvoda) te s kratkim životnim ciklusima proizvoda. Ukratko, trendovi ove industrije pretvorili su se u brze cikluse dizajna novih odjevnih predmeta, masovnu proizvodnju te brzo odbacivanje istih (Fletcher, 2010). Svakim danom, tekstilna i odjevna industrija sve više se pretvara u složeni, fragmentirani i globalni sustav koji se u svojoj srži temelji na pojmu stalne potražnje za „novim" i odbacivanjem „staroga" (Kozlowski i dr., 2012). „Brza moda" slijedi poslovnu strategiju kojoj je cilj smanjiti procese uključene u ciklus kupnje te ubrzati ulazak novih modnih proizvoda na prodajna mjesta (Barnes i Lea-Greenwood, 2006). Pojam je to koji se koristi za opisivanje odjeće koja reproducira najnovije dizajne s modnih pista velikom brzinom i po niskim cijenama, a koja za posljedicu ima velike količine odjevnog otpada. Bhardway i Fairhurst su 2010. godine „brzu modu" predvidjeli kao koncept koji će utjecati na odjevnu industriju u narednim godinama i izravno utjecati na način na koji potrošači kupuju i reagiraju na trendove, a još 2006. godine Hayes i Jones nazvali su tržište „brze mode" tržištem najbržeg rasta unutar sektora odjeće. Ovaj moderni način proizvodnje i potrošnje jedan je od glavnih razloga zašto je tekstilna i odjevna industrija postala izrazito ekološki destruktivna (De Brito i dr., 2008).

No ipak, posljednjih godina pojavljuje se i odgovor na „brzu modu" – takozvana „spora moda", kao socijalno osviješteni održivi pokret koji mijenja mišljenja potrošača iz količine prema kvaliteti, i rezultira rjeđom kupnjom odjeće koja je kvalitetnija. Odgovor je to i na važno pitanje održivosti okoliša koje poprima veliki značaj u tekstilnoj i odjevnoj industriji. Iako vlade i industrije dosad nisu postigle značajan napredak u ovom području, naglasak se sve više stavlja na potrošače kao značajne aktere u ulozi zaštite okoliša. Prema izvješću foruma Global Fashion Agenda[16] za 2019. godinu, istraživanje je pokazalo kako bi više od 50 % potrošača zamijenilo konvencionalne marke ako bi im se ponudila ekološka i društveno prihvatljiva alternativa.

3.2. Ekološke implikacije industrije odjeće

Današnje gospodarstvo karakterizira veliki pritisak konkurencije, velika razina proizvodnje, neograničeno korištenje prirodnih resursa, osjetno veća razina potrošnje, kratak vijek proizvoda, velike promjene u tehnološkom smislu i potrošači koji traže sve inventivnije proizvode. Održivost i održivi razvoj time postaju gorući problemi 21. stoljeća, budući da učinci ljudske proizvodnje i otpada postaju neizbježni. Postoji mnogo pokušaja definiranja održivosti, a većina je ukorijenjena u općem konceptu međugeneracijske jednakosti. Taj je koncept preuzet iz politike koja potječe iz Brundtlandovog izvješća[17] iz 1987. godine u kojem je održivi razvoj definiran kao razvoj koji izlazi ususret potrebama sadašnjih generacija, pri čemu se vodi računa da zadovoljavanje potrebe sadašnjih generacija ne dovede u pitanje mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe[18]. Osnovni je cilj podići kvalitetu života dugoročnim maksimiziranjem produktivnog potencijala ekosustava, putem odgovarajućih tehnologija namijenjenih u tu svrhu. Održiva potrošnja dio je šireg pristupa održivosti, odnosno ona se postiže onda kada se aktivnost može kontinuirano nastaviti ili održavati bez štete na globalnom sustavu okoliša i ljudskom socijalnom stanju (Lumsden, 2003). Riječi i izrazi kao što su „globalno zagrijavanje", „emisija otrovnih plinova", „ekologija" i „recikliranje" postali su dio svakodnevne čovjekove komunikacije (Kennedy i Rebaya, 2008).

[16] Global Fashion Agenda najveći je forum vodećeg kadra za industrijsku suradnju na temu održivosti u tekstilnoj industriji.
[17] Svjetska komisija za okoliš i razvoj (Brundtland komisija).
[18] http://www.zzjzpgz.hr/nzl/50/studenti.htm

Posljednjih godina, globalni izazovi održivog razvoja potaknuti su širokom lepezom „mega trendova", kao što su promjene demografskih profila, promjene ekonomske i socijalne dinamike, napredak tehnologija, kao i trend onečišćavanja okoliša[19]. Tekstilna se industrija smatra jednim od najvećih zagađivača okoliša, a sam tekstil kao rastuća ekološka prijetnja, što potvrđuje činjenica da tekstil i tekstilna industrija zauzimaju visoko mjesto u kontekstu održivog razvoja (Pavunc i dr., 2014; Vlachos i Malindretos, 2015). Tekstilna industrija koristi prirodne resurse pretvarajući ih u proizvode za zadovoljenje potreba čovjeka, a u isto vrijeme nalazi se u koliziji s definicijom održivosti koja se odnosi na održavanje prirodnog okruženja u svrhu zadovoljenja trenutačnih i budućih potreba ljudi (Brundtland, 1987). Da bi se govorilo o ekološkom tekstilu ili ekološko dizajniranoj odjeći, ona mora[20] biti sigurna za ljudsko i fizičko okruženje, izrađena od obnovljivih materijala, proizvedena uz najučinkovitije korištenje resursa poput vode i energije, proizvedena u radnom okruženju dostojnom za čovjeka te mora biti sigurno povratna u okoliš na kraju svog životnog vijeka (recikliranje). Tekstilna i odjevna industrija nalazi se pod velikim izazovom ekološke problematike na svim razinama industrije, a negativne posljedice proizvodnje tekstila na okoliš teme su mnogih aktualnih rasprava. Primjerice, udruženje modnih brandova pod nazivom „Modni pakt"[21] potpisalo je pakt o održivosti koji je predstavljen na G7[22] summitu u Parizu (2019), po kojem su se obvezali uložiti veće napore u eliminiranje stakleničkih plinova, smanjenje upotrebe jednokratne plastike, podržavanje inovacija i upotrebe materijala koji ne ostavljaju trag na ekosustav. Time bi napori koje tekstilna i odjevna industrija ulaže u zaštitu okoliša postali vidljivi u inovativnijim proizvodima i proizvodnim procesima, unatoč tome što je označena kao ozbiljan zagađivač okoliša. Ekološke implikacije u pogledu tekstilne i odjevne industrije mogu se razvrstati u tri grupe: brigu o proizvodnji (odnosi se na postupak proizvodnje vlakana, tekstila i odjeće koji bi trebali biti ekološki prihvatljivi i zadovoljavati uvjete za očuvanje čistoće zraka, čistoće vode, kao i za tretiranje otpada); brigu o čovjeku (odnosi se na utjecaj koji tekstil i odjeća imaju za kožu i zdravlje korisnika) i brigu o zbrinjavanju (odnosi se na utjecaj tekstilnog otpada na čisti okoliš).

[19] UN (2013). World Economic and Social Survey: Sustainable Development Challenges.

[20] Performance Apparel Market (2009).

[21] Do sada su u „Modni pakt" uključene 32 vodeće svjetske modne i tekstilne kompanije, uključujući Adidas, Bestseller, Burberry, Chanel, Gap Inc., Giorgio Armani, H&M Group, Inditex, Karl Lagerfeld, Kering, Nike, Nordstrom, Prada Group, Puma i Selfridges Group.

[22] Skupina G7 naziv je za savjetodavni forum sedam najznačajnijih industrijskih zemalja svijeta.

Tvrtke sve više integriraju ekološki prihvatljiva sredstva u proizvodnju, što je primjetno: upotrebom ekoloških vlakana, upotrebom materijala za ponovnu upotrebu ili recikliranje, posredstvom tehnologije za štednju vode, kao i zelenim dizajnom proizvoda i procesa (Scaturro, 2008). Ekološka politika proizvođača tekstilnih i odjevnih proizvoda vrlo je važna globalna politika jer upravo o njezinoj efikasnosti i kvaliteti ovisi kvaliteta ljudskog, životinjskog i biljnog svijeta na planetu Zemlji (Zelenika i Grilec Kaurić, 2011). Prema Kozlowskom i dr. (2012), glavni je problem tekstilne i odjevne industrije količina odjeće koja se proizvodi, što je u znatnoj mjeri vođeno potrošačkim navikama. S druge strane, prema Samiju (2013), sve je više ekološki svjesnijih proizvođača i potrošača, kod kojih dolazi do promjene paradigme iz „kupovati više" u „kupovati manje, ali kvalitetnije" (Goncalves Dias i Moura, 2007). Postaje sve očiglednije da današnji linearni model ekonomije (uzmi – napravi – konzumiraj – baci) pruža minimalnu mogućnost za usvajanje načela održivog razvoja. Stoga se rješenje za odjevnu industriju razvija i analizira iz perspektive modela kružne ekonomije (uzmi – napravi – popravi – obnavljaj – recikliraj – ponovno upotrijebi) (Hvass, 2016; Koszewska, 2018). Kružna se ekonomija[23], naime, protivi linearnoj ekonomiji[24], a definira se kao industrijski sustav koji je restaurativan ili regenerativan i cilj mu je zadržati resurse u upotrebi, sve dok je moguća ponovna upotreba i recikliranje.

3.2.1. Ekološki pamuk

Ekološki se pamuk proizvodi od biljaka koje nisu genetski modificirane i koje nose certifikat uzgoja bez upotrebe sintetičkih poljoprivrednih kemikalija, kao što su gnojiva, pesticidi ili defolijanti, a proizvedene su u skladu s međunarodno priznatim standardima ekološkog uzgoja prema Uredbi EU 834/2007[25], Nacionalnom programu ekološke proizvodnje SAD-a, Indijskom nacionalnom programu za ekološku proizvodnju, Japanskom poljoprivrednom standardu (Choudhury, 2014) ili jednakovrijednim pravnim obvezama koje su utvrdili trgovinski partneri EU-a[26].

[23]Kružni model – produljenje životnog vijeka proizvoda, stvaranje novih niša, novih poslovnih modela, novih radnih mjesta, novih profita uz istovremeno čuvanje okoliša (Trstenjak, 2016).

[24] Linearni, neodrživi model u kojem proizvod dostiže kraj svoga životnog ciklusa (Trstenjak, 2016).

[25]Uredba Vijeća (EZ) br. 834/2007 od 28. lipnja 2007. o ekološkoj proizvodnji i označivanju ekoloških proizvoda i stavljanju izvan snage Uredbe (EEZ) br. 2092/91.

[26]Kriteriji EU-a za zelenu javnu nabavu za tekstilne proizvode i usluge (EK, Bruxelles, 6.6.2017.).

Na temelju uvjerenja da ekološki pamuk potiče i poboljšava biološku raznolikost i biološke cikluse te je koristan za ljudsko zdravlje i okoliš, prvi je put posađen 80-ih godina 20. stoljeća s ciljem da se osigura održiva, ekološka i biodinamička poljoprivreda (Yu, 2015). Uspješna ekološka proizvodnja počiva na stvaranju i održavanju zdravlja i plodnosti tla, minimiziranju vanjskih tretiranja, korištenju vlastitih resursa na farmi (primjerice, životinjskih i zelenih gnojiva, biomase, organskih i biljnih gnojiva), čime se sprječava izloženost ljudi toksičnosti i bio-akumulacija u okoliš (Blackburn, 2009). U ekološkom smislu, ti su razlozi jasni – iako globalni usjevi za proizvodnju konvencionalnog pamuka zauzimaju samo 2,5 % zemlje, na njih otpada 10 % ukupne svjetske upotrebe pesticida i 22,5 % insekticida[27]. Ne samo da toksični ostaci zagađuju tlo i izvore vode i ubijaju divlje životinje, već se prema podatcima Svjetske zdravstvene organizacije[28] procjenjuje da 20.000 radnika umire svake godine od onečišćenja uzrokovanih istim (Miller, 2004). U ovoj doktorskoj disertaciji, od svih vlakana proizvedenih održivim putem, najviše će se pažnje posvetiti upravo ekološkom pamuku zbog toga što se ekološki pamuk i proizvodi od ekološkog pamuka[29] proizvode u većim količinama u odnosu na ostale, te su ujedno i najbolje prihvaćeni od strane potrošača. Naime, pamuk je najpopularnija i najzastupljenija tekstilna sirovina koja se proizvodi ekološki (Montuori i dr., 2008). Čunko (2013) izdvaja nekoliko aktualnih inicijativa za konvencionalni uzgoj pamuka: OC - Organic Cotton, BtC - Bt Cotton, Fairtrade pamuk (FTC), Cotton made in Africa i BCI – Better Cotton Initiative[30].

3.3. Ekološki dizajnirana odjeća

S povećanjem svijesti o ekološkoj održivosti, ekološki dizajn postaje važan trend u tekstilnoj i odjevnoj industriji te sve više dobiva na važnosti na tržištu potrošača.

[27] Prema podatcima FAO-a, UNEP-a i WHO-a (2013).

[28] Svjetska zdravstvena organizacija, SZO (World Health Organization, WHO) posebna je organizacija Ujedinjenih naroda koja djeluje kao koordinacijsko tijelo međunarodnog javnog zdravstva.

[29] Prema izvješću Organic exchange (2009), koristi se za predmete za osobnu njegu (higijenski proizvodi, pamučni jastučići, štapići za uši), za kućnu upotrebu (ručnici, posteljina, ogrtači), za dječje proizvode (igračke, pelene), za odjeću; a ekološko sjeme pamuka koristi se za proizvodnju hrane za životinje i za prehrambene proizvode.

[30] Organic cotton – u prvome mu je planu uzgoj biljke prema načelima ekološki prihvatljivog uzgoja u skladu s održivim razvojem. BtC inicijativa uključuje uzgoj pamuka iz genetski modificiranog sjemena (GM) radi smanjenja uporabe pesticida, dok su kod FT, CmiA i BCI inicijativa u prvome planu društveno odgovorni rad i zaštita ruralnog stanovništva uz ekološki održivu proizvodnju.

Ekološki dizajnirana odjeća stekla je popularnost 80-ih godina 20. stoljeća; devedesete su bile vrijeme ekološke učinkovitosti, a rano 21. stoljeće uzelo je u obzir redizajn i višestruko razmišljanje o životnom ciklusu odjeće. Iako je „zelena" moda ranih 90-ih godina 20. stoljeća bila kritizirana zbog slabe kvalitete proizvoda po visokim cijenama (Nakano, 2007), tijekom posljednjeg desetljeća ekološki dizajnirana odjeća postaje rastući trend koji može postati sastavni dio održivosti tekstilne i odjevne industrije (Anaya, 2010). Iako je prvobitno dizajnirana u svrhu zaštite tijela od vanjskih čimbenika, s vremenom odjeća dobiva funkciju uljepšavanja i razlikovanja. Potrošači je, međutim, sve više počinju promatrati ne samo kroz estetsku vrijednost, već i kroz štetne učinke koje stvara upotreba raznih kemikalija prilikom proizvodnje. Nadalje, zaštita okoliša i ekološka problematika sve više prodiru u svijest današnjih potrošača, a samim time tekstilna i odjevna industrija postaje osviještenija i ulaže sve veće napore u proizvodnju ekološki dizajnirane odjeće. Odluke koje potrošači donose kod odluke o kupnji određenih proizvoda imaju izravne i neizravne posljedice na okoliš i društvenu dobrobit (Jackson, 2005), s posebnim naglaskom na odjevnu industriju. Cilj ekološkog dizajna bio je smanjiti utjecaj na okoliš zamjenom postojećih materijala i proizvodnih metoda s alternativama koje su bile učinkovitije i uzrokovale manje štete za okoliš (Fletcher i Goggin, 2001, Fiksel, 2009). Ekološki dizajnirana odjeća naziv je za odjeću koja uzima u obzir okoliš, zdravlje potrošača i radne uvjete ljudi u tekstilnoj i odjevnoj industriji. U ekološkoj se proizvodnji tekstila često u sinonimiji spominju izrazi kao što je ekološki dizajn, dizajn za okoliš i održivi dizajn proizvoda, iako u konačnici imaju različito značenje (Miraftab i Horrocks, 2007). Pojam ekološkog dizajna podrazumijeva dizajn koji uzima u obzir utjecaj koji proizvod ima na okoliš za vrijeme cijelog svog životnog ciklusa, od sirovine preko proizvodnje i upotrebe pa sve do odlaganja na kraju svog životnog vijeka. Institut za društveno odgovorno poslovanje[31] definira ga kao sustavnu integraciju ekoloških aspekata u sam dizajn proizvoda s ciljem poboljšanja njegovih ekoloških performansi tijekom cijelog životnog ciklusa. Primjenom načela ekološkog dizajna u početnim fazama dizajna proizvoda, potrošena ili izgubljena energija tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda trebala bi biti znatno niža. Osim smanjenja štetnog utjecaja na okoliš, istovremeno nastoji poboljšati estetski i funkcionalni aspekt proizvoda, uzimajući u obzir i socijalna načela, odnosno potrebe. Suvremena industrija tekstila i odjeće energetski i sirovinski veoma je zahtjevna, stoga tehnike održivog ili ekološkog dizajna uključuju upotrebu vlakana i tekstilnih materijala s recikliranim sadržajem, uporabu

[31] http://www.idop.hr/hr/dop-trendovi/zanimljivosti/dop-trendovi/vaznost-eko-dizajna-u-kruznoj-ekonomiji/.

biorazgradivog materijala, korištenje ekološki prihvatljivijih boja, upotrebu optimalnih rješenja u proizvodnji i distribuciji te multifunkcionalnost proizvoda - ova je kategorija veoma značajna za dizajn odjeće (Pibernik i dr., 2009).

3.4. Standardi i certifikati u ekološkoj tekstilnoj industriji

Standardi i certifikati u ekološkoj tekstilnoj industriji rezultat su sve veće potrebe za održivijim načinom života, kao i, prema Youngu i dr. (2010), informacija o ekološkim karakteristikama proizvoda te motivator za kupnju istih.Međunarodna organizacija za standardizaciju naziva ih „dokumentima koji pružaju zahtjeve, specifikacije, smjernice ili karakteristike koje se koriste kako bi se osiguralo da se materijali, proizvodi, procesi i usluge dosljedno uklapaju u skladu sa svojom svrhom" (Toemen, 2017). Oni su prvi doticaj potrošača s proizvodom i informiraju ih o ekološkoj prihvatljivosti proizvoda. Garancija da je nešto ekološki proizvedeno osigurava se certificiranjem ekološke proizvodnje, a dostupnost potrebnih podataka temeljno je pravo svih potrošača. Certifikati igraju važnu ulogu u pružanju sigurnosti potrošačima u pogledu udovoljavanja normama koje se temelje na socijalnim, ekološkim i okolišnim standardima (Shah, 2010). Certifikacija omogućava transparentnost krajnjem potrošaču u pogledu autohtonosti finalnog proizvoda. Prema Naumannu (2001), cilj je ekološkog certificiranja: pružiti potrošačima više informacija o učincima njihove potrošnje na okoliš, stvarajući ujedno promjenu prema ekološki prihvatljivijoj potrošnji, kao i poticanje proizvođača, vlade i drugih uključenih na jačanje ekoloških standarda proizvoda i usluga. Tekstilna industrija veoma je složena; u procesu lanca proizvodnje tekstila uključeno je puno manjih procesa s ciljem stvaranja gotovog proizvoda koji u konačnici stiže do potrošača. U tom se lancu proizvodnje primjenjuje znatan broj standarda i certifikata, a svi su oni osmišljeni kako bi standardizirali postupke i praksu u tekstilnoj i odjevnoj industriji te je činili održivom. Među njima postoje velike razlike, od kojih se neke temelje na detaljnim analizama, dok se neke temelje samo na određenim fazama životnog ciklusa. Prisutnost različitih izraza poput „eko", „zeleno", „etično", „održivo" na tržištu zbunjuje potrošače zbog toga što pravo značenje ovih termina u području tekstilne i odjevne industrije nije uvijek razumljivo (Beard, 2008). Razlikovanje održivih od neodrživih pojmova uglavnom uzrokuje zablude i skepticizam (Hill i Lee, 2012) kod potrošača. Da bi se proizvod mogao nazvati ekološkim ili održivim, certifikacijsko tijelo treba potvrditi cijeli opskrbni lanac.

Prema Uddinu (2019), trenutačno je u uporabi 107 ekoloških oznaka za tekstil. Najčešće spomenuti međunarodni certifikati za ekološki dizajnirani tekstil u literaturi su OCS[32] i GOTS[33] *(slika 11),* a ujedno su i najbolje prihvaćeni. GOTS je vodeći svjetski standard za obradu tekstila od ekoloških vlakana, koji uključuje ekološke, tehničke i ljudske kriterije, toksikološke i socijalne kriterije, a potkrijepljen je neovisnim certificiranjem cijelog lanca opskrbe tekstilom. Prepoznat je kao najstroži i najpotpuniji standard koji se može dobiti u području ekološkog tekstila jer mora ispunjavati zahtjeve u cijelom procesu proizvodnje. GOTS nudi dvije različite oznake: oznaku – „GOTS ekološko" prema kojoj tekstil mora sadržavati najmanje 95% certificiranih ekoloških vlakana, dok proizvodi s oznakom – „izrađeno od x % ekološkog proizvoda" moraju sadržavati najmanje 70% (70% – 94%) certificiranih ekoloških vlakana. Ova je razlika omogućena budući da treba dugo vremena da se dostigne razina stjecanja GOTS certifikata. GOTS je sveobuhvatni standard koji postavlja detaljne ekološke i socijalne kriterije u cijelom lancu opskrbe i primjenjiv je na sve vrste tekstilnih proizvoda. OCS ima dvije različite vrste certifikacije kojima naglašava količinu ekoloških vlakana u odjeći: „OCS 100" oznaka označava da je predmet izrađen od najmanje 95 % ekološkog materijala, a „OCS blended" označava da predmet ima najmanje 5% ekološkog sadržaja, a ostatak je mješavina s konvencionalnom ili sintetičkom sirovinom. OCS standard se, stoga, može koristiti kao preduvjet za GOTS standard, ili se oba standarda mogu koristiti zajedno kako bi mogli bolje udovoljiti potrebama potrošača.

Slika 11. GOTS i OCS standard



[32] Organic content standard (OCS) – OCS oznakom ili certifikacijom upravlja se i kontrolira u SAD-u, a ona potvrđuje da se pamuk uzgaja bez GMO-a, bez kemikalija (gnojiva, pesticida i insekticida) te pruža mogućnost praćenja proizvoda od polja do krajnjeg kupca.

[33] Globalni ekološki tekstilni standard (sjedište je u Njemačkoj).

4. PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA NA TRŽIŠTU EKOLOŠKI DIZAJNIRANE ODJEĆE

Teorija planiranog ponašanja od samog je početka postala jedna od najčešće citiranih i najutjecajnijih modela predviđanja ljudskog društvenog ponašanja. Ona naglašava da ljudskim ponašanjem upravljaju ne samo osobni stavovi, već i socijalni pritisak i osjećaj kontrole.

4.1. Prediktori ekološkog ponašanja potrošača

4.1.1. Stavovi prema ponašanju

Tradicionalne teorije stavova najčešće definiraju stav kao psihološku tendenciju koja je izražena vrednovanjem nekog objekta putem određenog stupnja odobravanja ili neodobravanja (Eagly i Chaiken, 1998). Složenu psihološku strukturu stava čine saznanja o objektu stava - spoznajna komponenta, osjećaji - emocionalna komponenta i spremnost na ponašanje odnosno reagiranje prema objektu stava - ponašajna komponenta (Zvonarević, 1981). Ponašajnu sastavnicu stava tako čine postupci ili vidljivo ponašanje prema objektu stava (Aronson i dr., 2005).

Prema Markušu (2011), uz definiciju stava veže se opće pravilo kako snažniji stavovi omogućavaju bolje predviđanje ponašanja. Stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca (Kesić, 2006). Kad je riječ o ponašanju potrošača, procjena prevladavajućih stavova ima znatan strateški značaj (Schiffman i Kanuk, 2004). Ljudi imaju stavove prema gotovo svemu: vjeri, politici, odjeći, glazbi, hrani, a upravo ih stavovi svrstavaju u misaoni okvir kojemu se sviđa ili ne sviđa neki objekt ili ponašanje, a kojem, u skladu s tim, mogu biti skloni ili neskloni (Kotler, 1999).

U ovom radu analiziraju se stavovi prema (specifičnom) ponašanju, a koji su prema modelu teorije planiranog ponašanja najbolji prediktori namjere ponašanja. Fishbein i Ajzen (2010) sugeriraju da se stav može klasificirati na različite komponente u cilju boljeg objašnjenja razlika unutar stavova. Različite komponente stava uključuju: afektivnu komponentu – stupanj do

kojeg pojedinac određeno ponašanje smatra ugodnim, i instrumentalnu komponentu–stupanj do kojeg pojedinac ponašanje smatra korisnim.

Dakle, stavovi će biti najpovoljniji prema ponašanjima za koje se vjeruje da su korisni i ugodni. Općenito se smatra da su stavovi naučeni i relativno dosljedni ponašanju koje odražavaju, da se javljaju i oblikuju u određenim situacijama (Schiffman i Kanuk, 2004), kao i da se teško mijenjaju (Kotler i dr., 2006). Iako se sporo i teško mijenjaju, Kesić (2006) promjenu stava smatra mogućim, a ona ovisi o njegovom značenju za ukupnu osobnost čovjeka. Stavovi prema određenom ponašanju temelje se na očekivanjima ili uvjerenjima o posljedicama određenog ponašanja. Ako ljudi vjeruju da će ponašanje polučiti prvenstveno pozitivne posljedice (dok negativne posljedice izgledaju manje vjerojatne), oni će imati pozitivne stavove o ponašanju, i obratno – ako vjeruju da će iz ponašanja proizaći negativne posljedice, njihovi će stavovi prema ponašanju biti negativni (Baumeister i Vohs, 2007).

Pozitivniji stav prema određenom ponašanju povećava i namjeru za obavljanje određenog ponašanja (Ajzen, 1991; Tarkiainen i Sundquist, 2005). Dosadašnja istraživanja potvrdila su pozitivnu i snažnu povezanost stavova prema ponašanju i namjeri kupnje u različitim područjima istraživanja ekološki orijentiranog ponašanja (Sparks i dr., 1995; Saba i Messina, 2003; Dean i dr., 2008; Kim i Chung, 2011). Pozitivna veza između stava prema kupnji i namjere kupnje na primjeru ekološki održivog tekstila i odjeće utvrđena je istraživanjem koje su proveli Kang i dr. (2013). Analizirajući ulogu emocionalnih aspekata, kako bi bolje predvidjeli i razumjeli namjere kupnje odjeće od ekološkog pamuka na primjeru mlađe populacije, Hartikka i Labat (2016) otkrili su da je stav najjači prediktor teorije planiranog ponašanja. Temeljem navedenoga, postavlja se sljedeća hipoteza:

H1. *Povoljan stav prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće imat će značajan pozitivan učinak na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.*

4.1.2. Subjektivne norme

Subjektivne ili društvene norme odnose se na društveni pritisak prilikom uključivanja u određenu vrstu ponašanja. One se sastoje od dvije komponente: normativnih uvjerenja i

motivacije za pridržavanje tih uvjerenja. Normativna uvjerenja odnose se na individualnu percepciju potrošača o mišljenju njemu važnih ljudi o određenom ponašanju, a motivacija za pridržavanje objašnjava koliko pojedinac snažno osjeća potrebu da djeluje na način na koji njemu referentne osobe razmišljaju. One, nadalje, uključuju očekivanja koja dominiraju uvjerenjima, vrijednostima, stavovima i općenito ponašanjem potrošača.

Prema Ajzenu (1991), najveći društveni pritisak na potrošače imaju obitelj, rođaci ili bliski prijatelji, odnosno oni čije mišljenje potrošači najviše cijene i smatraju relevantnim. O' Gorman i dr. (2008) društvene norme predstavljaju kao utjecaj koji na ponašanje pojedinca ima društvena okolina. Drugim riječima, društveno okruženje može utjecati na percepciju pojedinca, kao i na ponašanje u određenim životnim situacijama. Takve norme otkrivaju u kojoj se mjeri pojedinac osjeća odgovornim prema drugima prilikom kupnje ekoloških proizvoda te koliko mu je važna pozitivna slika koju ostavlja u društvu (Barber i dr., 2014). Važan su prediktor u istraživanjima proekološkog ponašanja i potrošnje ekoloških proizvoda te mogu imati snažan utjecaj na spremnost upuštanja u ekološko ponašanje (Schultz i dr., 2007; Ko i Jin, 2017; Ha i Janda, 2012). U većini istraživanja pronađena je pozitivna poveznica između odnosa društvenih normi i namjere ponašanja (Tarkianen i Sundquist, 2005; Dean i dr., 2008; Ham i dr., 2015; Ajzen, 2015). Prema Ajzenu i Fishbeinu (2005), subjektivne norme često su najslabiji pokazatelji namjere, dok u radovima Martić Kuran i Mihić (2014) te Ham i dr. (2015) one predstavljaju značajan i snažan pokazatelj namjere u istraživanju kupnje ekoloških proizvoda (hrane).

Za razliku od istraživanja, primjerice, ekoloških prehrambenih proizvoda, kod namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće pretpostavlja se snažan utjecaj subjektivnih normi jer se pri odabiru i kupnji odjeće ljudi često oslanjaju na mišljenje drugih. Subjektivne norme u istraživanju koje je proveo Han (2014) imale su najveći utjecaj na namjeru kupnje odjeće izrađene od ekoloških materijala. U istraživanju koje su proveli Kim i Chung (2011) rezultati su također potvrdili značajan utjecaj subjektivne norme na namjeru kupnje ekoloških proizvoda za osobnu njegu, a utjecaj društvene komponente značajan je prediktor i u istraživanju Kima i dr. (2003) u kontekstu internetske kupnje odjeće. Temeljem navedenoga, postavlja se sljedeća hipoteza:

H2. *Podložnost subjektivnim normama utječe pozitivno na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.*

4.1.3. Percipirana kontrola ponašanja

Percipirana kontrola ponašanja mjera je koja pokazuje koliko je lako ili teško upustiti se u određeno ponašanje, odnosno koliko kontrole osoba ima nad tim hoće li se ili neće ponašati na određeni način (Ajzen, 1991). Percipirana kontrola ponašanja svoje korijene ima u Atkinsonovoj teoriji motivacije postignuća (Atkinson, 1964) u kojoj je uspješno provođenje aktivnosti i rješavanje problema motivacijski poticaj za ponašanje, a cilj i nagrada su postizanje uspjeha i posljedični osjećaj zadovoljstva i ponosa. Drugim riječima, ljudi su motivirani za određeno ponašanje ako osjećaju da postoji vjerojatnost uspjeha ili da uspjeh mogu kontrolirati. Budući da postoji niz ponašanja koja nisu pod apsolutnom voljnom kontrolom, a kako bi se omogućilo predviđanje i takvih vrsta ponašanja, nastala je teorija planiranog ponašanja nakon Ajzenovog (1985) uključivanja varijable percipirane kontrole ponašanja u model teorije razložne akcije[34] (Ajzen i Fishbein, 1980; Fishbein i Ajzen, 1975).

Percipirana kontrola ponašanja određuje ponašanje neizravno, preko utjecaja na formiranje namjere, ili izravno putem stvarne kontrole nad promatranim ponašanjem (Martić Kuran i Mihić, 2014; Jeger, 2013). Percipirana kontrola ponašanja odražava percepciju pristupa resursima i prilikama potrebnima za postizanje određenog ponašanja, uključujući pristup financijskim sredstvima, vremenu i drugim resursima, kao i percepciju osobe o vlastitim sposobnostima provođenja određenog ponašanja (Taylor i Todd, 1995). Percipirana kontrola ponašanja se odnosi na ponašanja koja nisu pod potpunom osobnom kontrolom, odnosno, na percipiranu lakoću ili težinu izvodivosti određenog ponašanja (Ajzen, 1985). U ovoj doktorskoj disertaciji percipirana kontrola ponašanja promatra se kroz prizmu tri uvjerenja: percipirane dostupnosti, percipirane financijske situacije te percipiranog dizajna, odnosno stila ekološki dizajnirane odjeće.

Ako osoba ima nisku kontrolu nad određenim ponašanjem, zbog nedostatka potrebnih resursa (primjerice, vremena, financijskih resursa, dostupnosti) smanjit će se i njezina namjera ponašanja. U dosadašnjim istraživanjima percipirana kontrola ponašanja koristila se kao varijabla teorije planiranog ponašanja u ispitivanju utjecaja iste na namjeru ekološkog i

[34] Prema teoriji razložne akcije, namjera ponašanja osobe temelji se na dva atributa: stavu potrošača i subjektivnoj normi.

društveno odgovornog ponašanja potrošača u različitim situacijama (Nezakati i dr., 2015; Zhou i dr., 2013; Kang i dr., 2013; Hartikka i Labat, 2016; Maichum i dr., 2016).

U ovom će se radu ispitati koliki je utjecaj percipirane kontrole ponašanja na namjeru kupnje odjeće proizvedene od ekološkog tekstila, što dosad nije bio slučaj. Temeljem svega prethodno navedenog, postavlja se sljedeća hipoteza:

H3. *Veća percipirana kontrola ponašanja pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.*

4.1.4. Svijest o zdravlju

Zdravlje određuje nekoliko čimbenika, između ostaloga: genetska nasljednost, osobno ponašanje, pristup kvalitetnoj zdravstvenoj zaštiti i opće vanjsko okruženje – poput kvalitete zraka, vode i uvjeta stanovanja (Hernandez i Blazer, 2006). Svijest o zdravlju usko je povezana s pojmom životnog stila koji, prema Feinsteinu i dr. (2006), obuhvaća mnoge važne elemente kao što su način prehrane, redovita tjelovježba i životna ravnoteža. Dutta-Bergman (2004) navodi je kao najbitnijeg pokazatelja orijentacije pojedinca prema vlastitom zdravlju.

Većina istraživanja pokazuje da potrošači s naglašenom brigom o vlastitom zdravlju i zdravom načinu života radije odabiru ekološke proizvode prilikom kupnje (Davies i dr., 1995; Magnusson i dr., 2003; Padel i Foster, 2005; Hughner i dr., 2007; Michaelidou i Hassan, 2008; Chen, 2009; Hunting, 2014; Oz i Ozbuk, 2016).

Wang (2007) izdvaja dvije skupine ljudi/kupaca odjeće proizvedene od ekološkog tekstila, od kojih jednu skupinu čine ljudi alergični na kemikalije koje se upotrebljavaju prilikom proizvodnje odjeće, stoga su iz zdravstvenih razloga prisiljeni kupovati i koristiti proizvode koji su relativno kemijski slobodni. Kemikalije koje se upotrebljavaju prilikom proizvodnje tekstila apsorbiraju se kroz ljudsko tijelo, odnosno kožu, ali i udisanjem. Lacasse i Baumann (2004) navode više od 2500 kemikalija koje se koriste u proizvodnji tekstila, od kojih su mnoge povezane s nizom zdravstvenih problema kod ljudi, kao što su neplodnost, autoimune bolesti,

rak, poremećaji živčanog sustava i mnogih drugih (AATCC, 2007[35]). O egzaktnim zdravstvenim prednostima upotrebe odjeće proizvedene od ekološkog pamuka ne postoje objektivna istraživanja te bi se, što je i preporuka je za buduća istraživanja, trebalo usmjeriti na zdravstvene prednosti koje ova odjeća ima za potrošača (Hearne i Volcan, 2006; Hustvedt i Dickson, 2009).

Nadalje, pokazalo se da je razina individualne zdravstvene svijesti usko povezana s traženjem informacija o zdravstvenim aspektima proizvoda (Basu i Dutta, 2008), što uz uvažavanje činjenica da potrošači zahtijevaju i traže više informacija prije kupnje novog proizvoda (Lin i Huang, 2012), također može upućivati na postojanje poveznice između svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Temeljem navedenoga, postavlja se sljedeća hipoteza:

H4. *Svijest o zdravlju pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.*

4.1.5. Zabrinutost za okoliš

Rast jeftine masovne industrijske proizvodnje odjeće dovodi do njezine sve veće kupnje, a time i do neodrživog ponašanja potrošača. Materijalistički način ispunjavanja unutarnjih potreba potrošača dovodi do neodrživog načina potrošnje. Kalafatis i dr. (1999) opisuju zabrinutost za okoliš kao buđenje i svjesnost potrošača o ugroženosti okoliša i ograničenosti prirodnih resursa.

Ekološka svijest potrošača, točnije svjesnost potrošača o ekološkim problemima, tako postaje važan čimbenik prilikom formiranja odluke o kupnji ekoloških proizvoda (Paul i dr., 2016, Salleh i dr., 2010). Povećanjem ekološke svijesti te pojavom sve većeg broja ekološki prihvatljivih proizvoda, potrošači postaju svjesni uloge svoje kupnje koja izravno utječe na okoliš (Laroche i dr., 2001). Prema Dunlapu i Jonesu (2002), ona se najjednostavnije može definirati kao zabrinutost za degradaciju eko-sfere koja je nastala ljudskim utjecajem. Potrošači s povećanom ekološkom sviješću znaju kako poboljšati utjecaj na okoliš i upravo su oni ti koji se upuštaju u kupnju ekoloških proizvoda (Sinnappan i Abd Rahman, 2011).

[35] Američka udruga tekstilnih kemičara i kolorista.

Prema Bambergu i Moseru (2007), ljudska zabrinutost za zaštitu okoliša može imati snažan utjecaj na ponašanje ljudi u specifičnim ekološkim područjima ponašanja, kao što su recikliranje, ušteda energije, kupnja ekološki prihvatljivijih proizvoda i izbor načina putovanja. Slično tome, Lee (2008) navodi da se ekološka svijest odnosi na stupanj emocionalne uključenosti u problematiku zaštite okoliša i time djeluje na jačinu ponašanja pojedinca prema njezinoj zaštiti. Pregledom 53 znanstvena članka o ponašanju ekološki osviještenog kupca, Joshi i Rahman (2016) otkrili su da zabrinutost za okoliš predstavlja jednu od glavnih odrednica ponašanja, kao i prediktor namjere kupnje „zelenih" proizvoda, čime se potvrđuje zaključak istraživanja koje su proveli Lasuin i Ching (2014) da povećana briga potrošača za okoliš povećava i vjerojatnost njegove namjere kupnje „zelenog" proizvoda. Sukladno tome postavlja se sljedeća hipoteza:

H5. *Zabrinutost za okoliš pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.*

4.1.6. Percipirano znanje o ekološkim pitanjima

Percipirano znanje o ekološkim pitanjima odnosi se na znanje o okolišu, eko sustavu, te utjecaju eko sustava na društvo i obrnuto (Chen, 2001; Haron i dr., 2005; Mostafa, 2007). Ono je jedan od važnijih čimbenika pri donošenju odluke o kupnji ekološki prihvatljivih proizvoda (Arcury i Johnson, 1987; Scott i Vigar-Ellis, 2014), prije svega jer potrošačima omogućava bolji uvid u proizvod i povećava racionalno razmatranje proizvoda. Znanje o okolišu neophodni je preduvjet za održivu potrošnju (Amran i Nee, 2012).

Rezultati istraživanja koje je proveo Bui (2005) pokazuju kako su pojedinci s većim znanjem o ekološkoj problematici ujedno i kupci ekološki prihvatljivijih proizvoda. Osim što mogu utjecati na okoliš, takvi pojedinci mogu utjecati i na ekološku odgovornost drugih pojedinaca, što u konačnici doprinosi cjelokupnom održivom razvoju (Fryxell i Lo, 2003). Znanje je općenito varijabla koja može snažno utjecati na mnoge aspekte ponašanja potrošača, a ekološki osviještenom potrošaču informacije o proizvodu važnije su od privlačne oglasne kampanje (Cheah i Phau, 2011). U većini istraživanja upravo takvi potrošači, u usporedbi s drugim potrošačima, imaju više znanja o pitanjima okoliša (Hiller Conell i Kozar, 2014).

Prema Thogersenu (2000), nedostatak znanja o ekološkim pitanjima ograničava namjeru uključivanja u poželjno proekološko ponašanje. Potrošači koji nemaju znanja niti razumijevanja za pitanja koja se odnose na ekološku proizvodnju neće biti motivirani za kupnju ekoloških proizvoda zbog osobnih i širih ideoloških koristi (Hiller Connell, 2010; Henninger i dr., 2017). U većini istraživanja pronađena je pozitivna poveznica između znanja o ekološkim pitanjima i namjere za određeno ponašanje te se znanje pokazalo kao ključni element kod namjere kupnje ekoloških proizvoda (Wang i dr., 2014; Han, 2014; Joshi, 2017; Maichum i dr., 2017; Rana i Paul, 2017; Kyung Lee, 2017). Iako se, dakle, smatra jednom od važnijih odrednica ponašanja potrošača, postojeća literatura pruža veoma ograničen empirijski dokaz o tome kako percipirano znanje o ekološkim pitanjima utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

U ovom radu znanje o ekološkim pitanjima definira se kao percepcija pojedinca o općim pitanjima zaštite okoliša te se polazi od pretpostavke da je takvo znanje pozitivno vezano uz namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Temeljem navedenoga, postavlja se sljedeća hipoteza:

H6. *Percipirano znanje o ekološkim pitanjima pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.*

4.1.7. Kozmopolitizam

Kozmopolitizam je drevna ideja koja svoje korijene vuče iz antičke filozofije (helenizma), a koja tek danas uživa svoju kritičku renesansu (Hansen, 2014). Koncept kozmopolitizma razvio se kako bi obuhvatio kulturnu otvorenost i toleranciju, akulturaciju, svjetonazor i internacionalizam (Skrbis, Kendall i Woodward, 2004). Beck i Sznaider (2006) smatraju da će upravo 21. stoljeće postati doba kozmopolitizma. Pojam je izvorno predložio Merton (1957) koji je kozmopolitizam definirao kao ponašanje ljudi koje nije ograničeno kulturnim usmjerenjima te Gouldner (1957) koji ga definira kao tendenciju ljudi da se orijentiranju izvan okvira svog neposrednog društvenog okruženja. U skladu s tim, Cannon i Yaprak (2002) te Riefler i Diamontopoulos (2009) kozmopolitizam definiraju kao zalaganje pojedinca da prigrli druge kulture i uči o njima.

Pojam kozmopolitizma ekstenzivno se zadnjih godina počeo koristiti u područjima sociologije, geografije, antropologije te je zastupljen i u marketinškoj literaturi. Istraživanje kozmopolitskog potrošača izaziva veliki interes istraživača (Riefler i Diamantopoulos 2009; Parts i Vida, 2011; Cleveland, Papadopoulos i Laroche, 2011, Riefler i dr., 2012; Lim i Park, 2013; Khare, 2014; Zeugner-Roth i dr., 2015; ALdrees, 2015; Han, 2017; Han i Won, 2017; Dogan i Yaprak, 2017; Sapić, 2017). Iako se u većini istraživanja uviđaju značajne implikacije kozmopolitske potrošačke orijentacije za marketinšku praksu, ovo područje još uvijek nema zadovoljavajuću razinu sustavnog empirijskog istraživanja te ostaje nedovoljno istraženo, fragmentirano i zahtijeva daljnja istraživanja. Kozmopolitizam se, sukladno temi ovog rada, može dovoditi u vezu sa odgovornim, etičkim i ekološkim ponašanjem. Tako, primjerice, Grinstein i Riefler (2015) kozmopolitske potrošače opisuju kao one koji pokazuju zabrinutost za okoliš te sudjeluju u održivom ponašanju općenito.

U kontekstu održive potrošnje upravo su kozmopolitski potrošači skloni istraživanju i uključivanju u nove i rastuće trendove. Leung i dr. (2015) kozmopolite, odnosno kozmopolitske potrošače, opisuju kao one koji su spremni usvajati nove ideje te su otvoreni prema drugim kulturama i općenito novim i inovativnim idejama.

Slično tome, takvi su potrošači, prema Princeu (2016), eklektični i inovativni u svom kupovnom ponašanju te su pod snažnim utjecajem globalnih trendova koji se odražavaju na njihov način života i potrošnju (Grinstein i Riefler, 2015). Oni su, nadalje, otvoreni prema svim pogledima potrošnje održivih proizvoda (Riefler i dr., 2012). Temeljem navedenoga, kozmopolitski potrošači kupnjom izražavaju svoj životni stil i individualnost te pokazuju posebne preferencije u umjetnosti, hrani, odjeći te hobijima ili sportu (Bourdieu, 1984). Dosadašnja istraživanja potvrdila su pozitivnu i snažnu povezanost kozmopolitizma i namjere kupnje u različitim područjima istraživanja društveno odgovornog ponašanja (Swenson i Wells, 1997; Grinstein i Nisan, 2009; Riefler i dr., 2012; Pandey i dr., 2015; Grinstein i Riefler, 2015).

Međutim, u dosadašnjim istraživanjima, prema saznanjima autorice, nije razmatrana poveznica između kozmopolitizma i namjere kupnje na primjeru ekološki održivog tekstila i odjeće, no sukladno prethodnim definicijama, karakteristikama ovog koncepta i istraživanjima može se pretpostaviti kako slijedi:

H7. *Kozmopolitizam potrošača pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.*

4.2. Namjera ponašanja

Namjera je, prema Schiffmanu i Kanuku (2004), tendencija ili vjerojatnost da će pojedinac poduzeti određenu radnju ili se ponašati na određeni način s obzirom na objekt stava, a može uključivati i samo ponašanje. Namjera ukazuje koliko su napora ljudi spremni uložiti ili koliko truda planiraju uložiti da bi izveli određeno ponašanje, a Ajzen (1991) naglašava kako jače namjere prema određenom ponašanju predviđaju veću vjerojatnost ostvarenja istog.

Namjera kupnje „zelenih" proizvoda općenito se definira kao vjerojatnost i spremnost pojedinca da u svojim kupovnim razmatranjima preferira „zeleni" proizvod naspram konvencionalnog (Nik Abdul Rashid, 2009, Hustvedt i Dickson, 2009; Kim i dr., 2013). U ovom je istraživanju namjera konceptualizirana kao zavisna varijabla, kako bi se došlo do saznanja o namjeri kupnje ekološki dizajnirane odjeće u budućnosti.

5. DEMOGRAFSKE VARIJABLE KAO MODERATORSKE VARIJABLE U ODNOSU IZMEĐU PREDIKTORA I NAMJERE EKOLOŠKOG PONAŠANJA

Baron i Kenny (1986) moderatorske varijable opisuju kao kvalitativne (npr. rasa, spol) ili kvantitativne varijable (težina, razina zadovoljstva i sl.) koje utječu na jačinu i/ili smjer odnosa između zavisne ili kriterijske varijable i nezavisne ili prediktorske varijable. One posljednjih godina dobivaju na važnosti u marketinškoj literaturi, a znanstvenici im pridaju posebnu važnost u području predviđanja ponašanja potrošača.

Kao što je prethodno navedeno, kako bi se istražili čimbenici povezani s ekološkim pitanjima potrošača u pogledu namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, kao teorijska podloga u ovom radu koristi se teorija planiranog ponašanja. Kako bi se bolje razumjela, ali i poboljšala sposobnost predviđanja ponašanja, posljednjih su se nekoliko godina počele koristiti moderatorske varijable u istraživanjima u kojima je teorija planiranog ponašanja korištena za predviđanje društveno odgovornog ponašanja (Xu i dr., 2014). Prema Hwangu (2010), važno je i s teorijskog i praktičnog aspekta razumjeti kako demografske razlike djeluju zajedno s ostalim čimbenicima. Osim toga, iako je značajan doprinos varijabli osobnosti unutar marketinških istraživanja te njihovo razmatranje može imati ključnu ulogu u razumijevanju ponašanja potrošača, većina praktičnih strategija (oglašavanje, marketing potrošača, tržišne segmentacije) kreira se na temelju demografskih podataka.

U akademskim istraživanjima ekološke tematike, demografske su varijable dobro istražene, posebice u istraživanjima u području ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda (Aertsens i dr., 2009; Misra, 2016), dok je manjak istraživanja prisutan kod potrošača ekološki dizajnirane odjeće (Hustvedt i Dickson, 2009). Alooma i Lawan (2013) smatraju da demografski čimbenici imaju znatan utjecaj na procjenu različitih potreba koje su općenito povezane s odjećom.

Stoga će se u ovom radu uključiti demografski čimbenici kako bi se ispitala njihova uloga kao potencijalnih moderatorskih varijabli u odnosu između čimbenika povezanih s ekološkim pitanjima *(stavovi o kupnji ekološki dizajnirane odjeće, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, svijest o zdravlju, zabrinutost za okoliš, znanje o ekološkim pitanjima,*

kozmopolitizam) i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, koja u dosadašnjoj literaturi još nije istražena.

5.1. Dob

Ljudi se razlikuju prema kognitivnim stilovima i sposobnostima u različitoj životnoj dobi. Potrebe potrošača, njihove želje, kao i interesi vezani za proizvod često se mijenjaju sukladno njihovoj dobi (Schiffman i Kanuk, 2004; Aloma i Lawan, 2013). Prema istraživanjima, dob je važna demografska varijabla koja ima izravan, ali i moderatorski utjecaj na namjeru određenog ponašanja (Patterson, 2007; Tarhini i dr., 2014; Wang i dr., 2009; Ragavan i dr., 2014; Kennedy i dr., 2017, Alduaij i Al-Amari, 2016; Tsarenko i Strizhakova, 2015) te je manje proučavana u odnosu na neke druge, kao što su spol, dohodak i zanimanje (Myers i Lumbers, 2008). Kad je riječ o kupnji odjeće, istraživanja ukazuju da je upravo dob ključni demografski čimbenik (Amy-Chinn i dr., 2006) koji ima znatan utjecaj na obrazac kupnje (Srinivasan i dr., 2014), kao i na proces donošenja odluke o kupnji (Herve i Mullet, 2009).

Diamantopoulos i dr. (2003) utvrdili su kako dob ima značajan utjecaj na stavove potrošača, što je potvrđeno i istraživanjima koje su proveli D'Souza (2007) te Calura i Luzzati (2016). Rezultati istraživanja Laherija (2017) o utjecaju demografskih varijabli prilikom kupnje „zelenih proizvoda" također ukazuju na značajan utjecaj dobi ispitanika na njihove osobne stavove, što je izraženije kod ispitanika do 30 godina starosti. Nadalje, među mlađim ispitanicima u Švedskoj zabilježen je pozitivan stav prema ekološkim proizvodima (Magnusson i dr., 2001) te veća vjerojatnost kupnje „zelenog" proizvoda, što je potvrđeno i istraživanjem koje su proveli He i dr. (2011) te Smith (2010) i Olivova (2011). Slično tome, Erve (2013) navodi da mlađi potrošači imaju pozitivan stav prema održivom ponašanju, kao i osjećaj odgovornosti prema zaštiti okoliša. Premda većina istraživanja ukazuje na to da su stavovi prema kupnji ekološke odjeće izraženiji kod mlađih potrošača, neka istraživanja, s druge strane, pokazuju da stariji potrošači imaju izraženije stavove prema kupnji „zelenih" proizvoda (Mahesh, 2013) te kupnji ekološki dizajnirane odjeće (Hustvedt i Dickson, 2011). Polazeći od hipoteze *H1* prema kojoj će stav prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće imati značajan i pozitivan učinak na namjeru kupnje takve odjeće, može se ipak (sukladno svemu prethodno navedenom), zaključiti da će takva veza biti jača kod mlađih nego kod starijih potrošača.

H8. Odnos stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača. Naime, pretpostavlja se da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.

Lee (2010) ukazuje na utjecaj roditelja prilikom kupnje zelenih proizvoda kod mlađe populacije, što je potvrđeno i istraživanjem koje su proveli Rahman i Hulten (2013) te Widjojo i Yudianto (2015). Prema Chanu (1999), utjecaj prijatelja i članova obitelji također je vjerojatniji kod mlađih potrošača. Veliki utjecaj na namjeru kupnje „zelenih" proizvoda na mlađu populaciju imaju i društveni mediji (Business Wire, 2009[36]), kao i društvene skupine kojima pripadaju, a pod čijim su utjecajem skloni mijenjati svoje ponašanje (Pickett-Baker i Ozaki, 2008). S druge strane, Morris i Venkatesh (2000) zaključuju kako starije osobe imaju relativno veće društvene potrebe i veću vjerojatnost prilagođavanja svojih razmišljanja drugim i sebi značajnim osobama, a najviše iz potrebe za osjećajem pripadnosti. Burton-Jones i Hubona (2006) dolaze do sličnih rezultata. Prema Mintonu i Rose (1997), kao i Chiou (1998), ponašanje starije populacije značajno varira pod utjecajem subjektivnih normi, dok nešto recentnije istraživanje (Fernandes i dr., 2013) pokazuje da stariji potrošači odolijevaju utjecaju drugih zbog iskustva i znanja akumuliranog tijekom života. S obzirom na navedeno, može se očekivati da će veza između subjektivnih normi i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće ipak biti jača kod mlađih nego kod starijih potrošača.

H9. Odnos subjektivne norme i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača. Pretpostavlja se da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.

Percipirana kontrola ponašanja odnosi se na ponašanje koje nije pod potpunom osobnom kontrolom, odnosno, na percipiranu lakoću ili težinu izvođenja određenog ponašanja (Ajzen, 1985). Cranfield i Magnusson (2003), Arbindra i dr. (2005) te Govindasamy i dr. (2001) ukazuju na spremnost mlađih potrošača da izdvoje veće iznose za kupnju ekoloških proizvoda, dok su, primjerice, u istraživanju koje su proveli Aschemann Witzel i Niebuhr Aagaard (2014) visoka cijena i dostupnost predstavljale prepreke pri izboru ekološkog proizvoda kod tih potrošača. Nadalje, pokazalo se da su stariji potrošači manje osjetljivi na veću cijenu ekoloških

[36] Business Wire globalni je lider u distribuciji medijskih objava i regulatornih priopćenja.

proizvoda (Tongren, 2005), te im pri izboru znatno veću poteškoću predstavlja dostupnost proizvoda od ekološkog pamuka, a ne cijena (Hustvedt i Dickson, 2011). Prema Chanu (1999) te Connoru i Douglasu (2001), starije osobe nisu spremne platiti više za ekološke proizvode, dok Hughner i dr. (2007) upravo veću cijenu takvih proizvoda vide kao razlog njihove kupnje, zbog većih financijskih mogućnosti starijih potrošača. Prema Sharmi i dr. (2012), stariji potrošači, u odnosu na mlađe, puno više pažnje obraćaju na potrebno vrijeme za kupnju i financijska sredstva koja bi trebali izdvojiti za određeni proizvod. Vrijeme i percipirana dostupnost, s druge strane, ne predstavljaju prepreku za mlađe potrošače (Stefanović i Stošić, 2012). Mlađi potrošači puno više koriste maloprodajne kanale poput e-kupnje (Sousa i dr., 2008), čime se prepreka dostupnosti smanjuje. S druge strane, Saqib i dr. (2016) ustanovili su kako mlađi potrošači ne žele kupovati putem Interneta zbog smanjene društvene interakcije i osjećaja koji im pruža kupnja na prodajnom mjestu. Nadalje, stariji potrošači više su usmjereni na stil kad je u pitanju kupnja odjeće (Gwozdz i dr., 2015), za razliku od mlađih potrošača koje više karakterizira usmjerenost na modu (Vieira, 2009), kao i kratkoročni modni trendovi (Fisher i dr., 2008). Prema Mumelu i Prodniku (2005), stariji potrošači preferiraju udobniju odjeću, te, iako su modno osviješteni (Tongren, 2005), nisu pod utjecajem modnih trendova, a ekološki dizajnirana odjeća pruža im bolju kvalitetu te dugotrajnost i udobnost tkanina (Pickett-Baker i Ozaki, 2008). Sukladno navedenome, a polazeći od hipoteze *H3* prema kojoj percipirana kontrola ponašanja ima značajan utjecaj na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, pretpostavlja se, ipak, da će veza biti jača kod starijih potrošača.

H10. Odnos percipirane kontrole ponašanja[37] i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača te je pretpostavka da će ta veza biti jača kod starijih potrošača.

Potrošači ekoloških proizvoda obično su starije dobi (Geen i Frith, 2006), a upravo ovi potrošači izražavaju veću potrebu za zdravstvenim aspektom odjeće (Tsarenko i Strizhakova, 2015), te je takva komponenta proizvoda za njih od velike važnosti (Kurajdova i Taborecka-Petrovicova, 2015). Prema Oroianu i dr. (2017) kupci ekoloških proizvoda stariji su od 35 godina i većeg su stupnja obrazovanja te svjesni učinka prehrane na svoje zdravlje. Sukladno navedenome, a

[37] U ovoj doktorskoj disertaciji percipirana kontrola ponašanja promatra se kroz prizmu tri uvjerenja: percipirane dostupnosti, percipirane financijske situacije te percipiranog dizajna, odnosno stila ekološki dizajnirane odjeće.

polazeći od hipoteze *H4* prema kojoj svijest o zdravlju ima značajan utjecaj na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, može se očekivati da će ta veza biti jača kod starijih potrošača.

H11. Odnos svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača te se može očekivati da će takva veza biti jača kod starijih potrošača.

Jones i Dunlap (1992), kao i Van Liere & Dunlap (1980), utvrdili su da je dob najkonzistentniji i najsnažniji prediktor zabrinutosti za okoliš, pri čemu se mladi puno više brinu o okolišu (Kollmuss i Agyeman, 2002; Grimmer i Woolley, 2012, Chen i Peng, 2012), odnosno po pitanju toga imaju razvijeniju svijest od starije populacije. To se može objasniti time da starijim ispitanicima klimatske promjene i briga za okoliš ne predstavljaju veliku prijetnju koja je uslijed brige za budućnost prisutna kod mlađih ispitanika (Hamilton, 2011). S druge strane, u istraživanju koje su proveli Garcia-Mira i dr. (2002) dob pozitivno korelira sa svim pokazateljima zaštite okoliša, a prema Hustvedtu i Dicksonu (2011), veća je vjerojatnost da su kupci odjeće od ekološkog pamuka stariji potrošači, koji kupnjom podupiru tvrtke koje svojom proizvodnjom štite okoliš. S obzirom na prethodne nalaze i obrazloženja, a polazeći od hipoteze *H5* prema kojoj zabrinutost za okoliš pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, može se ipak očekivati da će takva veza biti jača kod mlađih, nego kod starijih potrošača. Stoga se pretpostavlja sljedeće:

H12. Odnos zabrinutosti za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.

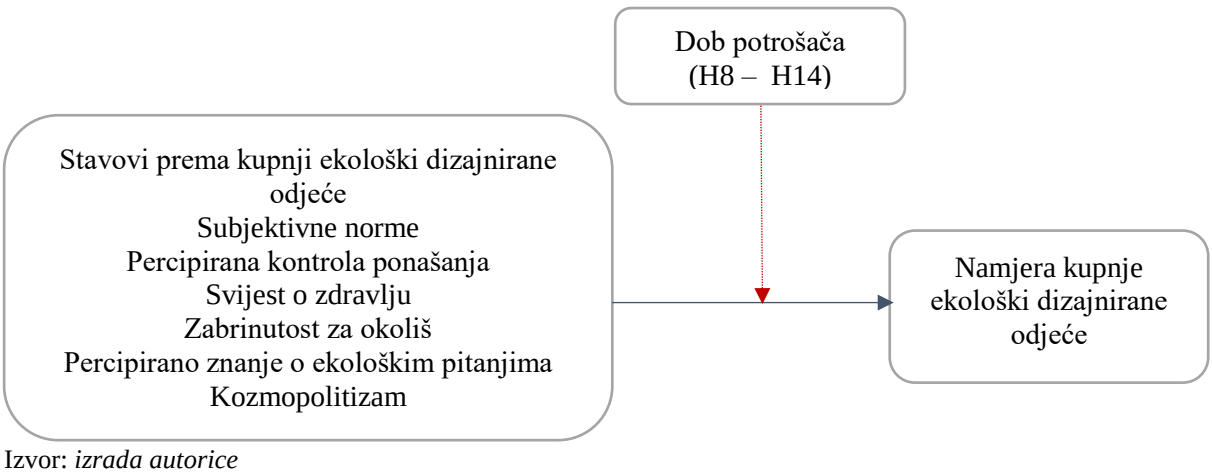
Premda Morgan i Birtwistle (2009) navode da mlađi potrošači nisu upoznati s načinom proizvodnje odjeće, posljedicama proizvodnje na okoliš te posljedicama odlaganja odjeće, rezultati drugih istraživanja ukazuju na njihovo poznavanje i sklonost ekološkoj problematici. Tako se pokazalo da mlađi potrošači bolje primjećuju informacije, npr. vizualne znakove, informacije o proizvodu (Sharma i dr., 2012), kao i nedostatak informacija kod ekoloških prehrambenih proizvoda (Stukas i dr., 2010), dok stariji potrošači teže prepoznaju ekološki proizvod (Olivova, 2011). Slijedom navedenoga, a polazeći od hipoteze *H6* prema kojoj percipirano znanje o ekološkim pitanjima pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, može se očekivati da će takva povezanost biti veća kod mlađih potrošača.

H13. Odnos percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će utjecaj takvog znanja na namjeru kupnje biti jači kod mlađih potrošača.

„Kozmopolitski identitet" potrošača drugačije je izražen u različitim fazama životnog ciklusa. U usporedbi sa starijim potrošačima, mlađi su potrošači otvoreniji za nove perspektive i proizvode te kulturne različitosti (Szerszynski i Urry, 2002). Starije osobe nisu toliko sklone prihvaćanju i toleriranju utjecaja koji dolaze iz drugih kultura u odnosu na mlađu populaciju. S druge strane, mlađi ljudi više su kozmopolitski orijentirani i teže modernom izgledu te nemaju izražen osjećaj nacionalnog ponosa i povezanosti s domaćim proizvodima, kao što to imaju starije generacije (Sharma i dr., 1995). Nadalje, kozmopolitska tendencija izraženija je kod mlađih dobnih skupina, čemu doprinosi i fleksibilizacija i otvorenost tržišta rada koje mlađim generacijama u većoj mjeri omogućuju poslove, odnosno zapošljavanje na globalnoj razini, nego što je to bio slučaj kod prethodnih generacija (Nejatbakhsh, 2014). Slijedom navedenoga, a polazeći od hipoteze *H7* prema kojoj kozmopolitizam pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, može se očekivati da će takva povezanost biti veća kod mlađih potrošača.

H14. Odnos kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će utjecaj kozmopolitizma na namjeru kupnje biti jači kod mlađih potrošača.

Slika 12. Dob potrošača



Izvor: *izrada autorice*

5.2. Stupanj obrazovanja

Dosadašnja istraživanja pokazuju da je stupanj obrazovanja važna determinanta ponašanja potrošača (Ross i Wu, 1996; Marumbwa, 2014; Petroman i dr. 2014), dok je empirijska podrška ulozi demografske varijable stupnja obrazovanja kao moderatora u području ponašanja potrošača prilično oskudna (Hossain, 2013; Akram i dr., 2016; Mihić i Kursan Milaković, 2017). Razina obrazovanja kao moderirajući faktor pokazala se značajnom kod veze zadovoljstva potrošača i lojalnosti potrošača (Pitchayadejanant i Nakpathom, 2016). Mittal i Kamakura (2001) identificirali su razinu obrazovanja kao značajan moderator u odnosu zadovoljstva potrošača i ponovljene kupnje. Prema njima, potrošači s višim stupnjem obrazovanja imaju slabiju namjeru ponovne kupnje od onih s nižim stupnjem obrazovanja. Prema istom istraživanju, obrazovaniji potrošači posjeduju bolju sposobnost pretraživanja i vrednovanja alternativa na tržištu. Moderirajući učinak stupnja obrazovanja potrošača u odnosu „zadovoljstvo-namjera" podržan je i rezultatima istraživanja Rambocas i dr. (2013). Istraživanje Rimal i dr. (2004) sugerira kako se odnos potrošača prema namjeri kupovine ekološkog proizvoda (hrane) može pojačati upravo pod utjecajem stupnja obrazovanja kao moderatora. Sve prethodno navedeno ima smisla, posebno ukoliko se u obzir uzmu pretpostavke kako su potrošači s višim stupnjem obrazovanja oni koji žele znati više o: ekološkim proizvodima (Mutlu, 2007), karakteristikama ekološke proizvodnje (Sumarjan i dr., 2013), te utjecaju ekoloških proizvoda na zdravlje (Kriwy i Mecking, 2003). Sukladno navedenom može se zaključiti kako je znatno veća vjerojatnost da će upravo potrošači s višim stupnjem obrazovanja biti kupci ekoloških proizvoda (Gracia i Magistris, 2007; Curl, Beresdorf i Diez-Roux), a ujedno je i argumentirano spomenuti kako je društveno odgovorno ponašanje nerijetko osobina upravo takvih potrošača (Berkowitz i Lutterman, 1968; Lee, 2014; Pedrini i Ferri, 2014; Castano i dr., 2016). Dosadašnja istraživanja nisu razmatrala utjecaj stupnja obrazovanja na odnos između čimbenika povezanih s ekološkim ponašanjem potrošača i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće te se izbor ovog moderatora čini opravdanim i predstavlja značajan doprinos dosadašnjoj marketinškoj teoriji i praksi.

Dostupna literatura ukazuje na nedostatak istraživanja odnosa između stupnja obrazovanja i stava prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće. Međutim, u istraživanju koje su proveli Diamantopoulos i dr. (2003), kao i Olivova (2011), veći stupanj obrazovanja potrošača ima značajan pozitivni utjecaj na stavove prema „zelenom" kupovnom ponašanju. Stupanj

obrazovanja značajan je i kod razumijevanja koncepta održivosti jer pomaže kod smanjenja jaza između stava prema kupnji ekoloških proizvoda i namjere održivog ponašanja (Song i Ko, 2017). Sukladno tome, a polazeći od hipoteze *H1* prema kojoj stav prema ekološki dizajniranoj odjeći ima značajan pozitivni učinak na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, pretpostavlja se da će veza biti jača kod ljudi s većom razinom obrazovanja.

H15. Odnos između stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će ta povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

Mitchell (1998) potrošače s nižim stupnjem obrazovanja opisuje kao ljude sklone oponašanju. To se može objasniti uz pomoć teorije socijalizacije potrošača koja opisuje utjecaj društvenih skupina na ponašanje potrošača (John, 1999) kroz četiri čimbenika: imitaciju, identifikaciju, individualizaciju i personalizaciju (First-Dilić, 1974). Zagata (2012), kao i Suh (2009), objašnjavaju oslanjanje na tuđa mišljenja i utjecaj istog na namjeru kupnje ekoloških proizvoda upravo nižim stupnjem obrazovanja potrošača. Polazeći od hipoteze *H2* prema kojoj subjektivne norme utječu na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, pretpostavlja se sljedeće:

H16. Odnos subjektivne norme i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će ta povezanost biti veća kod manje obrazovanih potrošača.

Sukladno rezultatima većine istraživanja, kupci ekoloških proizvoda imaju veći stupanj obrazovanja (Dimitri i Oberholtzer, 2009, Hustvedt i Dickson, 2011, Lima-Filho i dr., 2012, Nguyen, 2016) te takvim potrošačima veća cijena ekoloških proizvoda ne predstavlja prepreku prilikom kupnje (Thogersen i Zhou, 2012; Dimitri i Dettmann, 2012). Ono što potrošačima s većom razinom obrazovanja predstavlja prepreku jest nedostatak vremena (Lappalainen i dr., 1998). Naime, nedostatak vremena i neujednačeno radno vrijeme uglavnom se povezuju s ljudima većeg obrazovanja (Suh, 2009) te mogu negativno utjecati na percipiranu dostupnost

ekološki dizajnirane odjeće. Međutim, potrošači s većim stupnjem obrazovanja pokazuju veću zainteresiranost za ekološke proizvode te zahtijevaju bolju dostupnost ekoloških proizvoda i aktivniji su u traženju informacija o ekološkim proizvodima od potrošača s nižim stupnjem obrazovanja (Tsakiridou i dr., 2008). Unatoč spomenutoj prepreci, polazeći od svega prethodno navedenog, a sukladno hipotezi *H3* prema kojoj percipirana kontrola ponašanja ima značajan utjecaj na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, može se pretpostaviti sljedeće:

H17. Odnos percipirane kontrole ponašanja i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

Prema Divineu i Lepistou (2005), visoko obrazovani ljudi skloniji su bržem usvajanju zdravijeg načina života. Sukladno tome, istraživanja ponašanja potrošača ekološke hrane pokazuju da ljudi s višim stupnjem obrazovanja bolje razumiju značenje i utjecaj prehrane na zdravlje (Gracia i De Magistris, 2007; Suh, 2009), odnosno osobe s višim stupnjem obrazovanja svjesnije su dobrobiti koju im ona pruža, a time ujedno i skloniji prehrambenim proizvodima ekološkog podrijetla (Santucci i dr., 1999). Nadalje, takvi potrošači pokazuju veću želju za kupnjom ekološkog proizvoda jer su, između ostaloga, svjesniji njegovog doprinosa (primjerice, ekološke hrane) vlastitom zdravlju (Pearson i dr., 2013). Prema Kimu i dr. (1994), ljudi s nižim stupnjem obrazovanja imaju smanjenu svijest o zdravlju te, samim time, i lošije zdravstvene navike od obrazovanijih ljudi (pušenje cigareta, pijenje alkohola, fizička neaktivnost, prekomjerna tjelesna težina, neprimjereno spavanje). S obzirom na navedeno, a polazeći od hipoteze *H4* prema kojoj svijest o zdravlju ima značajan utjecaj na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, pretpostavlja se kao što slijedi:

H18. Odnos svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

Briga za okoliš te veća motiviranost za sudjelovanje u ekološki odgovornom ponašanju usko su i pozitivno povezani s razinom obrazovanja (Diamantopoulos i dr., 2003). Paco i dr. (2009)

identificiraju ekološki osviještenog potrošača kao pojedinca s najvišim stupnjem obrazovanja koji ima izraženu brigu prema svim aspektima okoliša, osobito percipiranoj učinkovitosti te ekološki prihvatljive kupovne namjere. Longitudinalno istraživanje Jonesa i Dunlapa (1992) o povezanosti socioekonomskog statusa i zabrinutosti za okoliš (1973 – 1990) potvrđuje tezu da viša razina obrazovanja pozitivno korelira s razinom ekološke zabrinutosti kod potrošača. Berkowitz i Lutterman (1968), kao i Webster (1975), viši stupanj obrazovanja smatraju jedinom društveno-ekonomskom ili demografskom varijablom relevantnom za testiranje društveno odgovornog ponašanja potrošača. Polazeći od prethodno navedenog te hipoteze *H5* prema kojoj zabrinutost za okoliš pozitivno utječe na namjeru ponašanja potrošača, pretpostavlja se sljedeće:

H19. Odnos zabrinutosti, odnosno brige za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

Prema Matzleru i dr. (2008), ljudi s višim stupnjem obrazovanja skloniji su se više angažirati kod prikupljanja i obrade podataka o proizvodu prije donošenja odluke o kupnji, dok se potrošači s nižim stupnjem obrazovanja oslanjaju na puno manje informacija (Capon i Burke, 1980). Nadalje, u istraživanju koje su proveli Zhao i dr. (2014) te Zsoka i dr. (2013), ljudi s višim stupnjem obrazovanja pokazuju veću razinu znanja o ekološkim pitanjima. Potrošači koji su obrazovaniji svjesniji su oznaka na proizvodu (Moore, 2016). Polazeći od hipoteze *H6* prema kojoj percipirano znanje o ekološkim pitanjima pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, pretpostavlja se sljedeće:

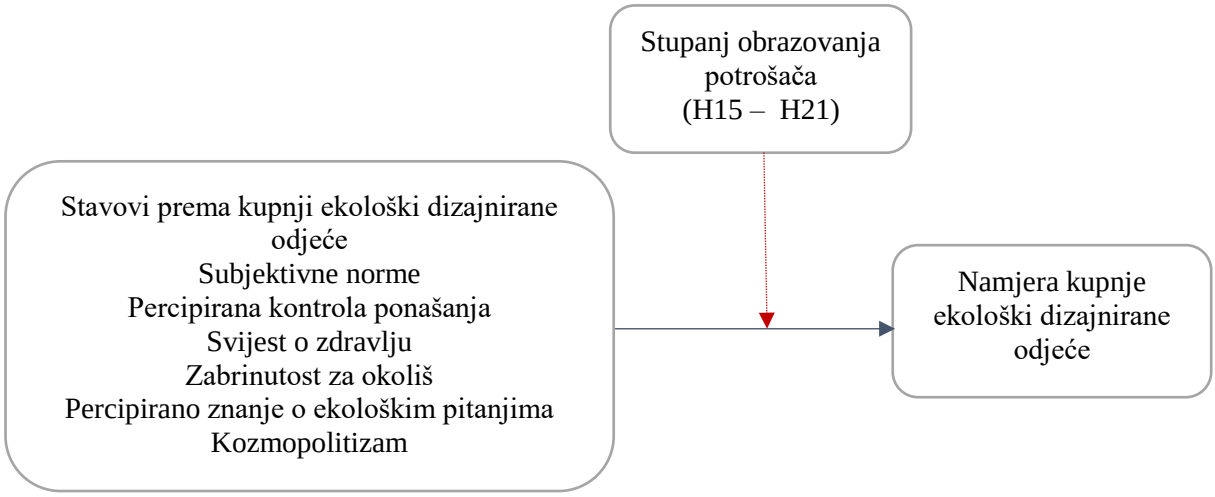
H20. Odnos percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

Kozmopolitske potrošače obično karakterizira viši stupanj obrazovanja (Riefler, 2012), a visoka razina obrazovanja pojedincima omogućava susret s različitim kulturnim perspektivama,

stoga se pretpostavlja da takvi pojedinci neće imati etnocentrične sklonosti (Al Ganideh, 2010) niti slijediti lokalne norme ponašanja (Keillor i dr., 2001). Nadalje, obrazovaniji potrošači izloženiji su stranim proizvodima (glazbi, hrani, masovnim medijima) koji značajno utječu na njihov stav i preferencije prema globalnom stilu života, ali i na razumijevanje važnosti odjeće kao medija za komuniciranje povezanosti i integracije među potrošačima (Khare, 2014, Leung i dr., 2015). Slijedom navedenoga, a polazeći od hipoteze *H7* prema kojoj kozmopolitizam pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, može se očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača.

H21. Odnos kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

Slika 13. Stupanj obrazovanja potrošača



Izvor: *izrada autorice*

6. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

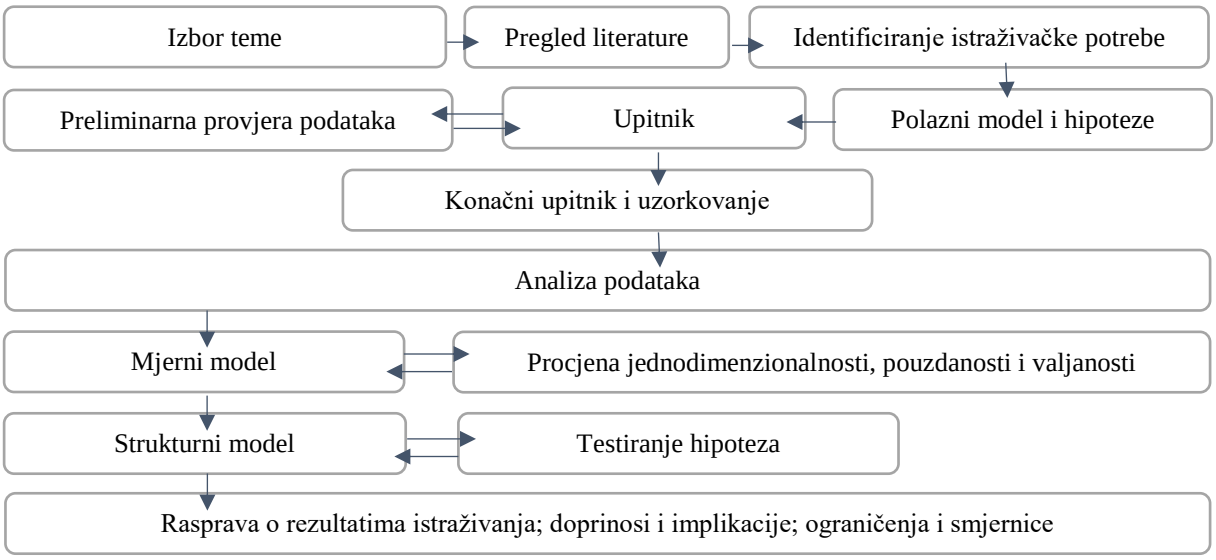
U poglavlju 6. definira se metodologija empirijskog istraživanja, pri čemu se opisuje oblikovanje istraživanja, objašnjava mjerni instrument istraživanja i operacionalizacija varijabli, daje prijedlog modela istraživanja, opisuje uzorak te navode primijenjene metode statističke analize.

6.1. Oblikovanje istraživanja

Istraživačka filozofija skup je osjećaja o tome kako svijet djeluje (ontologija); kako ga treba shvatiti (epistemologija) te proučavati (metodologija). Proces oblikovanja istraživanja temelji se na jasno definiranoj metodologiji i deduktivnom pristupu istraživanju te omogućuje razvoj teorije i hipoteza u cilju njihovog testiranja (Tkalac Verčić i dr., 2010), kao i principe za organizaciju, planiranje, oblikovanje i provođenje istraživanja. Na *slici 14* prikazan je dizajn istraživanja ovog rada koji se temelji na nizu međusobno povezanih postupaka, koji su započeli izborom teme, a završili prezentiranjem rezultata istraživanja i raspravom o istima.

Kako bi se napravio uvid u problem i predmet istraživanja te definiralo istraživačko pitanje disertacije, prva faza istraživanja započela je sustavnim i sveobuhvatnim pregledom relevantne literature te predstavljanjem teorijske osnove istraživanja. U svrhu ispitivanja hipoteza kreiran je konceptualni model čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Odnosi koji postoje među varijablama definiraju se testiranjem hipoteza te kao takve obično objašnjavaju prirodu odnosa među varijablama. Prikupljanje podataka, preliminarna provjera podataka te tehnike uzorkovanja prethodili su metodologiji i rezultatima istraživanja, raspravi te zaključku, kao i smjernicama za buduća istraživanja koje predstavljaju završno poglavlje ove disertacije.

Slika 14. Dizajn istraživanja



Izvor: izrada autorice

6.2. Mjerni instrument i operacionalizacija varijabli

U ovom će se istraživanju primijeniti visoko strukturirani anketni upitnik u svrhu mjerenja namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Za oblikovanje anketnog upitnika, neke od tvrdnji za pojedine varijable su preuzete iz dosadašnjih istraživanja; neke su prilagođene, dok su ostale korištenjem relevantne literature samostalno, uz potporu fokus grupe i pilot testiranja, razvijene.

U prvom koraku, istraživanje putem fokus grupe dalo je objašnjenje, razumijevanje i bolji uvid u čimbenike koji se mogu naći u podlozi čovjekovog ekološkog ponašanja. Rezultati fokus grupe upotrijebljeni su u pripremnoj fazi kao pomoć u konstrukciji anketnog upitnika i operacionalizaciji varijabli. U drugom koraku, dizajnirani upitnik provjerio se na manjem uzorku pilot testiranjem i to osobnim ispitivanjem na uzorku od 21 ispitanika, kako bi se ustanovila primjenjivost i učinkovitost odabranog mjernog instrumenta te ispravili mogući nedostatci. Rezultati su ukazali na manje greške u anketnom upitniku, te je isti, u trećem koraku, modificiran prema sugestijama ispitanika s ponovljenom fokus grupom.

Relevantnost odabranih pokazatelja proizlazi iz preklapanja analize fokus grupa, pilot testiranja i analize prethodnih istraživanja.

Sa strukturnog gledišta, anketni se upitnik sastoji od dva dijela: prvi se odnosi na pitanja o demografskim, odnosno socioekonomskim obilježjima ispitanika (spol, stručna sprema, radni status, ukupni prihod kućanstva, bračni status te mjesto prebivališta), a drugi na tvrdnje o čimbenicima ekološkog ponašanja u kupnji odjeće. Pritom su se tvrdnje *(njih 42)* odnosile na: stavove prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće, subjektivne norme, percipiranu kontrolu ponašanja, svijest o zdravlju, percipirano znanje o ekološkim pitanjima, zabrinutost za okoliš, kozmopolitizam i namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

U ispitivanju se koristila Likertova ljestvica od pet stupnjeva, gdje su ispitanici mogli željenim stupnjem izraziti svoje (ne)slaganje s predloženim tvrdnjama (1 = uopće se ne slažem do 5 = u potpunosti se slažem) za šest varijabli (subjektivna norma, percipirana kontrola ponašanja, svijest o zdravlju, percipirano znanje o ekološkim pitanjima, kozmopolitizam i namjera) te semantički diferencijal za ostale dvije varijable (stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i znanje o ekološkim pitanjima). Ljestvice od 1 do 5 posebno su prikladne za prikupljanje podataka na populaciji čiji obrazovni sustav koristi navedene ocjene jer su pojedinci navikli razmišljati i evaluirati stvari na toj razini. Nadalje, kombiniranje dviju različitih vrsta mjernih ljestvica, prilikom mjerenja prediktorskih varijabli i kriterijske varijable, trebalo je smanjiti mjernu pristranost, odnosno, prema Podsakoffu i dr. (2003), osigurati nepristrane odgovore kod ispitanika. Anketni upitnik pomoću kojeg je provedeno istraživanje nalazi se u *Prilozima,* odnosno na kraju rada.

U istraživanju je korišteno ukupno osam mjernih ljestvica predloženog konceptualnog modela, odnosno 42 tvrdnje, od kojih je većina preuzeta ili modificirana iz prethodnih istraživanja, pri čemu su dodatno korištene i samostalno razvijene tvrdnje autorice ovog rada. Temeljem opsežne analize prethodnih istraživanja i ostalih metoda izviđajnog istraživanja, može se zaključiti da je instrument mjerenja za potrebe ovog rada sadržajno validan. U *tablici 9* navedene su korištene mjerne ljestvice, njihov opis, izvor iz kojeg su preuzete, kao i pripadajući indikatori korišteni u radu. Korištene ljestvice za svaku od varijabli objašnjene su u nastavku rada.

U svrhu mjerenja utjecaja stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće korišteno je sedam tvrdnji. Tvrdnje su za potrebe ovog istraživanja preuzete i modificirane prema istraživanju koje su proveli Koa i Jin (2017).

U svrhu mjerenja utjecaja subjektivnih normi na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, korištene su četiri tvrdnje. Pritom su, prema Taljaardovoj ljestvici (2015), dvije tvrdnje preuzete, a jedna tvrdnja modificirana, dok je jedna tvrdnja, na temelju dosadašnjih istraživanja i saznanja autorice, samostalno koncipirana.

Percipirana kontrola ponašanja, u ovom istraživanju, promatrana je kroz prizmu tri uvjerenja: percipirane dostupnosti, percipirane financijske situacije te percipiranog dizajna, odnosno stila ekološki dizajnirane odjeće. U tu svrhu korišteno je osam tvrdnji. Pritom je jedna tvrdnja preuzeta, a jedna modificirana, prema ljestvici D'Souze i dr. (2015). Tri tvrdnje preuzete su prema istraživanju Kanga i dr. (2013), dok su tri tvrdnje na temelju dosadašnjih istraživanja i saznanja autorice za potrebe ovog istraživanja samostalno razvijene.

U svrhu mjerenja utjecaja svijesti o zdravlju na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, korištene su četiri tvrdnje. Pritom je jedna tvrdnja preuzeta, a jedna modificirana, prema ljestvici Marangoza i dr. (2014). Jedna tvrdnja preuzeta je iz Dutta-Bergman (2004), dok je jedna na temelju dosadašnjih istraživanja te saznanja autorice samostalno razvijena. U svrhu mjerenja utjecaja zabrinutosti za okoliš na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, četiri tvrdnje preuzete su iz Mittalove ljestvice uključenosti potrošača (1995).

U svrhu mjerenja utjecaja percipiranog znanja o ekološkim pitanjima na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće korišteno je pet tvrdnji. Pritom su dvije tvrdnje preuzete, a tri u svrhu ovog istraživanja modificirane prema ljestvici Joshija i Rahmana (2017).

Za mjerenje razine potrošačkog kozmopolitizma u marketinškoj literaturi najčešće upotrebljavane mjere su CYMYC i C-COSMO ljestvica. Prema Riefleru i Diamantopoulosu (2009), zbog nedostataka koje ima CYMYC ljestvica (nestabilna dimenzionalnost, niska unutarnja konzistentnost, problematična valjanost te nedostatak jasne konceptualne definicije), preporučena je upotreba C-COSMO ljestvice. Ona, prema Riefler i dr. (2012), pruža parsimonijski, pouzdan i valjan mjerni instrument koji bi se mogao koristiti i u svrhu teorijskog ispitivanja i kao praktična identifikacija kozmopolitskog potrošača.

U svrhu mjerenja utjecaja kozmopolitizma potrošača korišteno je šest tvrdnji C-COSMO ljestvice, pri čemu su tri tvrdnje preuzete, a tri u svrhu ovog istraživanja modificirane. U svrhu mjerenja namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, korištene su četiri tvrdnje. Pritom su tri tvrdnje preuzete, a jedna, za potrebe ovog istraživanja, modificirana prema Hanovoj ljestvici (2018), dok je jedna tvrdnja na temelju dosadašnjih istraživanja te saznanja autorice samostalno razvijena.

Tablica 1. Detaljni pregled varijabli konceptualnog modela

Varijabla	Indikator (izvor iz literature)	Tvrdnje	Vrsta mjerne ljestvice
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je): nevažna/važna, nije zanimljiva/zanimljiva, nije mudra/mudra je, loša/dobra, neodgovorna odluka/odgovorna odluka, gubitak vremena/nije gubitak vremena, nepoželjna/poželjna (Ko i Jin, 2017).	T1 – T7	Semantički diferencijal
Subjektivne norme	Ljudi koji su mi važni u životu odobravaju moju kupnju ekološki dizajnirane odjeće (modificirano prema Taljaardu, 2015). Većina ljudi koje cijenim kupuje odjeću proizvedenu od ekološkog pamuka (vlastita izrada). Ljudi koji su mi važni misle da bih se trebao ponašati ekološki osviještenije kupujući manje odjeće (Taljaard, 2015). Ljudi koji su mi važni nisu zainteresirani za moju kupnju ekološki dizajnirane odjeće (Taljaard, 2015).	T8 – T11	Likertova ljestvica (1 – 5)
Percipirana kontrola ponašanja	„Ekološki" proizvodi lako su dostupni na tržištu (vlastita izrada). Ekološki dizajnirana odjeća uopće nije lako dostupna (Kang i dr., 2013). Imam dovoljne financijske resurse za održavanje „zelene potrošnje" (vlastita izrada). Dostupnost (traženje) ekološki dizajnirane odjeće u trgovinama oduzima mi dosta vremena (vlastita izrada). Odjeća od ekološkog pamuka je skupa (Kang i dr., 2013). Odjeća od ekološkog pamuka ima ograničen raspon dizajna, stila i/ili boje (Kang i dr., 2013). Radije kupujem ekološki dizajniranu odjeću, čak i ako je ponešto skuplja (D'Souza i dr., 2015). Mislim da je cijena ekoloških proizvoda u skladu s vrijednošću tih proizvoda (modificirano prema D'Souzi i dr., 2015).	T12 – T19	Likertova ljestvica (1 – 5)
Svijest o zdravlju	Puno razmišljam o vlastitom zdravlju (Marangoz i dr., 2014). Smatram se savjesnom osobom po pitanju vlastitog zdravlja (modificirano prema Marangozu i dr., 2014).	T20 – T23	Likertova ljestvica (1 – 5)

	Jedem zdravo, vježbam i poduzimam preventivne zdravstvene mjere i tako se brinem o vlastitom zdravlju (Dutta-Bergman, 2004). Za svoje zdravlje brinem se samo kad se razbolim (vlastita izrada).		
Zabrinutost za okoliš	Zabrinutost za okoliš za mene (je): nevažna/važna, nije vrijedna/vrijedna, nezanimljiva/zanimljiva, neznačajna/značajna (Mittal, 1995).	T29 – T32	Semantički diferencijal
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	U usporedbi s drugim ljudima, posjedujem širi opseg znanja o odjeći proizvedenoj od ekološkog pamuka (modificirano prema Joshiju i Rahmanu, 2017). Često kupujem proizvode koji imaju deklaracije o zaštiti okoliša (modificirano prema Joshiju i Rahmanu, 2017). Pri kupnji znam prepoznati ekološki dizajnirane proizvode (modificirano prema Joshiju i Rahmanu, 2017). Dobro sam educiran/a o ekološkim i socijalnim pitanjima (Joshi i Rahman, 2017). Upoznat/a sam s oznakama održivosti koje se koriste na ambalaži proizvoda (Joshi i Rahman, 2017).	T24 – T28	Likertova ljestvica (1 – 5)
Kozmopolitizam	Kad sam na putovanjima, volim se upoznati s lokalnom kulturom i tradicijom (Riefler i dr., 2012). Želim doznati više informacija o ljudima i načinu života u drugim zemljama (modificirano prema Riefler i dr., 2012). Volim upoznavati ljude iz raznih zemalja (Riefler i dr., 2012). Svaki doticaj s drugim kulturama iskustvo je koje me oblikuje kao osobu (modificirano prema Riefler i dr., 2012). Volim gledati filmove, slušati glazbu, kao i kušati izvorna jela drugih zemalja (modificirano prema Riefler i dr., 2012). Dostupnost stranih proizvoda na domaćem tržištu pruža vrijednu raznolikost (Riefler i dr., 2012).	T33 – T38	Likertova ljestvica (1 – 5)
Namjera	Htjela/o bih u budućnosti kupiti barem jedan proizvod od ekološkog pamuka (modificirano prema Hanu, 2018). Tijekom sljedećih šest mjeseci sigurno ću kupiti barem jedan proizvod od ekološkog pamuka (vlastita izrada). Ako vidim odjeću proizvedenu od ekološkog pamuka, namjeravam je kupiti ili barem razmisliti o kupnji (Han, 2018). Ako vidim trgovinu koja prodaje ekološki dizajniranu odjeću, namjeravam je posjetiti kako bih nešto kupila/o (Han, 2018).	T39 – T42	Likertova ljestvica (1 – 5)

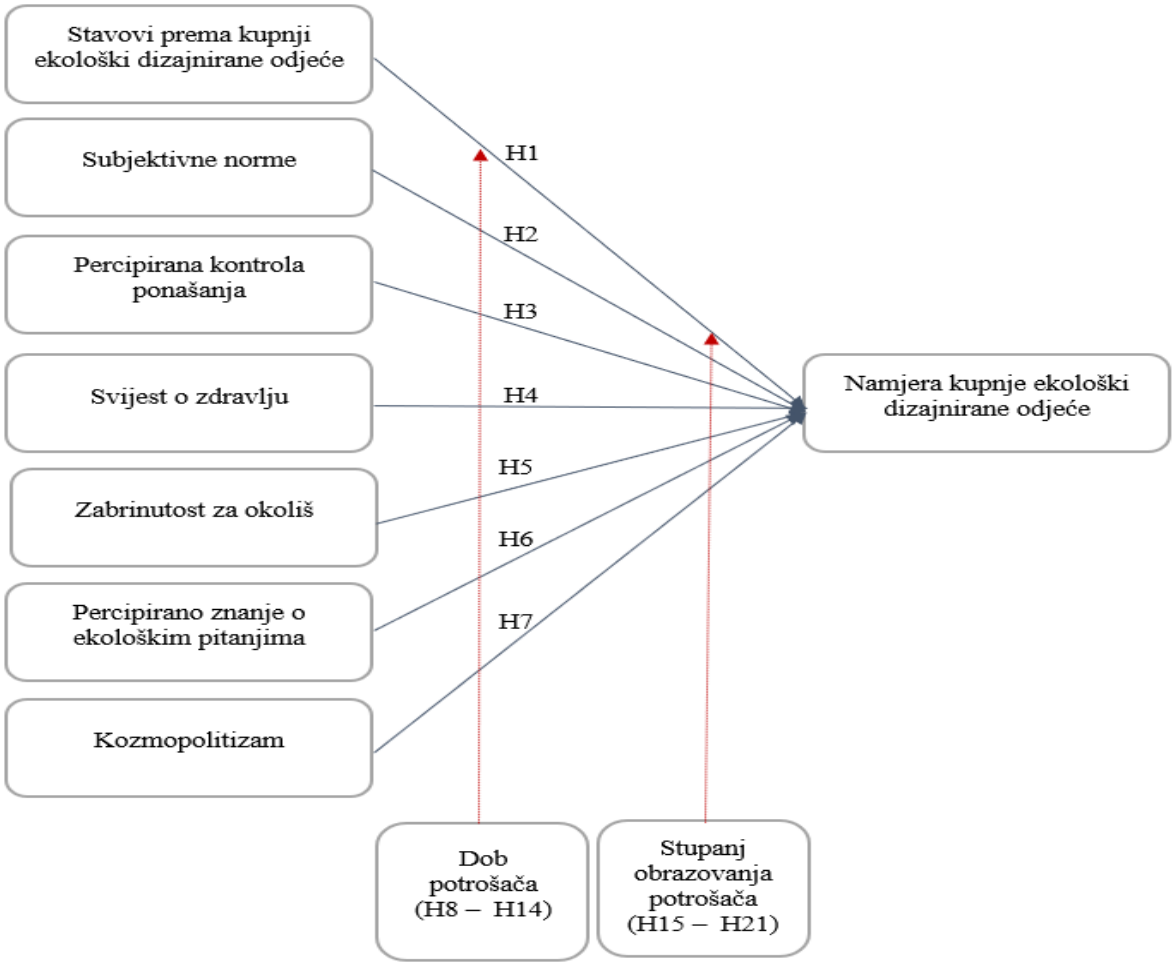
Izvor: istraživanje autorice

6.3. Prijedlog modela istraživanja

Postavlja se pitanje kako istraživanjem doprinijeti postojećim znanjima, odnosno proširiti znanja o ponašanju potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće te na temelju pregleda relevantne literature i istraživanja kreirati empirijski model kojim se objašnjavaju veze između razmatranih varijabli. Oblikovanju predloženog modela istraživanja prethodilo je istraživanje utjecaja dobrim dijelom novih veza koje u dosadašnjoj literaturi, sukladno dostupnim

spoznajama iz pregledane literature, nisu istražene u kontekstu ekološki dizajnirane odjeće. Na temelju analize egzogenih (nezavisne latentne varijable koje djeluju kao prediktori) i endogenih (predstavljaju posljedicu jednog ili većeg broja egzogenih konstrukata) varijabli oblikovan je model istraživanja u kojem stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće, subjektivne norme, percipirana kontrola ponašanja, svijest o zdravlju, percipirano znanje o ekološkim pitanjima, zabrinutost za okoliš te kozmopolitizam predstavljaju egzogene varijable, dok namjera kupnje ekološki dizajnirane odjeće predstavlja endogenu varijablu modela. Ujedno, ispitivanje demografskih karakteristika potrošača, kao moderatora utjecaja čimbenika povezanih s ekološkim pitanjima potrošača na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, također predstavljaju važan segment znanstvenog doprinosa ovoga rada. Predloženi model istraživanja nastao temeljem analize dosadašnjih teorijskih i empirijskih spoznaja dan je na *slici 15.*

Slika 15. Prijedlog modela istraživanja



Izvor: izrada autorice

Iz prethodno predloženog istraživačkog modela moguće je definirati niz hipoteza, a u *tablici 2* navedene su pretpostavljene hipoteze i veze među istraživanim varijablama.

Tablica 2. Postavljene hipoteze i veze među istraživanim varijablama

H1.	Povoljan stav prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće imat će značajan pozitivni učinak na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H2.	Podložnost subjektivnim normama utječe pozitivno na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H3.	Veća percipirana kontrola ponašanja pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H4.	Svijest o zdravlju pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H5.	Zabrinutost za okoliš pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H6.	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H7.	Kozmopolitizam potrošača pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.
H8.	Odnos stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača. Naime, pretpostavlja se da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.
H9.	Odnos subjektivne norme i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača. Pretpostavlja se da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.
H10.	Odnos percipirane kontrole ponašanja i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača te je pretpostavka da će ta veza biti jača kod starijih potrošača.
H11.	Odnos svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača te se može očekivati da će takva veza biti jača kod starijih potrošača.
H12.	Odnos zabrinutosti za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.
H13.	Odnos percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će utjecaj takvog znanja na namjeru kupnje biti jači kod mlađih potrošača.
H14.	Odnos kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će utjecaj kozmopolitizma na namjeru kupnje biti jači kod mlađih potrošača.
H15.	Odnos između stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će ta povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H16.	Odnos subjektivne norme i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će ta povezanost biti veća kod potrošača s nižim stupnjem obrazovanja.
H17.	Odnos percipirane kontrole ponašanja i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

H18.	Odnos svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H19.	Odnos zabrinutosti, odnosno brige za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H20.	Odnos percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.
H21.	Odnos kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.

Izvor: izrada autorice

6.4. Odabir populacije i uzorka

Kad je riječ o veličini uzorka, u teoriji ne postoji suglasje o minimalnoj veličini uzorka koji je potreban za provedbu analize. Prema Tkalac Verčić i dr. (2010), veličina uzorka važna je za testiranje hipoteza ili utvrđivanja odnosa, i za većinu istraživanja vrijedi opće pravilo da što je uzorak veći, time će i procjene biti točnije, a rezultati izvedeni temeljem većih uzoraka podliježu manjoj grešci mjerenja nego oni izvedeni na temelju manjih uzoraka (Kline 2005). Metoda testiranja strukturnog modela, odnosno modeliranje strukturalnim jednadžbama, metoda je velikih uzoraka, stoga je pitanje veličine uzorka od velike važnosti.

Premda ne postoje opće smjernice za određivanja veličine uzorka, potrebno je zadovoljiti određene kriterije. Prije svega, veličina uzorka ne bi trebala biti manja od 200 (Boomsma, 1985; Kline, 2011; Kline 2016), a uz veličinu uzorka, ne smije se zanemariti ni kompleksnost strukturnog modela. Sukladno kompleksnosti modela, potrebno je utvrditi odgovaranje veličine uzorka potrebnom odnosu broja jedinica uzorka (N) i parametara u modelu (q), pri čemu je poželjno da je omjer što veći. Prema Klineu (2005), preporuka je da omjer N:q treba biti 20 prema 1, odnosno 20 ispitanika za svaki procijenjeni parametar u modelu. Prema drugim autorima, omjer može biti i niži, primjerice 10 prema 1 (Schreiber i dr., 2006; Nunally, 1967; Kline, 2011), a minimalnim se smatra omjer 5 prema 1 (Bentler i Chou, 1987). U ovom istraživanju zadovoljena su oba kriterija; uzorak je veći od 200, a omjer broja jedinica i parametara modela je između 10 i 20 prema 1, odnosno 16:1.

Empirijsko istraživanje u svrhu ove doktorske disertacije provedeno je na namjernom uzorku od 1194 ispitanika RH tijekom lipnja i srpnja 2019. godine. U nastavku će se objasniti tijek postupka prikupljanja podataka. Temeljem osobnog poznanstva doktorandice i izrazite spremnosti na suradnju Agencije za marketinška istraživanja[38], postignut je dogovor o korištenju baze e-mail korisnika (cca 15000 e-mail adresa[39]). Agencija je anketni upitnik distribuirala na sve dostupne e-mail adrese korisnika, sa zamolbom da sudjeluju u istraživanju na način da klikom na priloženi link odu na posebno kreiranu web stranicu na koju je agencija postavila upitnik pod nazivom *„Ekološki dizajnirana odjeće – doktorska disertacija".* Od svih korisnika baze, njih otprilike 2000 izrazilo je spremnost na sudjelovanje u istraživanju. Korisnici koji su izrazili spremnost za sudjelovanjem dodatno su kontaktirani putem podsjetnika e-mailom, te su, u cilju objašnjenja svrhe i ciljeva istraživanja, kao i osiguranja većeg povrata naknadno i telefonski kontaktirani. Sveukupno je, nakon poziva za sudjelovanjem putem e-maila, podsjetnika e-mailom te dodatnog telefonskog kontakta, prikupljeno 1194 anketnih upitnika. U istraživanju su sudjelovali ispitanici iz cijele Republike Hrvatske i svih dobnih skupina (18 – 60 i više) te različitih platežnih mogućnosti. U *tablici 3* dana je statistika uzorka.

[38] Podaci o Agenciji za marketinška istraživanja dostupni su mentorici i Povjerenstvu za obranu doktorske disertacije. Svi ispitanici dobrovoljno su sudjelovali u istraživanju, pri čemu se Agencija obvezala da njihove podatke neće koristiti ni u jednu drugu svrhu, osim za potrebe ove doktorske disertacije.

[39] Baza podataka kreirana je na osnovu: nazočnosti na različitim događajima (konferencijama, skupovima, sajmovima, itd.), telefonskog razgovora s pojedincima, sudjelovanja u nagradnim igrama i sl.; podataka koji su javno dostupni na internetskim stranicama, primjerice, objava na društvenim mrežama, otvorenim forumima, podacima dobivenim korištenjem kolačića, poveznica i sličnih tehnologija (uz privolu za korištenje osobnih podataka). Baza upitnika obuhvaća sve regije i županije te ispitanike različitih dobnih skupina i platežnih mogućnosti.

Tablica 3. Statistika uzorka

Karakteristike	Apsolutna vrijednost (N = 1194)	Relativna vrijednost (%)
Spol		
Ženski	525	44 %
Muški	669	56 %
Dob		
18 – 19	63	5,3 %
20 – 29	212	17,8 %
30 – 39	298	25,0 %
40 – 49	339	28,4 %
50 – 59	202	16,9 %
60 i više	80	6,7 %
Stručna sprema		
Srednja stručna sprema	305	25,5 %
Viša stručna sprema	192	16,1 %
Visoka stručna sprema	501	42,0 %
Specijalistički studij, magisterij ili doktorat znanosti	196	16,4 %
Radni status		
Nezaposlen/a	76	6,4 %
Student	128	10,7 %
Umirovljen/a	24	2,0 %
Zaposlen/a	962	80,6 %
Ukupni prihod kućanstva prošli mjesec		
Do 2000 kuna	20	1,7 %
Do 4000 kuna	60	5,0 %
Do 6000 kuna	149	12,5 %
Do 8000 kuna	189	15,8 %
Do 10 000 kuna	268	22,4 %
Do 13 000 kuna	140	11,7 %
Do 16 000 kuna	156	13,1 %
Više od 16 000 kuna	192	16,1 %
Bez odgovora	20	1,7 %
Bračni status		
Izvanbračna zajednica	212	17,8 %
Samac	321	26,9 %
Udana/oženjen	661	55,4 %
Županija		
Bjelovarsko-bilogorska	64	5,4 %
Brodsko-posavska	58	4,9 %
Dubrovačko-neretvanska	61	5,1 %
Grad Zagreb	52	4,4 %
Istarska	59	4,9 %
Karlovačka	61	5,1 %
Koprivničko križevačka	55	4,6 %
Krapinsko-zagorska	58	4,9 %
Ličko-senjska	63	5,3 %
Međimurska	55	4,6 %
Osječko baranjska	59	4,9 %
Požeško-slavonska	63	5,3 %
Primorsko-goranska	55	4,6 %

Sisačko-moslavačka	54	4,5 %
Splitsko-dalmatinska	73	6,1 %
Šibensko-kninska	61	5,1 %
Varaždinska	52	4,4 %
Virovitičko-podravska	50	4,2 %
Vukovarsko srijemska	35	2,9 %
Zadarska	68	5,7 %
Zagrebačka županija	38	3,2 %

Izvor: rezultati istraživanja

6.5. Metode statističke analize

Kako bi se što kvalitetnije analizirali i interpretirali rezultati te testirale hipoteze istraživanja, koristile su se odgovarajuće metode statističke i ekonometrijske analize. U tu su svrhu primijenjene sljedeće metode: metoda deskriptivne statistike, eksplorativna faktorska analiza (Exploratory factor analysis, EFA), konfirmatorna faktorska analiza (Confirmatory Factor Analysis, CFA) i modeliranje strukturalnim jednadžbama (Structural Equation Modeling, SEM). Deskriptivna statistika korištena je kako bi se definirale karakteristike uzorka, mjere središnje tendencije (srednja, minimalna i maksimalna) te mjera varijabilnosti, odnosno standardnog odstupanja. Valjanosti mjernih ljestvica (konvergentna i diskriminantna) ispitane su eksplorativnom i dodatno konfirmatornom faktorskom analizom, dok se jednodimenzionalnost mjernih ljestvica utvrdila u sklopu konfirmatorne faktorske analize. Primjerenost faktorske analize ocijenila se mjerom adekvatnosti uzorka Kaiser-Meyer-Olkinovim testom (u daljnjem tekstu: KMO) i Bartlettovim testom sferičnosti (analiza adekvatnosti cjelokupne korelacijske matrice). KMO mjera predstavlja jednu od najboljih metoda za utvrđivanje prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize, a vrijednost indeksa KMO varira u zatvorenom intervalu od 0 do 1, a što je indeks veći, matrica je pogodnija za analizu. Vrijednosti veće od 0,5 (Stewart, 1981; Fulgosi, 1984; Rozga, 2009), ili nešto strože od 0,6 (Pallant, 2007), smatraju se prihvatljivima za provođenje faktorske analize.

Prema Fulgosiju (1988), Bartlettov test sferičnosti služi za provjeru postoji li statistički značajna razlika između interkorelacijske matrice i tzv. jedinične matrice (u kojoj su varijable u međusobnim nultim korelacijama, a u maksimalnim korelacijama svaka sa samom sobom), koja mora biti manja od 0,05 kako bi podatci bili pogodni za faktorizaciju. Prikupljeni podaci provjerili su se s gledišta postojanja netipičnih vrijednosti, normalnosti distribucije, multikolinearnosti te homoskedastičnosti odnosa među varijablama s ciljem pripreme za

provođenje analize podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi. Naposljetku, provedena je metoda modeliranja strukturalnim jednadžbama (u daljnjem tekstu: SEM[40]) u svrhu testiranja definiranog strukturnog modela i utvrđivanja u kojoj mjeri definirani strukturni model odgovara prikupljenim empirijskim podatcima.

[40] Engl. Structural Equation Modeling

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

U prethodnom poglavlju detaljno su obrađeni metodologija i dizajn istraživanja. U poglavlju 7. analiziraju se rezultati provedenog istraživanja, pouzdanost i valjanost korištenih mjernih ljestvica, te se obrađuju i analiziraju podaci u vidu primjene metode modeliranja strukturnih jednadžbi. Također se daje prikaz konačnog modela temeljenog na empirijskoj provjeri. Za obradu podataka koristili su se statistički paketi za društvene znanosti SPSS Statistics i SPSS AMOS. Istraživanje se provelo u tri faze: 1) izviđajno istraživanje: fokus grupa i pilot testiranje, 2) predtestiranje i 3) temeljno empirijsko istraživanje.

7.1. Izviđajno istraživanje i predtestiranje

U prvoj fazi provedeno je izviđajno istraživanje putem fokus grupe i pilot testiranja. Cilj fokus grupe i pilot testiranja bio je pomoći kod koncipiranja anketnog upitnika za predtestiranje i glavno istraživanje, te ujedno utvrditi razumljivost i upotrebljivost anketnog upitnika. Fokus grupa provedena je na uzorku od sedam ljudi, redom ekspertima iz predmetnog područja istraživanja, koji su ujedno i zaduženi za kupnju u svojim kućanstvima ili tu dužnost dijele s drugim članom obitelji. Istraživanje putem fokus grupe dalo je objašnjenje, razumijevanje i bolji uvid u čimbenike koji se mogu naći u podlozi čovjekovog ekološkog ponašanja *(više o tome vidjeti na stranici 83).* Provedeno je i pilot testiranje, i to osobnim ispitivanjem na uzorku od 21 ispitanika. Pilot testiranje provedeno je u svrhu poboljšanja upitnika tj. u cilju poboljšanja razumijevanja i upotrebljivosti postavljenih pitanja. Rezultati su ukazali na manje greške u anketnom upitniku te je isti, prema sugestijama ispitanika, kao i ponovljenom fokus grupom, modificiran i pripremljen za fazu predtestiranja. Nakon utvrđivanja primjenjivosti mjernog instrumenta i potencijalnih ispravaka uslijedilo je provođenje predtestiranja.

U drugoj fazi provela su se dva predtestiranja. Prvo predtestiranje provedeno je u kolovozu i rujnu 2018. godine anketnim upitnikom na uzorku od 131 ispitanika. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću Cronbach alpha koeficijenta te faktorske analize. Rezultati analize uputili su na pouzdanost sedam korištenih ljestvica, a provedena eksplorativna faktorska analiza ukazala je na mogućnost izdvajanja sedam faktora, umjesto pretpostavljenih osam. Naime, sastavne tvrdnje konstrukta percipirane kontrole ponašanja, koje su se odnosile na percipiranu dostupnost, percipiranu financijsku situaciju te percipirani dizajn i stil, grupirale su se u ostale

faktore. Sukladno navedenome, anketni upitnik je ponovno razmatran te su neke tvrdnje modificirane, a korigirana verzija priložena je ovoj doktorskoj disertaciji *(Prilozi).*

Svaka od razmatranih varijabli u istraživanju ispitivala se putem više tvrdnji koje su preuzete iz dosadašnjih istraživanja, prilagođene istraživanju ili korištenjem relevantne literature samostalno razvijene.

Drugo predtestiranje provedeno je u listopadu i studenom 2018. godine anketnim upitnikom na prigodnom uzorku od 208 ispitanika, također s ciljem preliminarne procjene pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica. Temeljem Cronbach alpha koeficijenta došlo se do zaključka da su sve razmatrane ljestvice prihvatljive pouzdanosti, budući da su vrijednosti iznosile više od 0,7[41].

Osim utvrđivanja pouzdanosti mjernih ljestvica, odnosno prije provođenja eksplorativne faktorske analize, provjerena je prikladnost podataka za provođenje faktorske analize. Značajnost korelacijske matrice utvrđena je Bartlettovim testom sferičnosti, a pogodnost korelacijske matrice za faktorizaciju Kaiser-Meyer-Olkinovim testom adekvatnosti uzorkovanja (Fulgosi, 1984).

7.2. Rezultati temeljnog empirijskog istraživanja

7.2.1. Rezultati deskriptivne statistike empirijskih podataka

Tablica 4 prikazuje rezultate deskriptivne statistike, odnosno detaljan prikaz odgovora ispitanika na svaku postavljenu tvrdnju s obzirom na stupanj (ne)slaganja s tvrdnjom u obliku relativnih frekvencija, uključujući prosječnu vrijednost i standardnu devijaciju za svaku korištenu tvrdnju (manifestnu varijablu) predloženog modela istraživanja.

[41] Postoje različita pravila o prihvatljivim vrijednostima Cronbach alphe. Prema većini autora vrijedi sljedeće pravilo: ≥ 9 izvrsno, ≥ 8 dobro, ≥ 7 prihvatljivo, ≥ 6 upitno, ≥ 5 loše i < 5 neprihvatljivo (George i Mallery, 2003; Nunnally i Bernstein, 1994; Hair i dr., 2009; Cronbach, 1951; Cortina, 1993; Bland i Altman, 1997; DeVellis, 2003). Preporučena maksimalna vrijednost smatra se 0,95 (Streiner, 2003; Hulin, Netemeyer i Cudeck, 2001), a radi moguće redundancije (ako je alpha previsoka, to može sugerirati da su neke stavke suvišne jer testiraju isto pitanje, ali s drugačijom postavkom). Prema nekim autorima, sugerirana granična vrijednost Cronbach alfa koeficijenta kod eksplorativnih istraživanja iznosi čak 0,5 (Breugelmans, Lievens i Bloemer, 2004).

Tablica 4. Prikaz odgovora ispitanika na postavljene tvrdnje

TVRDNJA	Likertova ljestvica (1 – uopće se ne slažem do 5 – u potpunosti se slažem) / Semantički diferencijal					Prosječna vrijednost	Standardna devijacija
	1	2	3	4	5		
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		
Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je): nevažna do važna.	160 (13,4%)	120 (10,1%)	417 (34,9%)	348 (29,1%)	149 (12,5%)	3,17	1,183
Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je): nije zanimljiva do zanimljiva.	96 (8%)	108 (9%)	397 (33,2%)	396 (33,2%)	197 (16,5)	3,41	1,112
Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je): nije mudra do mudra je.	32 (2,7%)	52 (4,4%)	264 (22,1%)	401 (33,6%)	445 (37,3%)	3,98	1,005
Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je): loša do dobra.	32 (2,7%)	32 (2,7%)	276 (23,1%)	337 (28,2%)	517 (43,3%)	4,07	1,004
Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je): neodgovorna odluka do odgovorna odluka.	16 (1,3%)	40 (3,4%)	240 (20,1%)	341 (28,6%)	557 (46,6%)	4,16	0,948
Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je): gubitak vremena do nije gubitak vremena.	32 (2,7%)	44 (3,7%)	324 (27,1%)	369 (30,9%)	425 (35,6%)	3,93	1,006
Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je): nepoželjna do poželjna.	28 (2,3%)	24 (2,0%)	260 (21,8%)	317 (26,5%)	565 (47,3%)	4,14	0,981
Zabrinutost za okoliš za mene (je): nevažna do važna.	12 (1%)	12 (1%)	112 (9,4%)	280 (23,5%)	778 (65,2%)	4,51	0,787
Zabrinutost za okoliš za mene (je): nije vrijedna do vrijedna je.	12 (1,0%)	8 (0,7%)	104 (8,7%)	264 (22,1%)	806 (67,5%)	4,54	0,764
Zabrinutost za okoliš za mene (je): nezanimljiva do zanimljiva.	20 (1,7%)	12 (1,0%)	169 (14,2%)	324 (27,1%)	669 (56,0%)	4,35	0,879
Zabrinutost za okoliš za mene (je): neznačajna do značajna.	12 (1,0%)	18 (1,5%)	122 (10,2%)	220 (18,4%)	822 (68,8%)	4,53	0,816
Ljudi koji su mi važni u životu odobravaju moju kupnju ekološki dizajnirane odjeće.	68 (5,7%)	52 (4,4%)	578 (48,4%)	212 (17,8%)	284 (23,8%)	3,50	1,075
Većina ljudi koje cijenim kupuje odjeću proizvedenu od ekološkog pamuka.	216 (18,1%)	280 (23,5%)	442 (37,0%)	176 (14,7%)	80 (6,7%)	2,69	1,129
Ljudi koji su mi važni misle da bih se trebao ponašati ekološki osvještenije kupujući manje odjeće.	228 (19,1%)	212 (17,8%)	442 (37,0%)	176 (14,7%)	136 (11,4%)	2,82	1,230
Ljudi koji su mi važni nisu zainteresirani za moju kupnju ekološki dizajnirane odjeće.	156 (13,1%)	164 (13,7%)	438 (36,7%)	228 (19,1%)	208 (17,4%)	3,14	1,237
„Ekološki" proizvodi lako su dostupni na tržištu.	172 (14,4%)	396 (33,2%)	406 (34,0%)	164 (13,7%)	56 (4,7%)	2,61	1,041
Ekološki dizajnirana odjeća uopće nije lako dostupna.	72 (6,0%)	192 (16,1%)	366 (30,7%)	356 (29,8%)	208 (17,4%)	3,37	1,125

Imam dovoljne financijske resurse za podržavanje ekološki osviještene potrošnje.	172 (14,4%)	228 (19,1%)	432 (36,2%)	260 (21,8%)	100 (8,4%)	2,91	1,146
Dostupnost (traženje) ekološki dizajnirane odjeće u trgovinama oduzima mi dosta vremena.	196 (16,4%)	304 (25,5%)	448 (37,5%)	136 (11,4%)	108 (9,0%)	3,29	1,142
Odjeća od ekološkog pamuka je skupa.	196 (16,4%)	356 (29,8%)	452 (37,9%)	140 (11,7%)	48 (4,0%)	3,43	1,025
Odjeća od ekološkog pamuka ima ograničen raspon dizajna, stila i/ili boje.	248 (20,8%)	304 (25,5%)	480 (40,2%)	100 (8,4%)	60 (5,0%)	3,49	1,065
Radije kupujem ekološki dizajniranu odjeću, čak i ako je nešto skuplja.	216 (18,1%)	184 (15,4%)	472 (39,5%)	224 (18,8%)	96 (8,0%)	2,83	1,166
Mislim da je cijena ekoloških proizvoda u skladu s vrijednošću tih proizvoda.	48 (4,0%)	128 (10,7%)	436 (36,5%)	464 (38,9%)	116 (9,7%)	3,40	0,943
Puno razmišljam o vlastitom zdravlju.	20 (1,7%)	120 (10,1%)	304 (25,5%)	424 (35,5%)	324 (27,1%)	3,76	1,013
Smatram se savjesnom osobom po pitanju vlastitog zdravlja.	40 (3,4%)	100 (8,4%)	364 (30,5%)	480 (40,2%)	204 (17,1%)	3,59	0,976
Jedem zdravo, vježbam i poduzimam preventivne zdravstvene mjere i tako se brinem o vlastitom zdravlju.	28 (2,3%)	116 (9,7%)	320 (26,8%)	440 (36,9%)	288 (24,1%)	3,71	1,013
Za svoje zdravlje brinem se samo kad se razbolim.	124 (10,4%)	216 (18,1%)	224 (18,8%)	376 (31,5%)	248 (20,8%)	2,66	1,275
U usporedbi s drugim ljudima, posjedujem veće znanje o odjeći proizvedenoj od ekološkog pamuka.	232 (19,4%)	216 (18,1%)	492 (41,2%)	184 (15,4%)	68 (5,7%)	2,70	1,118
Često kupujem proizvode koji imaju deklaracije o zaštiti okoliša.	168 (14,1%)	196 (16,4%)	448 (37,5%)	292 (24,5%)	88 (7,4%)	2,95	1,125
Pri kupnji znam prepoznati ekološki dizajnirane proizvode.	236 (19,8%)	224 (18,8%)	420 (35,2%)	256 (21,4%)	56 (4,7%)	2,73	1,143
Dobro sam educiran/a o ekološkim i socijalnim pitanjima.	100 (8,4%)	160 (13,4%)	440 (36,9%)	356 (29,8%)	136 (11,4%)	3,22	1,083
Upoznat/a sam s oznakama održivosti koje se koriste na ambalaži proizvoda.	100 (8,4%)	196 (16,4%)	420 (35,2%)	328 (27,5%)	144 (12,1%)	3,18	1,106
Kad sam na putovanjima, volim se upoznati s lokalnom kulturom i tradicijom.	12 (1,0%)	24 (2,0%)	88 (7,4%)	316 (26,5%)	752 (63,0%)	4,48	0,801
Želim doznati više informacija o ljudima i načinu na koji žive u drugim zemljama.	12 (1,0%)	16 (1,3%)	96 (8,0%)	316 (26,5%)	752 (63,0%)	4,49	0,785
Volim upoznavati ljude iz raznih zemalja.	0 (0%)	20 (1,7%)	104 (8,7%)	332 (27,8%)	732 (61,3%)	4,49	0,731
Svaki doticaj s drugim kulturama iskustvo je koje me oblikuje kao osobu.	4 (0,3%)	24 (2,0%)	88 (7,4%)	336 (28,1%)	740 (62,0%)	4,49	0,750

Volim gledati filmove, slušati glazbu te kušati izvorna jela drugih zemalja.	0 (0%)	2 (1,7%)	104 (8,7%)	336 (28,1%)	732 (61,3%)	4,49	0,727
Dostupnost stranih proizvoda na domaćem tržištu pruža vrijednu raznolikost.	16 (1,3%)	32 (2,7%)	264 (22,1%)	400 (33,5%)	480 (40,2%)	4,09	0,920
Htjela/o bih u budućnosti kupiti barem jedan proizvod od ekološkog pamuka.	16 (1,3%)	40 (3,4%)	184 (15,4%)	344 (28,8%)	608 (50,9%)	4,25	0,927
Tijekom sljedećih šest mjeseci sigurno ću kupiti barem jedan proizvod od ekološkog pamuka.	64 (5,4%)	124 (10,4%)	380 (31,8%)	328 (27,5%)	296 (24,8%)	3,56	1,128
Ako vidim odjeću proizvedenu od ekološkog pamuka, namjeravam je kupiti ili barem razmisliti o kupnji.	56 (4,7%)	52 (4,4%)	300 (25,1%)	388 (32,5%)	384 (32,2%)	3,83	1,074
Ako vidim trgovinu koja prodaje ekološki dizajniranu odjeću, namjeravam je posjetiti kako bih nešto kupila/o.	44 (3,7%)	100 (8,4%)	364 (30,5%)	356 (29,8%)	328 (27,5%)	3,69	1,074

Izvor: rezultati istraživanja

7.2.2. Pouzdanost mjernih ljestvica

Analiza pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica ispitana je izračunom vrijednosti koeficijenata unutarnje konzistentnosti primjenom Cronbach alpha koeficijenta (α). Naime, kod istraživanja, je iznimno važno na samom početku procijeniti valjanost i točnost interpretacije podataka. Preporučene vrijednosti pouzdanosti razlikuju se kod različitih istraživača[42]. Pretpostavljene mjerne ljestvice i pripadajuće tvrdnje prikazane su u *tablici 5:*

Tablica 5. Prikaz pretpostavljenih mjernih ljestvica i pripadajućih tvrdnji

Mjerna ljestvica	Tvrdnje
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	T1, T2, T3, T4, T5, T6, T7
Subjektivne ili društvene norme	T8, T9, T10, T11*
Percipirana kontrola ponašanja	T12, T13*, T14, T15*, T16*, T17*, T18, T19
Svijest o zdravlju	T20, T21, T22, T23*

[42] Vidjeti fusnotu 43.

Zabrinutost za okoliš	T29, T30, T31, T32
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	T24, T25, T26, T27, T28
Kozmopolitizam	T33, T34, T35, T36, T37, T38
Namjera kupnje ekološki dizajnirane odjeće	T39, T40, T41, T42

*Izvor: rezultati istraživanja (napomena: tvrdnje označene s * rekodirane su jer su obrnuto skalirane)*

Pouzdanost mjernih ljestvica korištenih u empirijskom istraživanju *(N=1194),* koje su ispitane primjenom Cronbach alpha koeficijenata, prikazana je u *tablici 6.* Cronbach alpha koeficijenti pokazuju prihvatljive razine pouzdanosti ($\alpha > 0,7$), osim u slučaju mjernih ljestvica „*subjektivne ili društvene norme" i „percipirane kontrole ponašanja".*

Tablica 6. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica korištenih u empirijskom istraživanju (N = 1194)

Mjerna ljestvica	Cronbach alpha
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	0,904
Subjektivne ili društvene norme	*0,578*
Percipirana kontrola ponašanja	*0,595*
Svijest o zdravlju	0,787
Zabrinutost za okoliš	0,940
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	0,861
Kozmopolitizam	0,848
Namjera kupnje ekološki dizajnirane odjeće	0,897

Izvor: rezultati istraživanja

U daljnjoj analizi pruža se pregled svih korištenih ljestvica i njihovih tvrdnji, zajedno s pokazateljima „*alpha if deleted"* i *„item total correlation"* u cilju razmatranja koje od tvrdnji moguće narušavaju pouzdanost mjernih ljestvica te se kao takve moraju isključiti iz daljnje analize (*tablice 7 - 18).*

Tablica 7. Mjerna ljestvica „Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće”

Cronbach Alpha = 0,904		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	,631	,902
T2	,635	,900
T3	,769	,884
T4	,684	,893
T5	,773	,885
T6	,767	,885
T7	,793	,882

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 8. Mjerna ljestvica „Subjektivne ili društvene norme”

Cronbach Alpha = 0,578		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T8	,406	,474
T9	,491	,401
T10	,361	,506
*T11**	*,211*	*,627*

**Tvrdnja je rekodirana.*
Izvor: rezultati istraživanja

Tvrdnja 11 (koja je rekodirana jer je obrnuto skalirana) ima nisku korelaciju ($r < 0,3$) i smanjuje pouzdanost mjerne ljestvice. Njezinim izbacivanjem pouzdanost mjerne ljestvice povećala bi se na 0,627, što je u daljnjoj analizi i napravljeno.

Tablica 9. Mjerna ljestvica „Subjektivne ili društvene norme” nakon isključivanja varijable T11

Cronbach Alpha = 0,627		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T8	,407	,567
T9	,510	,422
T10	,398	,588

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 10. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja”

Cronbach Alpha = 0,595		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T12	,365	,542
T13*	,346	,546
T14	,263	,573
T15*	,250	,577
T16*	,445	,518
T17*	,268	,571
T18	*,214*	*,589*
T19	,238	,578

**Tvrdnje su rekodirane.*
Izvor: rezultati istraživanja

Pouzdanost mjerne ljestvice nije zadovoljavajuća jer je Cronbach alpha manji od 0,6. *Tvrdnja 18* ima nisku korelaciju ($r < 0,3$) te će se isključiti iz daljnje analize.

Tablica 11. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja” nakon isključivanja varijable T18

Cronbach Alpha = 0,589		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T12	,394	,520
T13*	,356	,532
T14	,206	,589
T15*	,325	,544
T16*	,467	,494
T17*	,275	,562
T19	*,139*	*,602*

**Tvrdnje su rekodirane.*
Izvor: rezultati istraživanja

Nakon isključivanja varijable *T18* i ponovnog razmatranja Cronbach alpha koeficijenta, utvrđeno je da tvrdnja *T19* ima nisku korelaciju ($r < 0,3$) i također smanjuje pouzdanost mjerne ljestvice, a njezinim isključivanjem pouzdanost mjerne ljestvice raste na $\alpha = 0,602$.

Tablica 12. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja" nakon isključivanja varijable T19

Cronbach Alpha = 0,602		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T12	,377	,541
T13*	,360	,547
T14	*,181*	*,622*
T15*	,360	,547
T16*	,481	,500
T17*	,281	,579

**Tvrdnje su rekodirane.*
Izvor: rezultati istraživanja

Nakon isključivanja varijable *T18 i* varijable *T19* i ponovnog razmatranja Cronbach alpha koeficijenta, utvrđeno je da tvrdnja *T14* ima nisku korelaciju ($r < 0,3$) i također smanjuje pouzdanost mjerne ljestvice, a njezinim isključivanjem pouzdanost mjerne ljestvice raste na $\alpha = 0,622$.

Tablica 13. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja" nakon isključivanja varijable T14

Cronbach Alpha = 0,622		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T12	,346	,583
T13*	,407	,552
T15*	,415	,547
T16*	,446	,534
*T17**	*,270*	*,619*

**Tvrdnje su rekodirane.*
Izvor: rezultati istraživanja

Izbacivanjem tvrdnji *T14, T18 i T19* povećala se pouzdanost mjerne ljestvice „percipirana kontrola ponašanja" , te Cronbach alpha sada iznosi 0,622. Iako je korelacija tvrdnje *T17* niža od $r < 0,3$, njezinim izbacivanjem pouzdanost mjerne ljestvice nešto bi se smanjila, stoga će se ova tvrdnja ipak zadržati u analizi.

Tablica 14. Mjerna ljestvica „Svijest o zdravlju”

Cronbach Alpha = 0,787		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T20	,546	,757
T21	,707	,683
T22	,643	,711
T23*	,521	,788

**Tvrdnja je rekodirana.*
Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 15. Mjerna ljestvica „Znanje o ekološkim pitanjima”

Cronbach Alpha = 0,861		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T24	,692	,829
T25	,690	,830
T26	,740	,817
T27	,615	,848
T28	,660	,837

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 16. Mjerna ljestvica „Zabrinutost za okoliš”

Cronbach Alpha = 0,940		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T29	,886	,913
T30	,878	,916
T31	*,795*	*,944*
T32	,880	,914

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 17. Mjerna ljestvica „Kozmopolitizam”

Cronbach Alpha = 0,848		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T33	,636	,821
T34	,736	,802
T35	,760	,799
T36	,749	,800
T37	,517	,842
T38	*,444*	*,865*

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 18. Mjerna ljestvica „Namjera”

Cronbach Alpha za Namjera = 0,897		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T39	,691	,896
T40	,765	,872
T41	,826	,847
T42	,816	,851

Nakon pročišćavanja mjernih ljestvica te izbacivanja tvrdnji *T11, T14, T18, T19,* pouzdanost primijenjenih *„percipirane kontrole ponašanja”* i *„subjektivne norme* je prihvatljiva ($\alpha > 0,6$). Nunnally (1967) sugerira da je pouzdanost Cronbach alpha u rasponu od 0,50 do 0,60 dovoljna za rane faze istraživanja. Nadalje, prema Hairu i dr. (2010), vrijednost Cronbach alpha koeficijenta manja od 0,7 i veća od 0,6 prihvatljiva je pod pretpostavkom da većina drugih konstrukata ima dobru pouzdanost. Temeljem navedenoga, dvije razmatrane varijable će se, za sada, zadržati u analizi. Cronbach alpha koeficijenti primijenjenih mjernih ljestvica (njih 8) nakon pročišćavanja dani su u *tablici 19.*

Tablica 19. Cronbach alpha koeficijenti korištenih mjernih ljestvica nakon pročišćavanja

Mjerna ljestvica	Cronbach's Alpha koeficijent
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	0,904
Subjektivne norme	*0,627*
Percipirana kontrola ponašanja	*0,622*
Svijest o zdravlju	0,787
Zabrinutost za okoliš	0,940
Znanje o ekološkim pitanjima	0,861
Kozmopolitizam	0,848
Namjera	0,897

Izvor: rezultati istraživanja

7.2.3. Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize

Prije provođenja eksplorativne faktorske analize provjerava se prikladnost za njezino provođenje. Značajnost korelacijske matrice utvrđena je Bartlettovim testom sferičnosti, a pogodnost korelacijske matrice za faktorizaciju Kaiser-Meyer-Olkinovim testom adekvatnosti uzorkovanja. Bartlettov test sferičnosti korelacijske matrice visok je (χ^2 =27379,254) i statistički

značajan uz $p < 0,001$, a Kaiser-Meyer-Olkinov indeks[43] adekvatnosti uzorkovanja iznosio je 0,890, što pokazuje da je matrica korelacije varijabli mjernog instrumenta pogodna za provođenje faktorske analize (*tablica 20).*

Tablica 20. Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize

KMO i Bartlettov test		
Kaiser-Meyer-Olkinova mjera adekvatnosti uzorka		,890
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat	27379,254
	Stupnjevi slobode	703
	p	,000

Izvor: rezultati istraživanja

Nakon analize pouzdanosti korištenih mjernih ljestvica, ispitana je konvergentna i diskriminantna valjanost mjernih ljestvica. U okviru eksplorativne faktorske analize, kao metoda ekstrakcije primijenjena je metoda glavnih komponenti (*principal component analysis*), pri čemu je u postupku određivanja broja faktora korišteno Kaiser-Guttmanovo pravilo. Kako bi se izdvojili međusobno nezavisni tj. ortogonalni faktori korištena je metoda Varimax raw rotacije. Provedena faktorska analiza ukazala je na mogućnost izdvajanja 10 faktora. Faktorska struktura nakon provođenja eksplorativne faktorske analize prikazana je u *tablici 21*. Prema Kaiser-Guttmanovom pravilu u model mogu biti uključeni oni faktori kod kojih je svojstvena vrijednost (ukupna varijanca koju objašnjava svaki od pojedinih faktora) veća od 1 (*tablica 22*).

[43] Veličina navedene mjere može iznositi između 0 i 1, pri čemu je poželjna što veća njegova vrijednost. Prema većini autora (Stewart, 1981; Fulgosi,1984; Rozga, 2010) Keiser-Meyer-Olkinov indeks procjenjuje se na sljedeći način: više od 0,90 – odličan; više od 0,80 – vrlo dobar; više od 0,70 – dobar; više od 0,60 – osrednji, više od 0,50 – loš, niže od 0,50 – neprihvatljiv.

Tablica 21. Faktorska struktura (Varimax raw rotacija)

Varijable	F - 1	F - 2	F - 3	F - 4	F - 5	F – 6	F - 7	F - 8	F - 9	F – 10
T1	0,441					0,419	0,470			
T2	0,422					0,448	0,481			
T3						0,790				
T4						0,777				
T5						0,830				
T6						0,681				
T7						0,796				
T29		0,879								
T30		0,868								
T31		0,819								
T32		0,862								
T8								0,466		
T9								0,676		
T10								0,801		
T12					0,683					
T13					0,783					
T15					0,586					
T16					0,410					0,665
T17										0,874
T20				0,678						
T21				0,841						
T22				0,782						
T23				0,692						
T24	0,784									
T25	0,691									
T26	0,799									
T27	0,691									
T28	0,738									
T33			0,814							
T34			0,850							
T35			0,846							
T36			0,806							
T37									0,712	
T38									0,762	
T39							0,716			
T40							0,807			
T41							0,820			
T42							0,794			

Izvor: rezultati istraživanja
**Kao minimalno faktorsko opterećenje odabrano je ono od 0,4 (Hair i dr., 2006).*

S izlučenih 10 faktora objašnjeno je 72,0 % ukupne varijance manifestnih varijabli. Faktorska struktura ukazuje da tvrdnje *T1 i T2* imaju visoko opterećenje (> 0,4) kod više od jednog faktora, što znači da je narušena diskriminantna valjanost; stoga će one biti isključene iz daljnje analize. Također, tvrdnje *T37 i T38* izdvojile su se iz svoje mjerne ljestvice i tvore zaseban *faktor 9,* što nije smisleno, stoga će se i one isključiti iz analize. Također se nije smisleno svrstala ni tvrdnja

T17, te se i ona isključuje iz daljnje analize. Premda tvrdnja *T16* trenutačno nema dobru diskriminantnu valjanost jer ima opterećenje veće od 0,4 na dva faktora, ona će, prema procjeni istraživača, ostati u modelu jer se isključivanjem tvrdnji *T17, T37 i T38* to može promijeniti.

Tablica 22. Prikaz broja izlučenih faktora temeljem Gutmann-Keiserovog kriterija

Faktor	Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenti		
	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijance	Kumulativni % objašnjenja varijance
1	3,672	9,663%	9,663%
2	3,768	9,917%	19,580%
3	3,317	8,730%	28,309%
4	2,507	6,597%	34,906%
5	1,789	4,707%	39,613%
6	4,037	10,623%	50,237%
7	3,771	9,924%	60,161%
8	1,643	4,323%	64,484%
9	1,462	3,846%	68,330%
10	1,401	3,686%	***72,016%***

Izvor: rezultati istraživanja

Nakon isključivanja tvrdnji (*T1, T2, T17, T37 i T38),* ponovno su se analizirali podatci eksplorativnom faktorskom analizom *(tablica 24)* te je ovog puta izdvojeno osam faktora, kao što je to modelom i pretpostavljeno, a konvergentna i diskriminantna valjanost je zadovoljena jer svaka tvrdnja ima visoko opterećenje na samo jednom faktoru (> 0,4), a nisko na ostalima. Interval faktorskih opterećenja varijabli *(tablica 25)* kreće se u rasponu od 0,525 do 0,876, što je iznad predloženog praga od 0,40. Bartlettov test sferičnosti korelacijske matrice iznosi (χ^2 =24922,131) i statistički je značajan uz $p < 0,001$, a Kaiser-Meyer-Olkinov indeks adekvatnosti uzorkovanja iznosi 0,888, što ukazuje na prikladnost uzorka (*tablica 23).* Također, promatrajući vrijednosti koeficijenata korelacije između tvrdnji koje su preostale u analizi, odnosno promatrajući ukupno 528 (33x32/2) koeficijenata korelacije, njih čak 436, odnosno 82,6%, statistički je značajno pri razini od 5%. To svakako predstavlja prikladnu osnovu za provedbu faktorske analize.

Tablica 23. Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize

KMO i Bartlettov test		
Kaiser-Meyer-Olkin mjera adekvatnosti uzorka		,888
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat	24922,131
	Stupnjevi slobode	528
	p	,000

Izvor: izrada autorice

Tablica 24. Nova faktorska struktura (Varimax raw rotacija)

	F – 1	F – 2	F – 3	F – 4	F – 5	F – 6	F – 7	F – 8
T3	,783							
T4	,788							
T5	,858							
T6	,689							
T7	,811							
T29		,863						
T30		,850						
T31		,810						
T32		,846						
T12							,631	
T13							,715	
T15							,670	
T16							,676	
T20						,673		
T21						,835		
T22						,797		
T23						,723		
T24			,797					
T25			,707					
T26			,805					
T27			,701					
T28			,752					
T33				,785				
T34				,852				
T35				,876				
T36				,842				
T39					,723			
T40					,785			
T41					,793			
T42					,770			
T8								,525
T9								,677
T10								,808

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 25. Interval faktorskih opterećenja

Faktor	Tvrdnja	Broj tvrdnji	Interval faktorskih opterećenja (min-max)
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	T3, T4, T5, T6, T7	5	0,689 – 0,858
Subjektivne norme	T8, T9, T10	3	0,525 – 0,808
Percipirana kontrola ponašanja	T12, T13, T15, T16	4	0,631 – 0,715
Svijest o zdravlju	T20, T21, T22, T23	4	0,673 – 0,835
Zabrinutost za okoliš	T29, T30, T31, T32	4	0,810 – 0,863
Znanje o ekološkim pitanjima	T24, T25, T26, T27, T28	5	0,701 – 0,805
Kozmopolitizam	T33, T34, T35, T36	4	0,785 – 0,876
Namjera	T39, T40, T41, T42	4	0,723 – 0,793

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 26. Konačni rezultati broja izlučenih faktora

Faktor	Metoda izlučivanja: Metoda glavnih komponenti		
	Svojstvena vrijednost	% objašnjene varijance	Kumulativni % objašnjene varijance
1	3,864	11,710	11,710
2	3,475	10,530	22,239
3	3,466	10,503	32,743
4	3,167	9,596	42,338
5	3,027	9,174	51,512
6	2,618	7,932	59,444
7	1,948	5,904	65,349
8	1,773	5,373	***70,722***

Izvor: rezultati istraživanja

S ovih je 8 faktora objašnjeno 70,7 % ukupne varijance manifestnih varijabli, što je prihvatljivo *(tablica 26)*. U empirijskim je istraživanjima najčešće prihvatljiv kumulativni postotak od minimalno 60 %. U nastavku je provjerena pouzdanost mjernih ljestvica nakon isključivanja 5 tvrdnji: *T1, T2, T17, T37 i T38 (tablice 27-34).* Za ispitivanje pouzdanosti/unutarnje konzistentnosti osam faktora korišten je Cronbach alpha koeficijent. Iz *tablice 35* vidljivo je da se vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata mjernih ljestvica kreću u rasponu od 0,619 do 0,940, što je s obzirom na graničnu vrijednost $\alpha = 0,6$, prihvatljivo.

Tablica 27. Mjerna ljestvica „Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće”

Cronbach Alpha = 0,916		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T3	,772	,899
T4	,731	,907
T5	,846	,885
T6	,735	,907
T7	,840	,885

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 28. Mjerna ljestvica „Subjektivne norme”

Cronbach Alpha = 0,627		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T8	,407	,567
T9	,510	,422
T10	,398	,588

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 29. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja”

Cronbach Alpha = 0,619		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T12	,374	,567
T13*	,447	,512
T15*	,416	,536
T16*	,359	,577

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 30. Mjerna ljestvica „Svijest o zdravlju”

Cronbach Alpha = 0,787		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T20	,546	,757
T21	,707	,683
T22	,643	,711
T23*	,521	,788

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 31. Mjerna ljestvica „Znanje o ekološkim pitanjima”

Cronbach Alpha = 0,861		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T24	,692	,829
T25	,690	,830
T26	,740	,817
T27	,615	,848
T28	,660	,837

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 32. Mjerna ljestvica „Zabrinutost za okoliš”

Cronbach Alpha = 0,940		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T29	,886	,913
T30	,878	,916
T31	,795	,944
T32	,880	,914

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 33. Mjerna ljestvica „Kozmopolitizam”

Cronbach Alpha = 890		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T33	,711	,876
T34	,813	,836
T35	,765	,856
T36	,745	,863

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 34. Mjerna ljestvica „Namjera”

Cronbach Alpha = 0,897		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T39	,691	,896
T40	,765	,872
T41	,826	,847
T42	,816	,851

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 35. Prikaz izdvojenih faktora i pripadajućih tvrdnji

Faktor	Naziv faktora	Pripadajuće tvrdnje	Pouzdanost (Cronbach alpha)
1	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	T3, T4, T5, T6, T7	0,916
2	*Subjektivne ili društvene norme*	*T8, T9, T10*	*0,627*
3	*Percipirana kontrola ponašanja*	*T12, T13, T15, T16*	*0,619*
4	Svijest o zdravlju	T20, T21, T22, T23	0,787
5	Zabrinutost za okoliš	T29, T30, T31, T32	0,940
6	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	T24, T25, T26, T27, T28	0,861
7	Kozmopolitizam	T33, T34, T35, T36	0,890
8	Namjera	T39. T40, T41, T42	0,897

Izvor: rezultati istraživanja

Kao i u prethodnom slučaju/analizi sve mjerne ljestvice imaju visoku pouzdanost ($\alpha > 0,7$), osim mjernih ljestvica *„percipirane kontrole ponašanja" i „subjektivne norme"* koje su prihvatljive pouzdanosti ($\alpha > 0,6$).

7.2.4. Izrada i ispitivanje mjernog modela primjenom konfirmatorne faktorske analize

Kako bi se potvrdili rezultati eksplorativne faktorske analize, provedena je konfirmatorna faktorska analiza. Konfirmatorna faktorska analiza statistički je značajnija procedura eksplorativne formulacije kojom se testira predstavljaju li manifestne varijable adekvatan broj konstrukata, odnosno koliko teorijski zasnovan model odgovara empirijskim podatcima. Prema Schreiberu i dr. (2006), snaga metode modeliranja strukturalnih jednadžbi najčešće se iskazuje tek kada se višestruki pokazatelji za svaku latentnu varijablu prvo testiraju putem konfirmatorne faktorske analize kako bi se utvrdila konceptualna čvrstoća latentnih varijabli koje se koriste u konačnom strukturnom modelu. Konfirmatorna faktorska analiza predstavlja mjerni model u procesu strukturalnog modeliranja i opisuje uzorak promatranih varijabli za sve latentne konstrukte u pretpostavljenom modelu. Kako bi mjerni model *(slika 16)* bio prihvatljiv za daljnju analizu, odnosno modeliranje strukturalnim jednadžbama, određeni kriteriji moraju biti zadovoljeni. Prvo, standardizirane vrijednosti koeficijenata moraju biti veće od 0,7, te povezanost između definiranih faktora mora biti niska, odnosno koeficijenti korelacije moraju

biti manji od 0,80. Promatrajući standardizirane vrijednosti i koeficijente korelacije prikazane u *tablici 36* i *tablici 37*, vidljivo je kako su vrijednosti standardiziranih koeficijenata, osim kod tvrdnji *T8, T10, T12, T13, T15, T16, T20, T23 i T27* veće od 0,7, a vrijednosti koeficijenata korelacije manje od 0,80. Maksimalni koeficijent korelacije iznosi r = 0,665, što potvrđuje jednodimenzionalnost ljestvica *(tablica 37).*

Tablica 36. Standardizirane vrijednosti koeficijenata mjernog modela (faktorska opterećenja)

Tvrdnja	Faktor		Procijenjena standardizirana vrijednost koeficijenata
T3	1	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	0,802
T4			0,773
T5			,9466
T6			0,791
T7			0,901
T8	2	Subjektivne norme	0,616
T9			0,711
T10			0,484
T12	3	Percipirana kontrola ponašanja	0,533
T13			0,649
T15			0,539
T16			0,418
T20	4	Svijest o zdravlju	0,688
T21			0,846
T22			0,738
T23			0,566
T29	5	Zabrinutost za okoliš	0,924
T30			0,924
T31			0,816
T32			0,915
T24	6	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	0,752
T25			0,790
T26			0,812
T27			0,660
T28			0,701
T33	7	Kozmopolitizam	0,798
T34			0,895
T35			0,786
T36			0,785
T39	8	Namjera	0,724
T40			0,803
T41			0,895
T42			0,892

Izvor: izrada autorice
(varijable označene sivom bojom isključene su iz daljnje analize)

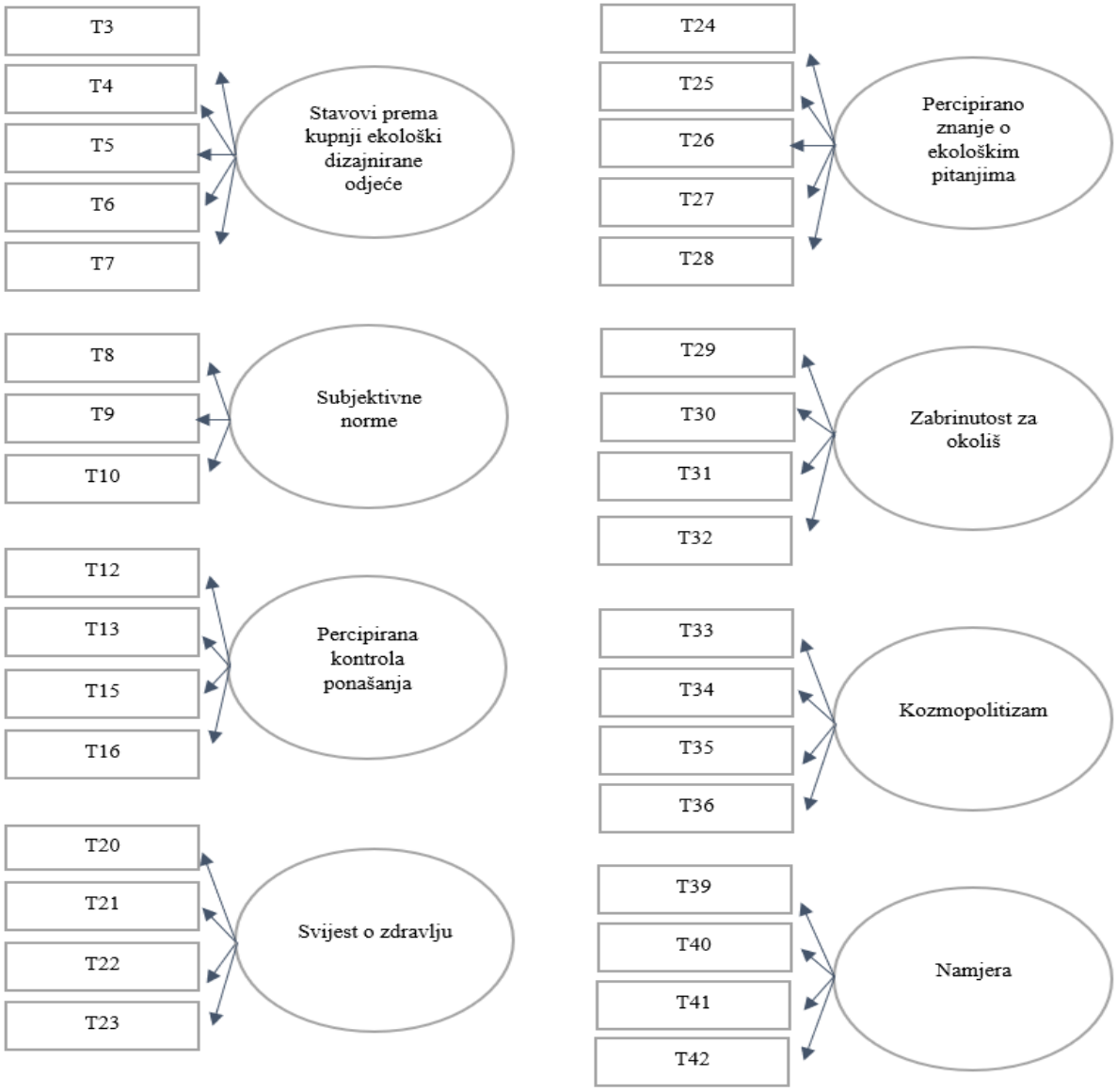
Tablica 37. Procijenjene vrijednosti koeficijenata korelacije između pojedinih faktora

			Procijenjeni koeficijent korelacije (r)
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	,330
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Zabrinutost za okoliš	,634
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Kozmopolitizam	,333
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Svijest o zdravlju	,364
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Percipirana kontrola ponašanja	-,167
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Namjera	,552
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Subjektivne norme	,399
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Zabrinutost za okoliš	,297
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Kozmopolitizam	,249
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Svijest o zdravlju	,339
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Percipirana kontrola ponašanja	,109
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Namjera	,565
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Subjektivne norme	,665
Zabrinutost za okoliš	↔	Kozmopolitizam	,362
Zabrinutost za okoliš	↔	Svijest o zdravlju	,314
Zabrinutost za okoliš	↔	Percipirana kontrola ponašanja	-,073
Zabrinutost za okoliš	↔	Namjera	,473
Zabrinutost za okoliš	↔	Subjektivne norme	,334
Kozmopolitizam	↔	Svijest o zdravlju	,251
Kozmopolitizam	↔	Percipirana kontrola ponašanja	,065
Kozmopolitizam	↔	Namjera	,270
Kozmopolitizam	↔	Subjektivne norme	,191
Svijest o zdravlju	↔	Percipirana kontrola ponašanja	,050
Svijest o zdravlju	↔	Namjera	,400
Svijest o zdravlju	↔	Subjektivne norme	,277
Percipirana kontrola ponašanja	↔	Namjera	-,104
Percipirana kontrola ponašanja	↔	Subjektivne norme	,108
Namjera	↔	Subjektivne norme	,584

Izvor: rezultati istraživanja

Mjerni model nalazi se na *slici 16.*

Slika 16. Mjerni model



Izvor: izrada autorice

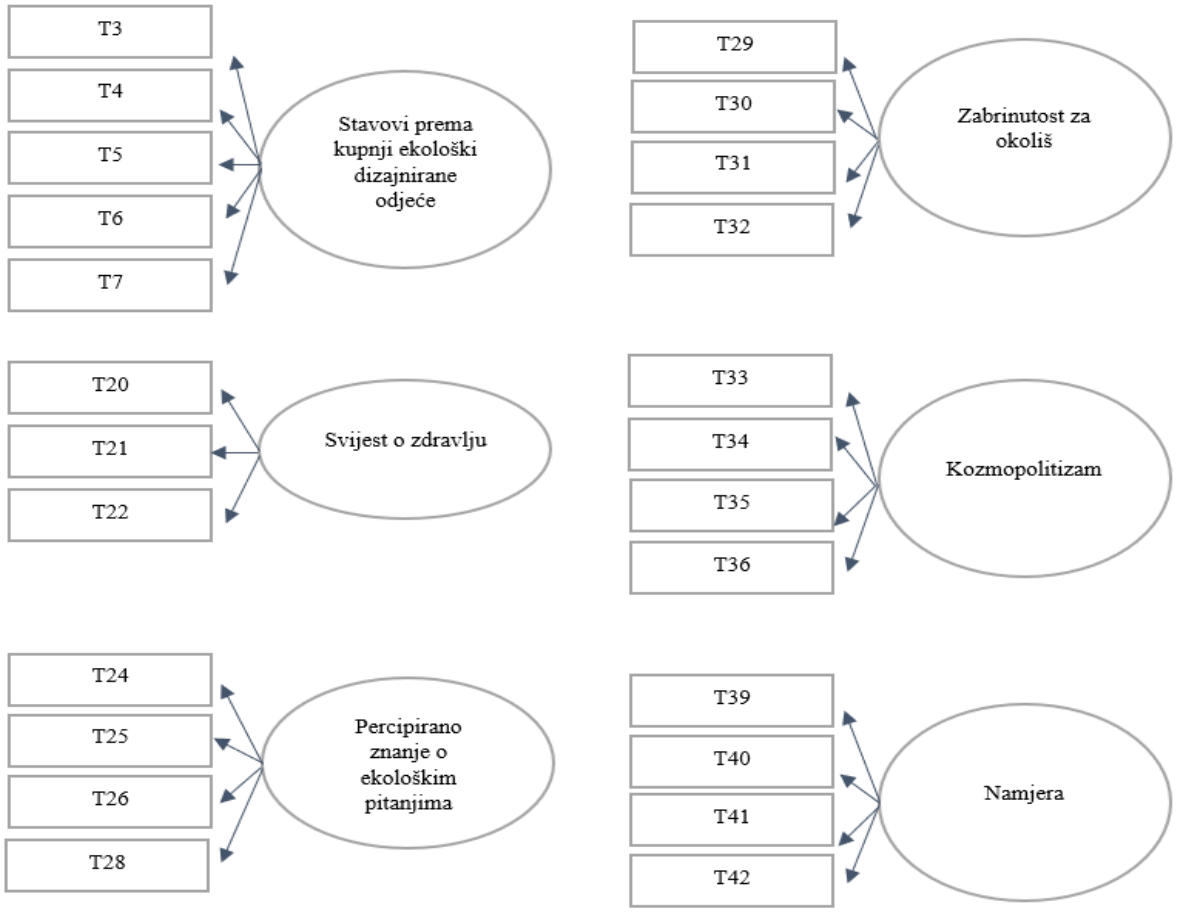
Budući da imaju manju standardiziranu vrijednost koeficijenata, odnosno opterećenje manje od < 0,7, iz daljnje analize isključit će se tvrdnje *T8, T10, T12, T13, T15, T16, T23 i T27 (tablica 36),* izuzev tvrdnje *T20.* Isključivanje tvrdnje *T20* koja ima faktorsko opterećenje neznatno < 0,7 dovelo bi do poddentificiranosti modela, odnosno s reduciranim brojem manifestnih varijabli ne bi bilo moguće doći do jednoznačnih rješenja za parametre modela, stoga tvrdnja *T20* ostaje u daljnjoj analizi. Izbacivanjem navedenih tvrdnji u sklopu konfirmativne faktorske analize, ujedno se iz daljnje analize i modela isključuju faktori „subjektivne norme" i „percipirana kontrola ponašanja". Ovdje treba napomenuti da su oba faktora u eksplorativnoj

faktorskoj analizi ukazala na manju pouzdanost mjerne ljestvice (α<0,7), ali su po sugestiji autorice ostali u daljnjoj analizi.

U modelu su tako ostale 24 promatrane varijable koje imaju najsnažnije faktorsko opterećenje (veće od 0,7). Nakon isključivanja prethodno navedenih tvrdnji, model je redefiniran *(slika 17)* i ponovno testiran*, te je vidljivo da su svi koeficijenti, izuzev onog koji se odnosi na tvrdnju T28*[44]*(tablica 38), veći od 0,7, a vrijednosti koeficijenata korelacije manje od 0,8 (tablica 39).*

Na *slici 17.* nalazi se novi mjerni model.

Slika 17. Konačni mjerni model



Izvor: izrada autorice

[44] Budući da je vrijednost koeficijenta neznatno manja od 0,7, a da je pripadajuća tvrdnja značajna za teoriju, ona će se zadržati u daljnjoj analizi.

Tablica 38. Standardizirane vrijednosti koeficijenata novog mjernog modela (faktorska opterećenja)

Tvrdnja	Faktor		Procijenjena standardizirana vrijednost koeficijenata (β)
T3	1	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	0,806
T4			0,773
T5			0,892
T6			0,791
T7			0,901
T20	4	Svijest o zdravlju	0,697
T21			0,860
T22			0,712
T29	5	Zabrinutost za okoliš	0,924
T30			0,924
T31			0,818
T32			0,917
T24	6	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	0,760
T25			0,807
T26			0,810
T28			0,675
T33	7	Kozmopolitizam	0,793
T34			0,889
T35			0,779
T36			0,790
T39	8	Namjera	0,725
T40			0,799
T41			0,893
T42			0,895

Izvor: izrada autorice

Tablica 39. Procijenjene vrijednosti koeficijenata korelacije između pojedinih faktora

			Procijenjeni koeficijent korelacije (r)
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	0,33
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Zabrinutost za okoliš	0,634
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Kozmopolitizam	0,333
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Svijest o zdravlju	0,364
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Namjera	0,552
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Kozmopolitizam	0,249
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Svijest o zdravlju	0,339
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Namjera	0,565
Zabrinutost za okoliš	↔	Kozmopolitizam	0,362

Zabrinutost za okoliš	↔	Svijest o zdravlju	0,314
Zabrinutost za okoliš	↔	Namjera	0,473
Kozmopolitizam	↔	Svijest o zdravlju	0,251
Kozmopolitizam	↔	Namjera	0,27
Svijest o zdravlju	↔	Namjera	0,4
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	0,33
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Zabrinutost za okoliš	0,634
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Kozmopolitizam	0,333
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Svijest o zdravlju	0,364
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Namjera	0,552
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Kozmopolitizam	0,249
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Svijest o zdravlju	0,339
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Namjera	0,565
Zabrinutost za okoliš	↔	Kozmopolitizam	0,362
Zabrinutost za okoliš	↔	Svijest o zdravlju	0,314
Zabrinutost za okoliš	↔	Namjera	0,473
Kozmopolitizam	↔	Svijest o zdravlju	0,251
Kozmopolitizam	↔	Namjera	0,27
Svijest o zdravlju	↔	Namjera	0,4

Izvor: izrada autorice

Kako bi mjerni model bio prihvatljiv za analizu, odnosno modeliranje strukturnih jednadžbi, moraju biti zadovoljeni određeni kriteriji. Uzevši u obzir složenost modela i osjetljivost uzorka, u ovom su istraživanju za ocjenu odgovarajućih indeksa, s obzirom na značajan nedostatak konsenzusa među znanstvenicima, uzete mjere odgovaranja mjernog modela empirijskim podatcima (ocjene prikladnosti modela) koje se najčešće koriste i navode u relevantnoj literaturi: GFI, NFI, Tucker-Lewis indeks – TLI, CFI i RMSEA (Kline, 2005; Hair i dr., 2010; Forza i Filippini, 1998; Greenspoon i Saklofske, 1998; Awang, 2012; Hulland i dr., 1996)[45].

[45] Svaka od navedenih mjera podložna je veličini uzorka, složenosti modela (broju parametara) i slično. GFI uspoređuje kvadrate rezidualnih odstupanja sa stvarnim podatcima te je alternativa hi-kvadrat testu. Vrijednost GFI-ja kreće se od 0 do 1, a veći uzorak u istraživanju povećava mu vrijednost. Prihvatljive vrijednosti ovog pokazatelja veće su od 0,90 (Kline, 2005; Joreskog i Sorbom, 1993), i upućuju na dobro pristajanje postavljenog modela i opaženih podataka. NFI indeks ocjenjuje model uspoređujući $\chi 2$ vrijednost modela s $\chi 2$ vrijednošću neovisnog modela (neovisni model specificira da su sve izmjerene varijable nekorelirane i smatra se najnepovoljnijim scenarijem). Vrijednost NFI indeksa varira od 0 do 1, uz preporuku da vrijednost veća od 0,9 upućuje na dobro pristajanje modela podatcima. TLI ukazuje na poboljšanje stupnja slobode ciljanog modela

Referentne vrijednosti, kao i pokazatelji vrijednosti mjernog modela za navedene indekse, prikazani su u *tablici 40.*

Tablica 40. Indeksi odgovaranja konačnog mjernog modela empirijskim podatcima

Pokazatelj valjanosti modela	Vrijednost pokazatelja	Referentna vrijednost	
GFI	0,917	> 0,9	Zadovoljeno
NFI	0,924	> 0,9	Zadovoljeno
TLI	0,924	> 0,9	Zadovoljeno
CFI	0,936	> 0,9	Zadovoljeno
RMSEA	0,063	< 0,08	Zadovoljeno

Izvor: izrada autorice

Kako bi se konačni mjerni model mogao dalje testirati, nužno je potvrditi njegovu pouzdanost i valjanost. Pouzdanost se mjeri Cronbach alpha koeficijentom (α)[46]. Nakon ustanovljene pouzdanosti, potrebno je utvrditi i valjanost modela. Valjanost modela procjenjuje se kroz kompozitnu pouzdanost (CR) i prosječnu ekstrahiranu varijancu (AVE). Kompozitna pouzdanost (CR) trebala bi imati vrijednosti >/= 0,7, a prosječna ekstrahirana varijanca (AVE) vrijednosti >/= 0,5 (Fornell i Larcker, 1981; Hair i dr., 2012; Byrne, 2013).

Tablica 41. CFA rezultati/pokazatelji pouzdanosti i konvergentne valjanosti

Naziv faktora	Tvrdnja	β	α	CR	AVE
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	T3	0,806	0,916	0,916	0,696
	T4	0,773			
	T5	0,892			
	T6	0,791			
	T7	0,901			
Svijest o zdravlju	T20	0,697	0,788	0,802	0,577
	T21	0,860			
	T22	0,712			

preko neovisnog modela (Hooper i dr., 2008), a varira u rasponu od 0 do 1, gdje vrijednosti veće od 0,90 ukazuju na dobro uklapanje modela. CFI je pokazatelj koji se najčešće koristi i ima raspon od 0 do 1 (Hair i dr., 2006), pri čemu se vrijednosti veće od 0,90 smatraju indikatorom značajnog pristajanja modela podatcima (Kline, 2005). On je revidirani oblik NFI-ja koji uzima u obzir veličinu uzorka i koji se smatra kao izvrsna analiza, čak i na malom uzorku (Tabachnick i Fidell, 2007; Hooper i dr., 2008). RMSEA se odnosi na analizu razlika između pretpostavljenog teorijskog modela s optimalno procijenjenim parametrima i populacijske matrice kovarijance koja pruža informaciju o značajnosti pristajanja teorijskog modela empirijskom, pri čemu je izbjegnuta pristranost vezana uz veličinu uzorka. Vrijednost parametra varira od 0 do 1, a sve vrijednosti manje ili jednake vrijednosti 0,08 upućuju na dobru podudarnost (MacCallum i dr., 1996). Naime, za vrijednost RMSEA indeksa poželjno je da bude što bliže nuli, a za ostale prikazane indekse što bliže jedinici.

[46] Prihvatljive vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta opisane su u *fusnoti 41 (stranica 97)*.

Zabrinutost za okoliš	T29	0,924	0,940	0,943	0,804
	T30	0,924			
	T31	0,818			
	T32	0,917			
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	T24	0,760	0,848	0,849	0,585
	T25	0,807			
	T26	0,810			
	T28	0,675			
Kozmopolitizam	T33	0,793	0,890	0,887	0,663
	T34	0,889			
	T35	0,779			
	T36	0,790			
Namjera	T39	0,725	0,897	0,899	0,691
	T40	0,799			
	T41	0,893			
	T42	0,895			

Izvor: izrada autorice

Kao što se može vidjeti iz *tablice 41,* kompozitna pouzdanost (CR) i prosječna ekstrahirana varijanca (AVE) upućuju na to da su pouzdanost i konvergentna valjanost konstrukcija odgovarajuće.

Tablica 42. Diskriminacijska valjanost

	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	Svijest o zdravlju	Zabrinutost za okoliš	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	Kozmopolitizam	Namjera
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	**0,834**					
Svijest o zdravlju	0,132	**0,760**				
Zabrinutost za okoliš	0,402	0,099	**0,897**			
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	0,109	0,115	0,088	**0,765**		
Kozmopolitizam	0,111	0,063	0,131	0,062	**0,814**	
Namjera	0,305	0,160	0,224	0,319	0,073	**0,831**

Izvor: izrada autorice

Za procjenu diskriminacijske valjanosti, zajedno s kvadratnim korijenima AVE vrijednosti, korištena je korelacijska analiza *(tablica 42),* pri čemu se pokazalo da je diskriminacijska valjanost utvrđena, budući da su kvadratni korijeni AVE veći od međukonstrukcijskih korelacija.

Na temelju pretpostavki i rezultata CFA, može se reći da mjerne ljestvice pokazuju karakteristike pouzdanosti, valjanosti i jednodimenzionalnosti.

7.2.5. Provjera prikupljenih podataka

Kako bi se što uspješnije provela metoda modeliranja strukturalnim jednadžbama, iznimno je važno provjeriti pretpostavke koje predstavljaju preduvjet za bolju identifikaciju modela strukturalnih jednadžbi: univarijatne i multivarijatne netipične vrijednosti, univarijatne i multivarijatne normalnosti distribucije, bivarijatne i multivarijatne kolinearnosti među razmatranim varijablama te homoskedastičnosti odnosa varijanci među varijablama.

7.2.5.1. Univarijatne i multivarijatne netipične vrijednosti

Prva pretpostavka koja će se testirati odnosi se na ispitivanje postojanosti univarijatnih i multivarijatnih netipičnih vrijednosti jer postojanje istih u podatcima može, prilikom metode modeliranja strukturalnim jednadžbama, dati pogrešnu sliku rješenja (modela) te utjecati na normalnost podataka (Tabachnick i Fidell, 2007). Univarijatni outlieri imaju ekstremni rezultat na jednoj varijabli, a multivarijatni outlieri ekstremne rezultate na dvije ili više varijabli. Skup podataka u početku se sastojao od ukupno 1194 ispitanika, od kojih je 118 zbog identifikacije univarijatnih outliera (kao opažanja čija je z-vrijednost veća od ± 3) eliminirano iz daljnje analize, odnosno baze podataka te je ostalo ukupno 1076 ispitanika.

Iz daljnje analize isključeno je i 45 multivarijatnih outliera čija je Mahalanobis d-squared veća od kritične vrijednosti $\chi 2$ distribucije uz signifikantnost 0,001 i df = 24 (broj tvrdnji koje su preostale u modelu). Nakon uklanjanja netipičnih vrijednosti (ukupno 163 outliera), uzorak koji je korišten za daljnju analizu sadržavao je 1031 ispitanika i može se smatrati adekvatnom veličinom uzorka za daljnju analizu[47]. Rezultati multivarijatnih outliera prikazani su *u tablici 61 u Prilozima (Prilog 2).*

[47] Vidjeti stranicu 91.

7.2.5.2. Univarijatna i multivarijatna normalnost distribucije

Ispitivanje prisutnosti normalnosti neophodno je kod multivarijatnih analiza. Ako se podatci normalno ne distribuiraju, to može utjecati na valjanost i pouzdanost rezultata (Hair i dr., 2010). Kako bi se ispitala univarijatna normalnost distribucije pojedinih manifestnih varijabli, za svaku od manifestnih varijabli izračunava se koeficijent asimetrije (pri čemu apsolutna vrijednost koeficijenata ne smije biti veća od 3) i koeficijent zaobljenosti (pri čemu apsolutna vrijednosti koeficijenata ne smije biti veća od 7). Kako je vidljivo iz *tablice 43*, za sve manifestne varijable oba se koeficijenta nalaze u granicama prihvatljivosti, stoga se može zaključiti kako prikupljeni podaci ukazuju na prihvatljivu razinu univarijatne normalnosti.

Tablica 43. Univarijantna normalnost distribucije

Tvrdnja	Koeficijent asimetrije	Koeficijent zaobljenosti
T39	-,919	-,152
T40	-,398	-,421
T41	-,741	,231
T42	-,437	-,406
T22	-,450	-,384
T21	-,435	-,021
T20	-,406	-,668
T33	-1,261	,466
T34	-1,191	,327
T35	-1,164	,227
T36	-1,250	,505
T29	-1,331	,624
T30	-1,459	,988
T31	-,982	-,276
T32	-1,508	,908
T24	,006	-,517
T25	-,214	-,542
T26	-,094	-,798
T28	-,261	-,435
T3	-,753	,149
T4	-,563	-,915
T5	-,697	-,655
T6	-,445	-,664
T7	-,619	-,939

Izvor: rezultati istraživanja

Multivarijatna normalnost distribucije izračunava se putem Mardia-Based Kappa pokazatelja. Prema Rajh (2005), Mardia-Based Kappa pokazatelj za podatke koji posjeduju svojstvo multivarijatne normalnosti treba imati vrijednost blizu 0, dok pokazatelj relativne multivarijatne

zaobljenosti treba imati vrijednost blizu 1. Kako je vidljivo iz *tablice 44,* vrijednost Mardia-Based Kappa pokazatelja iznosi 0,195 (što je blizu 0), a pokazatelja relativne multivarijatne zaobljenosti 1,195 (što je blizu 1). Test je pokazao značajan rezultat kod oba pokazatelja, stoga se može zaključiti kako podatci posjeduju prihvatljivu razinu multivarijatne normalnosti.

Tablica 44. Multivarijatna normalnost distribucije

Mjere multivarijatne zaobljenosti	**Vrijednost**
Mardia koeficijent multivarijatne zaobljenosti	121,539
Normalizirana multivarijatna zaobljenost	56,427
Mardia-Based Kappa pokazatelj	*0,195*
Srednja veličina univarijatne zaobljenosti	-0,045
Prilagođena srednja veličina univarijatne zaobljenosti	0,019
Pokazatelj relativne multivarijatne zaobljenosti	*1,195*

Izvor: izrada autorice

7.2.5.3. Bivarijatna i multivarijatna kolinearnost među razmatranim varijablama

Bivarijatna kolinearnost među razmatranim varijablama ispituje se korelacijskom analizom svih tvrdnji u mjernom modelu. Koeficijenti korelacije, prema Klineu (2005), ne bi smjeli biti veći od 0,85. Analizom korelacijske matrice utvrđeno je kako su svi koeficijenti korelacije prihvatljivi, odnosno manji od 0,85, pri čemu se isti kreću u rasponu od 0,179 do 0,634 *(tablica 45).*

Tablica 45. Bivarijatna kolinearnost među razmatranim varijablama

			Koeficijenti korelacije
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	,298
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Zabrinutost za okoliš	,634
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Kozmopolitizam	,291
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	↔	Svijest o zdravlju	,313
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Zabrinutost za okoliš	,252
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Kozmopolitizam	,179
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	↔	Svijest o zdravlju	,354

Zabrinutost za okoliš	↔	Kozmopolitizam	,323
Zabrinutost za okoliš	↔	Svijest o zdravlju	,299
Kozmopolitizam	↔	Svijest o zdravlju	,192

Izvor: rezultati istraživanja

Multivarijatna kolinearnost ispituje se primjenom višestruke regresije za svaku analiziranu manifestnu varijablu (s ostalim manifestnim varijablama). Prisutnost multivarijatne kolinearnosti određena je s dvije vrijednosti: pokazateljem tolerancije i VIF-om (*faktor inflacije varijance*). Ako je vrijednost pokazatelja tolerancije veća od 0,20 i ako su VIF vrijednosti manje od 5, multikolinearnost ne postoji (Kenny, 2012). Kako je vidljivo iz *tablice 46*, svi su pokazatelji tolerancije veći od 0,2, a faktori inflacije varijance (VIF) manji od 5. Stoga se može zaključiti da ne postoji neprihvatljiva razina multivarijatne kolinearnosti među razmatranim varijablama.

Tablica 46. Multivarijatna kolinearnost među razmatranim varijablama

Varijabla	Pokazatelj tolerancije	VIF
T3	,419	2,388
T4	,328	3,046
T5	,269	3,720
T6	,356	2,806
T7	,270	3,710
T29	,252	3,971
T30	,236	4,239
T31	,366	2,731
T32	,265	3,767
T20	,474	2,110
T21	,387	2,583
T22	,544	1,839
T24	,492	2,033
T25	,436	2,296
T26	,401	2,492
T28	,542	1,847
T33	,506	1,976
T34	,359	2,782
T35	,421	2,373
T36	,413	2,423
T39	,505	1,979
T40	,365	2,737
T41	,295	3,392
T42	,310	3,225

7.2.5.4. Homoskedastičnost odnosa varijanci među varijablama

Homoskedastičnost pojedinih odnosa varijanci među varijablama ispitana je primjenom Levenovog testa homogenosti varijanci (*tablica 47).* Prema Klineu (2011), homoskedastičnost i njezinu suprotnost, heteroskedastičnost, mogu uzrokovati outlieri, ozbiljne devijacije distribucija u promatranim rezultatima ili veće pogreške mjerenja na nekim razinama kriterija ili prediktora. Analiza je pokazala da su odnosi među varijablama homoskedastični jer nesignifikantnost Levenovog testa upućuje na zaključak kako u modelu ne postoji problem heteroskedastičnosti, odnosno ispunjena je pretpostavka o nepromjenjivosti varijance.

Tablica 47. Homoskedastičnost odnosa varijanci među varijablama

Odnosi varijabli	Omjer varijanci	Levene's p
Znanje o ekološkim pitanjima – Kozmopolitizam	1,961	0,000
Kozmopolitizam – Namjera	1,922	0,000
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – Kozmopolitizam	1,664	0,000
Kozmopolitizam – Svijest o zdravlju	1,598	0,000
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima – Zabrinutost za okoliš	1,550	0,000
Zabrinutost za okoliš vs. Namjera	1,519	0,000
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – Zabrinutost za okoliš	1,315	0,000
Zabrinutost za okoliš – Kozmopolitizam	1,265	0,000
Zabrinutost za okoliš – Svijest o zdravlju	1,263	0,000
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima – Svijest o zdravlju	1,227	0,000
Svijest o zdravlju – Namjera	1,202	0,000
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	1,178	0,006
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – Namjera	1,155	0,032
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – Svijest o zdravlju	1,041	0,081
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima – Namjera	1,020	0,566

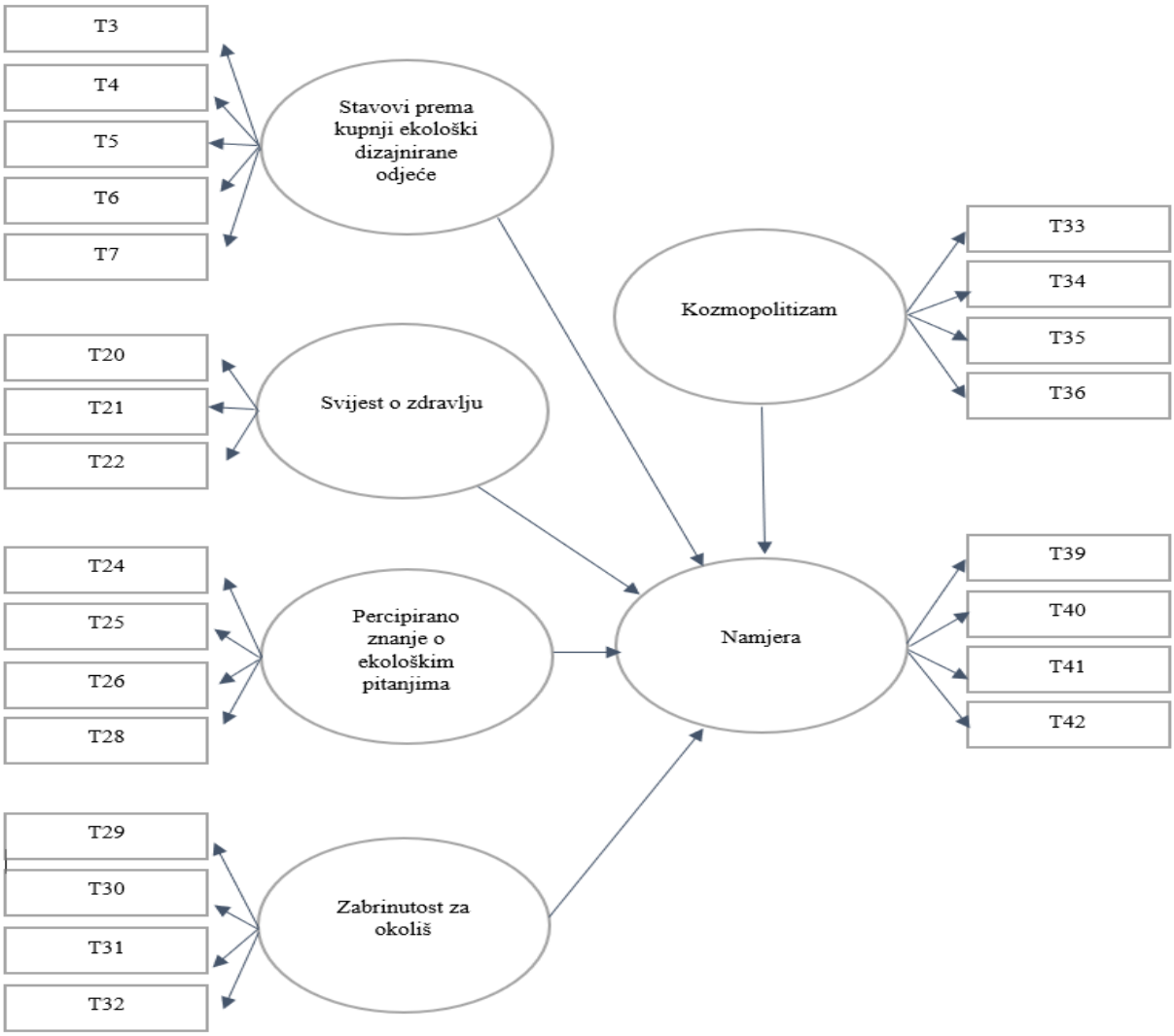
Izvor: izrada autorice

7.3. Modeliranje strukturalnim jednadžbama

Nakon što je utvrđena pouzdanost, konvergentna i diskriminantna valjanost, te napravljena provjera pretpostavki koje predstavljaju preduvjet za bolju identifikaciju modela strukturalnih jednadžbi, u daljnjem se koraku primjenjuje metoda modeliranja strukturalnim jednadžbama

nad empirijskim podatcima. Strukturni model testiran je na temelju potvrđenih mjera proizašlih iz konfirmatorne faktorske analize. U testiranje strukturnog modela će se, nakon isključivanja faktora *„percipirana kontrola ponašanja" i „subjektivne norme"* temeljem konfirmatorne analize, ukupno uključiti pet manifestnih varijabli umjesto sedam, što ujedno znači da će se umjesto polazne 21 hipoteze, testirati njih 15 *(slika 18).*

Slika 18. Konačni strukturni model



Izvor: izrada autorice

Prije same analize modela metodom modeliranja strukturalnim jednadžbama potrebno je, također, utvrditi mogućnost identifikacije strukturnog modela. Strukturni je model moguće identificirati ako su, prema Piri Rajh i Rajh (2006), zadovoljene sljedeće pretpostavke:

1. Broj parametara mora biti manji ili jednak broju jedinstvenih polja u matrici kovarijanci; broj parametara iznosi 63; broj jedinstvenih polja u matrici kovarijanci iznosi v x (v+1)/2, gdje v predstavlja broj manifestnih varijabli, te se prema tome može izračunati sljedeće: (24 x 25)/2 = 300; 63 < 300 – iz čega proizlazi da je prvi kriterij identifikacije modela zadovoljen;
2. Latentni faktori moraju imati vlastitu metriku, te će ovaj kriterij biti zadovoljen fiksiranjem varijance svih latentnih varijabli na vrijednost 1, i
3. Svaka latentna varijabla mora imati pridružene bar dvije manifestne varijable.

Budući da su sva tri kriterija identifikacije modela zadovoljena, može se zaključiti da je definirani model moguće identificirati.

Prije interpretacije rezultata, odnosno analize pretpostavljenih odnosa, potrebno je ispitati vrijednosti pojedinih indeksa odgovaranja strukturnog modela podatcima. Strukturni model ima zadovoljavajuće vrijednosti indeksa odgovaranja mjernog modela empirijskim podatcima. Prema Hairu i dr. (2011), model se smatra prikladnim ako zadovoljava bilo koja tri ili četiri odgovarajuća indeksa. Dakle, slijedom navedenoga, model u ovom istraživanju odgovara podatcima. Referentne vrijednosti, kao i pokazatelji vrijednosti mjernog modela za navedene indekse, prikazani su u *tablici 48.*

Tablica 48. Indeksi odgovaranja konačnog strukturnog modela

Pokazatelj valjanosti modela	Vrijednost pokazatelja	Referentna vrijednost	
GFI	0,880	> 0,9	Prihvatljivo
NFI	0,903	> 0,9	Zadovoljeno
TLI	0,901	> 0,9	Zadovoljeno
CFI	0,915	> 0,9	Zadovoljeno
RMSEA	0,078	< 0,08	Zadovoljeno

Izvor: izrada autorice

Vrijednosti analiziranih indeksa upućuju na zaključak da je definirani strukturni model prihvatljiv za daljnju analizu testiranja postavljenih odnosa.

Kako bi se ispitale polazne hipoteze istraživanja, odnosno procijenila izravna uzročna veza (povezanost latentnih varijabli) između faktora specificiranih u definiranom modelu, korišteni

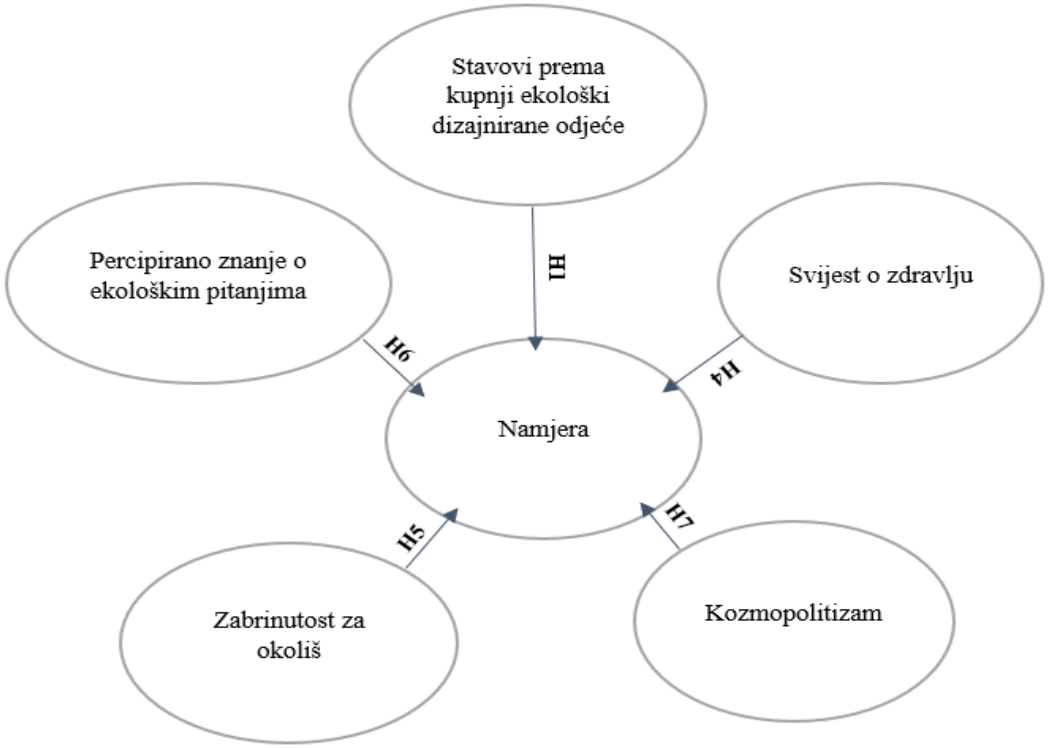
su standardizirani strukturni koeficijenti. Prikaz standardiziranih strukturnih koeficijenata nalazi se u *tablici 49.*

Tablica 49. Standardizirani strukturni koeficijenti

Tvrdnje			Strukturni koeficijenti
T7	←	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	,876
T6	←	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	,795
T5	←	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	,888
T4	←	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	,857
T3	←	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	,760
T28	←	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	,703
T26	←	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	,834
T25	←	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	,805
T24	←	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	,736
T32	←	Zabrinutost za okoliš	,903
T31	←	Zabrinutost za okoliš	,807
T30	←	Zabrinutost za okoliš	,933
T29	←	Zabrinutost za okoliš	,910
T36	←	Kozmopolitizam	,803
T35	←	Kozmopolitizam	,794
T34	←	Kozmopolitizam	,857
T33	←	Kozmopolitizam	*,690*
T20	←	Svijest o zdravlju	,721
T21	←	Svijest o zdravlju	,877
T22	←	Svijest o zdravlju	,708
T42	←	Namjera	,868
T41	←	Namjera	,887
T40	←	Namjera	,801
T39	←	Namjera	,701

Izvor: izrada autorice

Slika 19. Pojednostavljeni oblik strukturnog modela



Izvor: izrada autorice

Rezultati modeliranja strukturnih jednadžbi dani su u *tablici 50.* Iz predočene tablice vidljivo je da se hipoteze *H1, H4, H5 i H6* prihvaćaju zbog empirijske veze koja je statistički značajna na razini p < 0,001, dok se hipoteza *H7* odbacuje. Pokazalo se, dakle, da svi analizirani faktori osim faktora *„kozmopolitizam"* pozitivno utječu na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće (*tablica 49).*

Tablica 50. Rezultati modela strukturnih jednadžbi

			Stand. regr. koef.	Regr. koef.	S.E.	C.R.	P
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	→	Namjera	0,172	,146	,032	4,588	<0,001
Svijest o zdravlju	→	Namjera	0,121	,099	,026	3,783	<0,001
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	→	Namjera	0,383	,277	,025	10,922	<0,001
Zabrinutost za okoliš	→	Namjera	0,269	,277	,039	7,169	<0,001
Kozmopolitizam	→	Namjera	-0,035	-,047	,041	-1,169	0,242

Izvor: izrada autorice

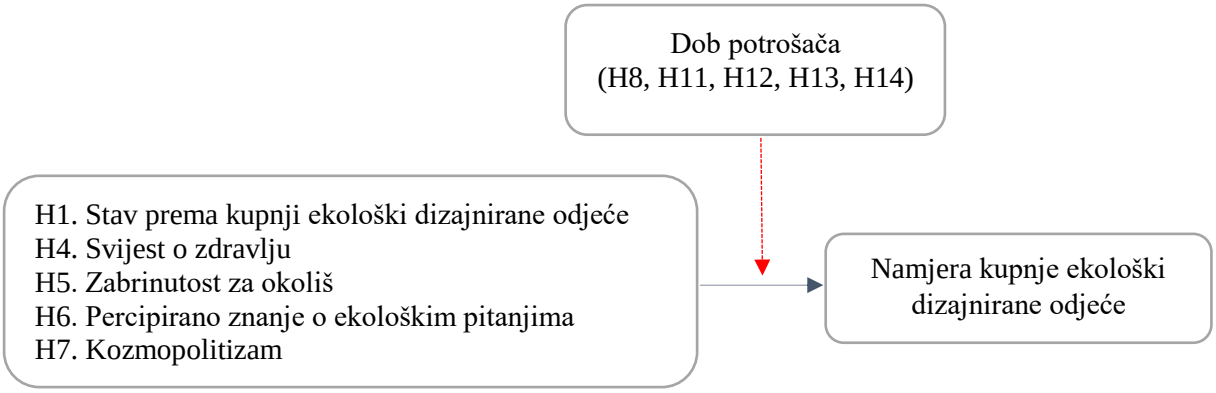
7.3.1. Modeliranje strukturalnim jednadžbama uz moderatore

Kao zadnji korak ove doktorske disertacije ispitao se utjecaj moderatorskih varijabli (dobi i obrazovanja potrošača) na međuodnos nezavisnih varijabli (stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće, svijesti o zdravlju, kozmopolitizma, zabrinutosti za okoliš i percipiranog znanja o ekološkim pitanjima) i zavisne varijable (namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće).

7.3.1.1. Dob potrošača

U nastavku se ispituje utjecaj dobi kao moderatorske varijable *(slika 21).*

Slika 20. Dob potrošača



Izvor: izrada autorice

Tablica 51. Odgovaranje podataka modelima bez i sa restrikcijama

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Temeljni model	*252*	*5629,852*	*948*	*,000*	*5,939*
Model s uvedenim restrikcijama	*237*	*5687,386*	*963*	*,000*	*5,906*
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – dob potrošača	251	5632,125	949	,000	5,935
Svijest o zdravlju – dob potrošača	251	5636,392	949	,000	5,939
Zabrinutost za okoliš – dob potrošača	251	5639,880	949	,000	5,943
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima – dob potrošača	251	5639,293	949	,000	5,942
Kozmopolitizam – dob potrošača	251	5633,370	949	,000	5,936

Izvor: izrada autorice

Kako bi se utvrdilo prisustvo moderatorskog utjecaja na cjelokupni strukturni model, potrebno je provjeriti postoji li značajna razlika u podudarnosti dva modela: temeljnog modela (modela sa slobodnih parametrima) i modela s uvedenim restrikcijama (modela s fiksnim parametrima). Za početak, prvo je ispitan temeljni strukturni model, u kojem su sve strukturne staze postavljene kao promjenjive. U temeljnom modelu strukturni odnosi su specificirani u obje skupine, što znači da je model jednak po svim skupinama, dok su koeficijenti u odnosima procijenjeni neovisno za svaku skupinu. Nadalje, procijenjen je i model s uvedenim restrikcijama u kojem su sve strukturne staze postavljene kao nepromjenjive. U model s uvedenim restrikcijama parametri po skupinama ograničeni su da budu jednaki na svim stazama. Usporedbom temeljnog modela (χ^2 = 5629,852, df = 948, p < 0,001) i modela s uvedenim restrikcijama (χ^2 = 5687,386, df = 963, p < 0.001), vidljivo je kako je hi-kvadrat veći kod modela s restrikcijama, odnosno da model s restrikcijama manje odgovara stvarnim podatcima u odnosu na model bez restrikcija (koji dopušta da koeficijenti na svim stazama budu različiti kod mlađih i starijih potrošača). Stoga će se za utvrđivanje moderatorskog utjecaja na cjelokupni strukturni model koristiti temeljni model.

Tablica 52. Empirijska razina signifikantnosti odgovaranja temeljnog modela

	Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
	Temeljni model	15	57,534	,000	,002	,002	-,001	-,001
H8	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – dob	1	2,273	,132	,000	,000	,000	,000
H11	Svijest o zdravlju – dob	1	6,540	,011	,000	,000	,000	,000
H12	Zabrinutost za okoliš – dob	1	10,028	,002	,000	,000	,000	,000
H13	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima – dob	1	9,441	,002	,000	,000	,000	,000
H14	Kozmopolitizam – dob	1	3,518	,061	,000	,000	,000	,000

Izvor: izrada autorice

Kako bi se testirale hipoteze o dobi potrošača, postavljeni su kritički omjeri za razlike u regresijskim težinama između dvije grupe prema modalitetima moderatorskog obilježja[48]: mlađi potrošači (18 do 39 godina – 48%) i stariji potrošači (40 do 65 i više godina – 52%).

[48] Ispitanici do 39 godina kategorizirani su kao „mlađi", dok su oni stariji od 39 godina svrstani u kategoriju „starijih". Ova dobna granica izabrana je na temelju istraživanja koja sugeriraju da oni u 40-ima (i stariji) predstavljaju „stariju" ili „zrelu" populaciju (Morris i dr., 2005; Ginn i Arber, 1996; Sharit i Czaja, 1994; Serenko i dr., 2006).

Rezultati istraživanja pokazuju da dob potrošača moderira odnos svijesti o zdravlju, zabrinutosti za okoliš i percipiranog znanja (kao prediktora) o ekološkim pitanjima te namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće (kao zavisne varijable), no takve veze nisu dokazane kod odnosa stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i kozmopolitizma spram namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće *(tablica 52).* Smjer će se provjeriti putem nestandardiziranih i standardiziranih ß koeficijenata po grupama.

Tablica 53. Regresijski koeficijenti za skupinu mlađih ispitanika

			Stand. regr. koef.	Regr. koef.	S.E.	C.R.	P
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	→	Namjera	,134	,107	,037	2,896	,004
Svijest o zdravlju	→	Namjera	,215	,214	,050	4,257	,001
Zabrinutost za okoliš	→	Namjera	,148	,134	,046	2,898	,004
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	→	Namjera	,498	,356	,037	9,643	,001
Kozmopolitizam	→	Namjera	,033	,047	,057	,818	,413

Izvor: izrada autorice

Tablica 54. Regresijski koeficijenti za skupinu starijih ispitanika

			Stan. regr. koef.	Regr. koef.	S.E.	C.R.	P
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	→	Namjera	,230	,206	,054	3,794	,001
Svijest o zdravlju	→	Namjera	,080	,060	,034	1,739	,082
Zabrinutost za okoliš	→	Namjera	,335	,391	,067	5,864	,001
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	→	Namjera	,270	,199	,035	5,701	,001
Kozmopolitizam	→	Namjera	-,076	-,104	,056	-1,853	,064

Izvor: izrada autorice

Kao što je to prethodno navedeno, moderatorski utjecaj dobi potrošača nije dokazan kod odnosa stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće ($p > 0,05$), te se postavljena *hipoteza 8* sukladno rezultatima istraživanja odbacuje (*tablica 52).*

Budući da su faktori „subjektivne norme“ i percipirana kontrola ponašanja“ prethodno isključeni iz analize i modela, hipoteze *9 i 10* nije bilo moguće testirati tj. donijeti odluku o njihovom prihvaćanju ili odbacivanju.

Rezultati istraživanja pokazuju da kod svijesti o zdravlju postoji značajna razlika među mlađim i starijim potrošačima, ali je $p > 0,05$ za starije potrošače, što znači da kod starijih potrošača nije uopće dokazano kako svijest o zdravlju utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, dok je kod mlađih potrošača taj utjecaj pozitivan ($ß = 0,215$; $p < 0,05$). Postavljena *hipoteza 11* sugerirala je suprotno tj. da će takva veza biti jača kod starijih potrošača, stoga se ona sukladno rezultatima istraživanja odbacuje (*tablica 53; tablica 54).*

Rezultati, nadalje, pokazuju da je kod moderacije odnosa zabrinutosti za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće dobi potrošača, ta veza jača kod starijih ($ß = 0,335$; $p < 0,05$), nego kod mlađih potrošača ($ß = 0,148$; $p < 0,05$). Postavljena *hipoteza 12* sugerirala je suprotno, te je ista sukladno rezultatima istraživanja odbačena (*tablica 53; tablica 54).*

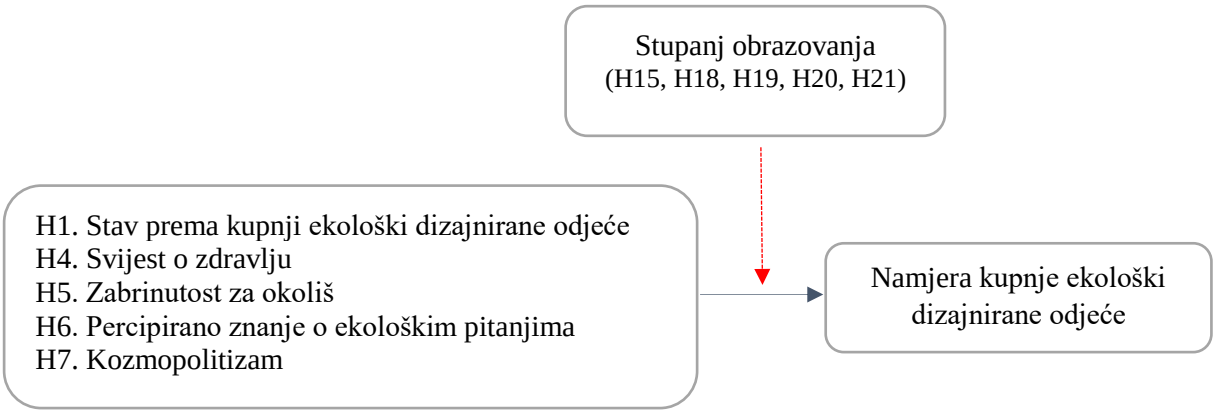
Rezultati pokazuju da je kod moderacije odnosa percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće dobi potrošača, ta veza jača kod mlađih potrošača ($ß = 0,498$; $p < 0,05$), nego kod onih starijih ($ß = 0,270$; $p < 0,05$), čime se postavljena *hipoteza 13* prihvaća (*tablica 53; tablica 54).*

Izostanak moderatorskog utjecaja dobi potrošača prisutan je i kod odnosa kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće ($p > 0,05$). Postavljena *hipoteza 14* se sukladno rezultatima istraživanja odbacuje (*tablica 52).*

7.3.2.2.Stupanj obrazovanja

U nastavku se ispituje utjecaj stupnja obrazovanja kao moderatorske varijable u odnosu između razmatranih nezavisnih i zavisnih varijabli *(slika 21).*

Slika 21. Stupanj obrazovanja potrošača



Izvor: izrada autorice

Tablica 55. Odgovaranje podataka modelima bez i s restrikcijama

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Temeljni model	*252*	*5629,852*	*948*	*,000*	*5,939*
Model s uvedenim restrikcijama	*237*	*5687,386*	*963*	*,000*	*5,906*
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – obrazovanje	251	5643,471	949	,000	5,947
Svijest o zdravlju – obrazovanje	251	5632,327	949	,000	5,935
Zabrinutost za okoliš – obrazovanje	251	5635,681	949	,000	5,939
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima – obrazovanje	251	5630,123	949	,000	5,933
Kozmopolitizam – obrazovanje	251	5629,853	949	,000	5,932

Izvor: izrada autorice

Kako bi se utvrdilo prisustvo moderatorskog utjecaja na cjelokupni strukturni model, potrebno je provjeriti postoji li značajna razlika u podudarnosti sljedeća dva modela: temeljnog modela (modela sa slobodnim parametrima) i modela s uvedenim restrikcijama (modela s fiksnim parametrima). Najprije je ispitan temeljni strukturni model u kojem su sve strukturne staze postavljene kao promjenjive. U temeljnom modelu, strukturni su odnosi specificirani u obje skupine, što znači da je model jednak po svim skupinama, dok su koeficijenti u odnosima neovisno procijenjeni za svaku skupinu. Nadalje, procijenjen je i model s uvedenim restrikcijama u kojem su sve strukturne staze postavljene kao nepromjenjive. U model s uvedenim restrikcijama parametri po skupinama ograničeni su da budu jednaki na svim stazama. Usporedbom temeljnog modela ($\chi2$ = 5629,852, df = 948, p < 0,001) i modela s uvedenim restrikcijama ($\chi2$ = 5687,386, df = 963, p < 0.001), vidljivo je kako je hi-kvadrat veći kod modela s restrikcijama, odnosno model s restrikcijama manje odgovara stvarnim podatcima

u odnosu na model bez restrikcija (koji dopušta da koeficijenti na svim stazama budu različiti za skupinu nižeg stupnja obrazovanja i za skupinu višeg stupnja obrazovanja). Stoga će se za utvrđivanje moderatorskog utjecaja koristiti temeljni model na cjelokupni strukturni model.

Tablica 56. Empirijska razina signifikantnosti odgovaranja temeljnog modela

	Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
	Temeljni model	15	57,534	,000	,002	,002	-,001	-,001
H15	Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće – stupanj obrazovanja	1	13,619	,000	,000	,000	,000	,000
H18	Svijest o zdravlju – stupanj obrazovanja	1	2,475	,116	,000	,000	,000	,000
H19	Zabrinutost za okoliš – stupanj obrazovanja	1	5,829	,016	,000	,000	,000	,000
H20	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima – stupanj obrazovanja	1	,271	,603	,000	,000	,000	,000
H21	Kozmopolitizam – stupanj obrazovanja	1	,002	,969	,000	,000	,000	,000

Izvor: izrada autorice

Kako bi se testirale hipoteze o dobi potrošača, postavljeni su kritički omjeri za razlike u regresijskim težinama između dvije skupine prema modalitetima moderatorskog obilježja: ispitanici s nižim stupnjem obrazovanja (25,5%) i obrazovaniji potrošači (74,5%). Rezultati istraživanja pokazuju da stupanj obrazovanja potrošača moderira odnos stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće te zabrinutosti za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, no takva moderacija nije utvrđena kod odnosa svijesti o zdravlju, percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i kozmopolitizma spram namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće *(tablica 56).* Smjer će se provjeriti nestandardiziranim i standardiziranim ß koeficijentima po grupama.

Tablica 57. Regresijski koeficijenti za skupinu nižeg stupnja obrazovanja

			Stan. regr. koef.	Regr. koef.	S.E.	C.R.	P
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	→	Namjera	-,130	-,094	,068	-1,374	,169
Svijest o zdravlju	→	Namjera	,247	,219	,078	2,814	,005
Zabrinutost za okoliš	→	Namjera	,513	,445	,076	5,821	,001
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	→	Namjera	,332	,213	,050	4,249	,001
Kozmopolitizam	→	Namjera	-,026	-,034	,066	-,510	,610

Izvor: izrada autorice

Tablica 58. Regresijski koeficijenti za skupinu višeg stupnja obrazovanja

			Stan. regr. koef.	Regr. koef.	S.E.	C.R.	P
Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće	→	Namjera	,234	,205	,039	5,190	,001
Svijest o zdravlju	→	Namjera	,112	,091	,030	3,024	,002
Zabrinutost za okoliš	→	Namjera	,217	,231	,046	4,989	,001
Percipirano znanje o ekološkim pitanjima	→	Namjera	,333	,244	,029	8,305	,001
Kozmopolitizam	→	Namjera	-,022	-,030	,049	-,619	,536

Izvor: izrada autorice

Rezultati istraživanja, dakle, pokazuju da je kod moderacije odnosa stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere njezine kupnje stupnjem obrazovanja potrošača, takva veza prisutna i značajna kod potrošača s višim stupnjem obrazovanjem (ß = 0,234; $p < 0,05$), što kod potrošača s nižim stupnjem obrazovanja nije slučaj (ß = - 0,130; $p > 0,05$); time se *hipoteza 15* prihvaća *(tablica 57; tablica 58).*

Budući da su faktori „subjektivne norme“ i percipirana kontrola ponašanja“ prethodno isključeni iz analize i modela, hipoteze *16 i 17* nije bilo moguće testirati tj. donijeti odluku o njihovom prihvaćanju ili odbacivanju.

Moderatorski utjecaj stupnja obrazovanja nije dokazan kod odnosa svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće ($p > 0,05$), te se postavljena *hipoteza 18* odbacuje.

Kod moderacije odnosa zabrinutosti za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće stupnjem obrazovanja potrošača, rezultati pokazuju da zabrinutost za okoliš ima jači pozitivni utjecaj na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće kod potrošača s nižim stupnjem obrazovanja (ß = 0,513; p <0,05), nego kod potrošača s višim stupnjem obrazovanja (ß = 0,217; p < 0,05). Postavljena *hipoteza 19* sugerirala je suprotno, te se ona, sukladno rezultatima istraživanja, odbacuje *(tablica 57; tablica 58).*

Moderatorski utjecaj stupnja obrazovanja nije dokazan kod odnosa percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće (p > 0,05), te se postavljena *hipoteza 20,* sukladno dobivenim rezultatima, odbacuje.

Moderatorski utjecaj stupnja obrazovanja nije dokazan kod odnosa kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće (p > 0,05), te se postavljena *hipoteza 21* odbacuje.

7.4. Prikaz prihvaćenosti hipoteza i postizanje ciljeva istraživanja

Nakon provedenog empirijskog istraživanja i odluke o prihvaćanju ili odbacivanju hipoteza istraživanja, pregledan prikaz o tome dan je u *tablici 59.*

Tablica 59. Prikaz prihvaćenosti hipoteza i postizanje ciljeva istraživanja

Istraživanje faktora koji se mogu naći u podlozi čovjekovog ekološkog ponašanja.		
H1	Povoljan stav prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće imat će značajan pozitivni učinak na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.	hipoteza se prihvaća
H2	Podložnost subjektivnim normama utječe pozitivno na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.	nije testirana
H3	Veća percipirana kontrola ponašanja pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.	nije testirana
H4	Svijest o zdravlju pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.	hipoteza se prihvaća
H5	Zabrinutost za okoliš pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.	hipoteza se prihvaća
H6	Percipirano znanje o ekološkim pitanjima pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.	hipoteza se prihvaća

H7	Kozmopolitizam potrošača pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.	hipoteza se odbacuje
Istraživanje uloge demografskih varijabli (dob i stupanj obrazovanja potrošača) kao moderatora odnosa između čimbenika povezanih s ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće.		
H8.	Odnos stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača. Naime, pretpostavlja se da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.	ne moderira odnos / hipoteza se odbacuje
H9.	Odnos subjektivne norme i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača. Naime, pretpostavlja se da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.	nije testirana
H10.	Odnos percipirane kontrole ponašanja i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača te je pretpostavka da će ta veza biti jača kod starijih potrošača.	nije testirana
H11.	Odnos svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača te se može očekivati da će takva veza biti jača kod starijih potrošača.	moderira odnos / hipoteza se odbacuje*
H12.	Odnos zabrinutosti za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će takva veza biti jača kod mlađih potrošača.	moderira odnos / hipoteza se odbacuje*
H13.	Odnos percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će utjecaj takvog znanja na namjeru kupnje biti jači kod mlađih potrošača.	moderira odnos / hipoteza se prihvaća
H14.	Odnos kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je dobi potrošača; može se očekivati da će utjecaj kozmopolitizma na namjeru kupnje biti jači kod mlađih potrošača.	ne moderira odnos / hipoteza se odbacuje
H15.	Odnos između stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se očekuje da će ta povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.	moderira odnos / hipoteza se prihvaća
H16.	Odnos subjektivne norme i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će ta povezanost biti veća kod potrošača s nižim stupnjem obrazovanja.	nije testirana
H17.	Odnos percipirane kontrole ponašanja i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.	nije testirana
H18.	Odnos svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.	ne moderira odnos / hipoteza se odbacuje
H19.	Odnos zabrinutosti, odnosno brige za okoliš i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.	moderira odnos / hipoteza se odbacuje*

H20.	Odnos percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.	ne moderira odnos / hipoteza se odbacuje
H21.	Odnos kozmopolitizma i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće moderiran je stupnjem obrazovanja potrošača; pritom se može očekivati da će takva povezanost biti veća kod obrazovanijih potrošača nego kod onih s nižim stupnjem obrazovanja.	ne moderira odnos / hipoteza se odbacuje

Izvor: izrada autorice
** Navedene hipoteze se odbacuju jer je dobiven suprotan „smjer" veze u odnosu na pretpostavljeni.*

U istraživanju ove doktorske disertacije ispunjena je većina ciljeva istraživanja: istražene su, i kritički analizirane relevantne teorijske i empirijske spoznaje iz područja ponašanja potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće; istraženi su čimbenici koji se mogu naći u podlozi čovjekovog ekološkog ponašanja, te ispitana uloga demografskih varijabli (dob i stupanj obrazovanja potrošača) kao moderatora odnosa između čimbenika povezanih s ekološkim pitanjima i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće. S obzirom da su dvije varijable isključene su iz istraživanja tijekom provođenja konfirmatorne faktorske analize („subjektivne norme" i „percipirana kontrola ponašanja"), *hipoteze H2, H3 ,H9 ,H10, H16 i H17* nije bilo moguće testirati. Prvi cilj istražen je razmatranjem dostupne literature, kao i empirijskim dijelom ove doktorske disertacije. Drugi i treći cilj ispitani su analizom empirijskih podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi, koja je ukazala na različitu prediktivnu snagu pojedinih čimbenika kod predviđanja namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

8.1. Rasprava o rezultatima istraživanja

Dosadašnja istraživanja ekoloških proizvoda uglavnom su se bavila ekološkom hranom, dok ekološki dizajnirana odjeća nije zadobila veću pozornost. Ipak, povećana svijest o utjecaju tekstilne industrije na zagađenje okoliša, te njezinom direktnom utjecaju na zdravlje i dobrobit ljudi, životinja i svih živih bića koja čine dijelove ekosustava, utječu i na organizacije i na potrošače na globalnoj razini. Potreba za očuvanjem okoliša i zdravlja ljudi te, sukladno tome, djelovanje na ekološki odgovoran način sve više populariziraju ekološki dizajniranu odjeću, te njena konzumacija postaje ključna alternativa. Nedostatak razumijevanja čimbenika koji utječu na kupnju ekološki dizajnirane odjeće ukazuje na potrebu provođenja odgovarajućih istraživanja kako bi se razvili analitički okviri koji bi pomogli znanstvenicima pri razumijevanju potrošnje ekološki dizajnirane odjeće na tržištu, ali i kao pomoć marketinškim stručnjacima pri razvijanju marketinških strategija prikladnih za ova tržišta u nastajanju. Ovo istraživanje pokušalo je ispuniti postojeći jaz koristeći se teorijskim okvirom modela teorije planiranog ponašanja za ispitivanje čimbenika koji objašnjavaju namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

Empirijsko istraživanje provedeno je na namjernom uzorku (prikupljenom temeljem baze e-mail adresa korisnika) od 1194 ispitanika/potrošača Republike Hrvatske uz pomoć agencije za marketinška istraživanja. Veličina uzorka odabrana je s obzirom na metodu kojom će se testirati strukturni model, a to je metoda modeliranja strukturnih jednadžbi. Pri tome se vodilo računa da veličina uzorka odgovara potrebnom odnosu broja jedinica uzorka i parametara u modelu.

Analiza podataka dobivenih empirijskim istraživanjem uključivala je analizu primijenjenih mjernih ljestvica utvrđivanjem njihove pouzdanosti, konvergentne i diskriminantne valjanosti, te jednodimenzionalnosti, provođenjem eksplorativne i konfirmatorne analize. Prikupljeni podaci su se provjerili s gledišta postojanja netipičnih vrijednosti, normalnosti distribucije, multikolinearnosti, te homoskedastičnosti odnosa među varijablama, s ciljem pripreme za provođenje analize podataka metodom modeliranja strukturnih jednadžbi.

Strukturni model je u konačnici uključivao 6 latentnih varijabli – 5 egzogenih i 1 endogenu varijablu. Naime, primjenom rigoroznijih pravila kod eksplorativne i konfirmatorne faktorske analize, model je umjesto predviđenih 8 varijabli, uključivao njih 6, te je umjesto 21 polazne hipoteze, testirano njih 15. Hipoteze su ispitane na temelju značajnosti i smjera standardiziranih strukturnih koeficijenata dobivenih putem strukturnog modeliranja.

Kad je riječ o prediktorima ekološkog ponašanja tj. namjere takvog ponašanja, četiri hipoteze: stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće → namjera *(H1);* svijest o zdravlju → namjera *(H4*); zabrinutost za okoliš → namjera *(H5)* i percipirano znanje o ekološkim pitanjima → namjera *(H6)* su prihvaćene, a jedna hipoteza: kozmopolitizam → namjera *(H7)* odbačena. Dakle, prema rezultatima istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji, stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće; svijest o zdravlju; percipirano znanje o ekološkim pitanjima i zabrinutost za okoliš igraju važnu ulogu u predviđanju namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Dvije varijable isključene su iz istraživanja tijekom provođenja konfirmatorne faktorske analize, te hipoteze *H2* i *H3* nije bilo moguće testirati.

Percipirano znanje o ekološkim pitanjima pokazalo se najznačajnijim čimbenikom namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće (ß = 0,383; $p < 0,001$). Rezultati su u skladu s očekivanjima, kao i dosadašnjim rezultatima istraživanjima prema kojima percipirano znanje o ekološkim pitanjima ima značajan utjecaj na namjeru kupnje ekoloških proizvoda (Sadachar i dr., 2016; De Magistris i Gracia, 2008; Barnes, Vergunst i Topp, 2009; Zanoli i Naspetti, 2002; Wang i dr., 2014; Han, 2014; Joshi, 2017; Maichum i dr., 2017; Rana i Paul, 2017; Kyung Lee, 2017; Scott i Vigar-Ellis, 2014). Drugim riječima, pojedinci koji smatraju da znaju nešto više ili posjeduju odgovarajuću razinu znanja/informacija o ekološkim pitanjima/problematici pokazuju i veću namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Više informacija o ekološki dizajniranoj odjeći, dovodi do većeg znanja potrošača, što zauzvrat pojačava povjerenje potrošača u ekološki dizajniranu odjeću. Suprotno tome, nedostatak znanja može biti prepreka potrošačima u namjeri kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

Sljedeći značajni čimbenik u predviđanju namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće je zabrinutost za okoliš (ß = 0,269; $p < 0,001$). Kao i prethodna varijabla, zabrinutost za okoliš dodana je varijabla temeljnom modelu ovog istraživanja, iz čega se može zaključiti da su

varijable dobro odabrane, te dobro ilustriraju pozadinu čovjekovog ekološkog ponašanja. Rezultati istraživanja u skladu su s očekivanjima, ali i s dosadašnjim rezultatima istraživanja prema kojima zabrinutost za okoliš ima značajan utjecaj na namjeru kupnje ekoloških proizvoda (Takacs-Santa, 2007; Lee, 2008; Cleveland i dr., 2012; Joshi i Rahman, 2016; Lasuin i Ching, 2014; Bamberg i Moser, 2017). Neosporno je, da su ispitanici/potrošači svjesni posljedica koje, između ostalih, industrija odjeće ima na okoliš. To podrazumijeva da će potrošači čija je zabrinutost za okoliš veća, prilikom kupnje odjeće vjerojatnije birati ekološki dizajniranu odjeću, u odnosu na one s nižom brigom za okoliš.

Premda stavovi prema kupovini ekološki dizajnirane odjeće u najvećoj mjeri (u usporedbi s ostalim prediktorima) ne doprinose objašnjenju namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće (ß = 0,172), oni na istu ipak značajno utječu. To ukazuje na činjenicu da će potrošači, koji vjeruju da namjera kupnje ekološki dizajnirane odjeće nije gubitak vremena, te da je to dobra, mudra, odgovorna i poželjna odluka, izvjesnije biti kupci takvih proizvoda. Rezultat je u skladu s prethodnim istraživanjima (Yadav i Pathak, 2017; Mishra i Devakumar, 2018; Kim i Chung, 2011; Dean i dr., 2008; Saba i Messina, 2003; Sparks i dr., 1995). Općenito, stav predstavlja bitnu ulogu u ljudskim namjerama, pri čemu namjera kupnje ekološki dizajnirane odjeće ne predstavlja iznimku.

Od svih čimbenika koji imaju značajan utjecaj na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće, svijest o zdravlju utječe najmanje. Unatoč nešto slabijoj vezi (ß = 0,121), ista je ipak značajna što odgovara i rezultatima dosadašnjih istraživanja prema kojima je pronađena značajna veza svijesti o zdravlju i namjere kupnje ekoloških proizvoda (Davies i dr., 1995; Magnusson i dr., 2003; Padel i Foster, 2005; Hughner i dr., 2007; Chen, 2009; Hunting, 2014; Oz i Ozbuk, 2016; Cho i Han 2015). To implicira da ispitanici/potrošači ovog istraživanja imaju veću razinu svijesti o zdravom životu; da im je briga o vlastitom zdravlju uključena u svakodnevne aktivnosti, te da je svijest o zdravlju općenito dobar motiv namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće.

U dosadašnjim istraživanjima dokazana je pozitivna i snažna povezanost kozmopolitizma i namjere kupnje u različitim područjima društveno odgovornog ponašanja (Swenson i Wells, 1997; Grinstein i Nisan, 2009; Riefler i dr., 2012; Pandey i Khare, 2015; Grinstein i Riefler, 2015), dok veza između kozmopolitizma i namjere kupnje na primjeru ekološki dizajnirane odjeće, ispitivana ovim istraživanjem, nije dokazana (ß = -0,035). Naime, ovdje se krenulo od

pretpostavke da će se ispitanici/potrošači s izraženim osjećajem kozmopolitizma vjerojatnije uključiti u ekološko ponašanje potrošača, odnosno, pretpostavilo se da će osobe svjesne globalnih problema i s osjećajem pripadnosti globalnom društvu vjerojatno biti kupci ekološki dizajnirane odjeće, pri čemu se takva pretpostavka nije pokazala točnom. Potrošačima kozmopolitima je, naime, prema Princeu (2016), važan imidž marke koji odražava vrijednosti osjećaja društvenog i prema okolišu odgovornog ponašanja, a mogući razlog nepostojanja veze kozmopolitizma i namjere kupovine ekološki dizajnirane odjeće je da potrošači svoj kozmopolitski način života više iskazuju (u) nekim drugim aspektima ponašanja (npr. sklonošću konzumiranja proizvoda iz drugih kultura) te drugim oblicima odgovornog ponašanja, nego samom kupovinom ekološki dizajnirane odjeće. Zanimljivo je da većina potrošača iz uzorka sebe smatra kozmopolitski nastrojenim osobama, što se može povezati i sa strukturom uzorka.

Kad je riječ o moderatorskom utjecaju dobi, istraživanje je pokazalo da dob potrošača ne moderira odnos između stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće te kozmopolitizma (kao prediktora) i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće (kao nezavisne varijable), te se hipoteze *H8 i H14* odbacuju. Ovi rezultati, dakle, sugeriraju da će utjecaj stavova o kupnji ekološki dizajnirane odjeće i kozmopolitizma na namjeru kupnje takve odjeće biti podjednako izražen i kod mlađih i kod starijih ispitanika/potrošača. Mogući razlog navedenog može se ogledati u tome da na stavove prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće i namjeru kupnje iste više mogu utjecati vrijednosti ispitanika i neke druge psihološke varijable, nego sama dob. Slično tome može se zaključiti da je kozmopolitski identitet (na nacionalnoj razini) jednako važan i za starije i za mlađe ispitanike/potrošače.

Zbog isključivanja varijabli subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja hipoteze *H2a i H3a* nije bilo moguće testirati.

Premda je moderirajući učinak dobi utvrđen kod odnosa svijesti o zdravlju *(H11),* zabrinutosti za okoliš *(H12)* te percipiranog znanja o ekološkim pitanjima *(H13)* i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, zbog suprotnog „smjera“ veze u odnosu na pretpostavljeno, prihvaćena je samo hipoteza *H13* kojom je pretpostavljeno da je ta veza jača kod mlađih potrošača.

Za razliku od očekivanja i pretpostavke izražene polaznom hipotezom *H11*, utvrđeno je da svijest o zdravlju ima veći utjecaj na mlađe, nego na starije potrošače (zapravo, kod starijih

potrošača nije uopće dokazan utjecaj takve svijesti na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće). Takvi rezultati se primjerice mogu opravdati činjenicom da su stariji potrošači uglavnom izloženi većem zdravstvenom riziku od mlađih potrošača (Bhaskaran i Hardley 2002), te je kod njih svijest o zdravlju više povezana sa medikamentima, vitaminima i zdravijom hranom, nego s kupovinom ekološke odjeće.

Nadalje, kod testiranja hipoteze *H12*, pokazalo se da je utjecaj zabrinutosti za okoliš na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće izraženiji kod starijih, nego kod mlađih potrošača, što je suprotno od očekivanog i rezultata dosadašnjih istraživanja koji pokazuju da su mlađi potrošači više zabrinuti za stanje okoliša (Kollmuss i Agyeman, 2002; Grimmer i Woolley, 2012, Chen i Peng, 2012). Jedan od razloga tome može biti da mlađi ispitanici/potrošači kupnju ekološki dizajnirane odjeće ne doživljavaju kao način tj. priliku zaštite okoliša, dok stariji potrošači zabrinutost za okoliš povezuju s pametnim upravljanjem gospodarskim, kao i kućnim aktivnostima, primjerice: odlaganjem smeća na odgovoran način, recikliranjem i sl. (Finisterra do Paco i dr., 2009; Lynn i Longhi, 2011), što se može odraziti i na njihovu namjeru kupnje ekološke odjeće.

Kako je već prethodno navedeno te pretpostavljeno hipotezom *H13*, mlađi potrošači su ti koji bolje primjećuju informacije (Sharma i dr., 2012), kao i nedostatak informacija o/na ekološkim proizvodima (Stukas i dr., 2010). Ako se pri tome uzme u obzir da, prema Jakubowska i Radzyminska (2019), mlađi imaju više mogućnosti steći nova znanja i educirati se o ekološkim pitanjima (npr. društvene mreže) od starijih potrošača, te putem takvih informacija/znanja ekološki dizajniranu odjeću poimati inovativnijom i uzbudljivijom (Vartan, 2008), opravdano je bilo za očekivati da će utjecaj percipiranog znanja o ekološkim pitanjima na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće biti kod njih jači.

Nadalje, rezultati ukazuju da moderirajući učinak stupnja obrazovanja postoji u odnosu stavova prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće *(H15)* i zabrinutosti za okoliš *(H19)* i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, pri čemu je, zbog suprotnog „smjera“ veze u odnosu na pretpostavljeni prihvaćena samo hipoteza *H15*.

Kako se hipotezom *H15* i pretpostavilo, stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće imaju veći utjecaj na namjeru kupnje takve odjeće kod potrošača s višim stupnjem obrazovanja. Ovaj rezultat sugerira da potrošači s većom razinom obrazovanja, imaju i pozitivan stav prema

ekološkim proizvodima, te bolje razumiju njihovu vrijednost. To je u skladu s rezultatima dosadašnjih istraživanja prema kojima potrošači s većim stupnjem obrazovanja imaju naglašene ekološke vrijednosti (Hampel i dr., 1996; Fairweather i dr., 2005; Paco i dr., 2009), te pozitivne stavove prema „zelenom" kupovnom ponašanju (Diamantopoulos i dr., 2003; Olivova, 2011).

Za razliku od pretpostavljenog u hipotezi *H19* i rezultata sličnih dosadašnjih istraživanja (Diamantopoulos i dr., 2003; Paco i dr., 2009; De Silva i Pownall, 2014; Torgler i Garcia-Valinas, 2007), zabrinutost za okoliš ima jači pozitivni utjecaj na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće kod potrošača s nižim stupnjem obrazovanja. Razlog tome može biti u tome da potrošači koji razumiju bitne aspekte pitanja okoliš, te su za njega zabrinuti, isto to ne pokazuju kada razmišljaju o kupovini. Mogući razlog je i da, iako svjesni i zabrinuti za stanje okoliša, potrošači višeg stupnja obrazovanja nisu spremni „žrtvovati" određeni stil oblačenja ili sklonost marki proizvoda.

Zbog isključivanja varijabli subjektivne norme i percipirana kontrola ponašanja *hipoteze H16 i H17* nije bilo moguće testirati.

Ujedno, istraživanje je pokazalo da stupanj obrazovanja potrošača ne moderira odnos između svijesti o zdravlju, percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i kozmopolitizma (kao prediktora) i namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće (kao nezavisne varijable), te se hipoteze *H18, H20 i H21* odbacuju. Ovakvi rezultati sugeriraju da će utjecaj svijesti o zdravlju, percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i kozmopolitizma na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće biti podjednako izražen kod ispitanika/potrošača s nižim stupnjem, kao i kod onih s višim stupnjem obrazovanja. Podjednak utjecaj percipiranog znanja o ekološkim pitanjima na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće kod svih ispitanika, neovisno o njihovom obrazovanju, moguće je objasniti nekim tj. različitim pogodnostima i resursima, koji su dostupni potrošačima neovisno o njihovom obrazovanju, kao što su npr. dostupnost društvenih i drugih medija, život u urbanim sredinama, različiti oblici neformalnog obrazovanja i sl. Navedeno može ukazivati na potrebu veće zastupljenosti ekoloških sadržaja unutar obrazovnog sustava / školskog kurikuluma. Konačno, utjecaj kozmopolitizma na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće kod svih ispitanika, neovisno o njihovom obrazovanju, moguće je dijelom objasniti i samom strukturom uzorka, kojeg dobrim dijelom sačinjavaju obrazovaniji potrošači (vidjeti ograničenja istraživanja u dijelu 8.3.).

8.2. Doprinosi i implikacije rezultata istraživanja

Znanstveni doprinos ove disertacije ogleda se u sljedećem:

- Sistematizaciji i kritičkoj analizi relevantnih znanstvenih spoznaja i doprinosa iz područja ekološki dizajnirane odjeće i čimbenika koji je determiniraju.
- Kreiranju konceptualnog modela za ispitivanje namjere kupnje ekološki dizajnirane odjeće, zasnivanog na teoriji planiranog ponašanja, a obogaćenog novim vezama koje u dosadašnjoj literaturi u ovom kontekstu nisu istražene (ovo se odnosi na utjecaj svijesti o zdravlju, zabrinutosti za okoliš, percipiranog znanja o ekološkim pitanjima i kozmopolitizma na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće). Nove veze i dodatni doprinos čini i ispitivanje demografskih karakteristika potrošača (dobi i stupnja obrazovanja), kao moderatora odnosa čimbenika povezanih s ekološkim ponašanjem potrošača i namjere kupovine ekološki dizajnirane odjeće.
- Dolasku do novih znanstvenih spoznaja o ponašanju potrošača, na području razmatrane problematike, odnosno razumijevanju namjere njihovog ponašanja.

Pored znanstvenog doprinosa, ova doktorska disertacija ima i određeni praktični doprinos koji se ogleda u boljem razumijevanju ponašanja potrošača na razmatranom tržištu, što tvrtkama može pomoći u komunikaciji s potrošačima (npr. isticanju određenih obilježja u oglašavanju, ali i na prodajnom mjestu), te u sklopu toga i razvijanju svijesti potrošača o važnosti kupovine ekološki dizajnirane odjeće.

Sukladno navedenom, a temeljem rezultata istraživanja, kao i teorijskih spoznaja, marketerima (proizvođačima ovakve odjeće i dr.) se može sugerirati sljedeće:

- U promotivnim porukama isticati kako je kupovina ekološki dizajnirane odjeće poželjna, dobra i odgovorna odluka. U sklopu toga se mogu koristiti i komparativne, kao i intrigantne poruke u kojima će se apelirati na odgovornost potrošača, te im pokazati kako industrija tekstila i odjeće utječe na degradaciju okoliša i zdravlje ljudi i sl.)
- U komunikaciji s mlađim dobnim skupinama prvenstveno koristiti kanale/medije digitalnog marketinga, dobrim dijelom društvene medije, i to jednostavnim i jasnim porukama (fotografijama) ili video sadržajem. Nadalje, sugerira se i korištenje/osmišljavanje tzv. Brand communities (zajednica marki) u vidu foruma, kako bi, družeći se s potrošačima

(mladi vjeruju u online recenzije), tvrtke došle do prijedloga ili ideja za poboljšanjem proizvoda, posebno jer potrošači u takvim zajednicama često dijele svoja mišljenja/recenzije o proizvodu (pozitivna i negativna), kao i sadržaje koje generiraju sami korisnici („user generated content“ ili UGC), uključujući i dijeljenje fotografija samog proizvoda.

- Pri kominiciranju sa mlađim dobnim skupinama mogu se uključiti i „influenceri“, odnosno utjecajne osobe koje bi trebale imati status poznate osobe, s čijim životni stilom, stavovima i uvjerenjima (od etičkih vrijednosti, do sklonosti ekološkom ponašanju - kupovini i inicijativama vezanim za održivost i zaštitu okoliša) se mlade osobe mogu poistovjetiti.
- Informirati „zrelije“ potrošače (srednje i starije dobne skupine) o zdravstvenim i dr. koristima ekološki dizajnirane odjeće i to npr. distribucijom tiskanih materijala-letaka na prodajnim mjestima, primjerice u shopping centrima (uz uključen kupon i/ili popust), te na „alternativnim“ mjestima poput ljekarni, i dr. mjestima vezanih za promociju zdravlja i prevenciju bolesti, kao i organizacijom određenih prezentacija/predavanja (takva bi se predavanja npr. mogla održati u udrugama koje se bave promicanjem zdravog načina života, kao što je to npr. „Kadulja“ u Splitu i sl.). Preporučljivo je da takve prezentacije vode i u njima sudjeluju struče osobe, koje su u mogućnosti prenijeti relevantne, znanstveno utemeljene, informacije.
- U sklopu interijera prodajnih mjesta postaviti displeje i druga sredstva/medije unapređenja prodaje, kao što su npr. plakati, „lcd display-evi“, pa i hologramske projekcije, čije poruke bi trebale biti zabavne i interaktivne te motivirati ljude da „stanu, razmisle, osjete i kupe“.
- Educirati prodajno osoblje kako bi potrošačima moglo dati adekvatne informacije o ekološki dizajniranoj odjeći, načinu proizvodnje te oznakama ekološkog certificiranja na odjeći, kao i značenju i prednostima kupovine i korištenja proizvoda koji nose ekološke certifikate.

8.3. Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja ogledaju se u sljedećim točkama:

- Jedno od ograničenja ovog istraživanja je to što ono razmatra namjeru ponašanja, a ne i samo ponašanje. Premda se namjera uzima kao dobar pokazatelj stvarnog ponašanja i često

koristi u istraživanjima, ipak valja biti svjestan da ona naposljetku ne mora rezultirati i stvarnim ponašanjem.

- Nadalje, ispitanici ove doktorske disertacije ne predstavljaju *reprezentant populacije* RH. Naime, ispitivanje je provedeno na uzorku ispitanika kojem se pristupilo putem on-line panela koji obuhvaća područje cjelokupne RH. Međutim, takav uzorak u u pogledu stupnja obrazovanja ne odražava stvarnu sliku populacije RH u kojoj, prema podatcima DZS-a (2017), ima 25,4 % stanovništva s visokim stupnjem obrazovanja[49], a u ovom istraživanju, od 1194 ispitanika, njih 74,5 % ima visoki stupanj obrazovanja. Uzorak, dakle, većinom predstavlja gledište visokoobrazovanih potrošača prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće, te postoji mogućnost da se percepcija, mišljenje i stavovi potrošača s nižim i srednjim stupnjem obrazovanja u pogledu ekološki dizajnirane odjeće razlikuju. Stanje u uzorku u pogledu spola, također se ponešto razlikuje u odnosu na stanje populacije RH. U ovom su istraživanju, od 1194 ispitanika, 44 % bile žene, dok je prema podatcima DZS-a[50] (2017), u sveukupnom stanovništvu Republike Hrvatske 51,7 % žena.
- Istraživanje u svrhu ove doktorske disertacije uključivalo je prikupljanje podataka u određenom vremenskom razdoblju, te bi longitudinalno istraživanje, odnosno istraživanje tijekom duljeg vremenskog razdoblja doprinijelo većoj pouzdanosti rezultata.
- Objašnjenje ekološki dizajnirane odjeće navedeno je na samom početku anketnog upitnika, ali postoji mogućnost da je ono kod ispitanika, koji nisu otprije upoznati s pojmom takve odjeće, uzrokovalo stanovitu zbunjenost.
- Nadalje, buduća istraživanja bi se, umjesto na općenito razmatranje ekološki dizajnirane odjeće, mogla usmjeriti na specifične proizvode[51], te na proizvode, kao što su: obuća i odjeća izrađeni od recikliranih materijala te ostalih ekoloških materijala (vuna, konoplja, svila, bambus, lan).
- Budući da su dosadašnja istraživanja ukazala na značajan utjecaj subjektivne norme (Nam i dr., 2017), kao i percipirane kontrole ponašanja (Aman, 2012; Bong i Jin, 2017), a uzevši u obzir ograničenja ovog istraživanja, općenito nedostatna istraživanja iz problematike ekološki dizajnirane odjeće, kao i potrebu istraživanja u različitim okruženjima (s obzirom na kulturološki aspekt, kao i stupanj razvijenosti zemlje), uključivanje ova dva čimbenika u buduća istraživanja ima svoju opravdanost. Međutim, isključivanje ovih varijabli iz

[49] Prema Državnom zavodu za statistiku (DZS) postotak od 25,4 % visokoobrazovanih odnosi se na stanovništvo iznad 24 godine i više, odnosno, prikazuje se stanovništvo od starosne dobi kada se može završiti visoko obrazovanje.

[50] Državni zavod za statistiku.

[51] Vidjeti fusnotu 30.

(modela) istraživanja, ukazuje na potrebu njihovog daljnjeg preispitivanja te uključivanja i isključivanja pojedinih tvrdnji. U sklopu toga bi se moglo razmisliti i u okviru subjektivne norme, umjesto važnosti mišljenja prijatelja, poznanika i obitelji, uključiti mišljenje utjecajnih i stručnih osoba, koje bi, kad je riječ o kupnji ekološke odjeće, mogle predstavljati utjecajnu referentnu skupinu. Osim toga, umjesto percipirane kontrole ponašanja mogla bi se razmotriti spremnost korisnika da plate uslugu (willingnes to pay), pri čemu bi se ista mogla razmatrati kao zavisna varijabla .

- Konačno, uz postojeće čimbenike za koje se pokazalo da značajno utječu na namjeru ponašanja, moglo bi se uključiti i dodatne, kao što su npr.: percipirana korist, prošla iskustva, inovativnost, i osobne vrijednosti, a koji bi mogli predstavljati važne komponente utjecaja na ponašanje, odnosno namjeru potrošača na tržištu ekološki dizajnirane odjeće.

POPIS LITERATURE

Abraham, K. (2011). A Study On Consumer Behaviour. International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems, 1 (2).

Adams, R.G., Ernstes, A.M. i Lucey, K.M. (2015). Sociology of subculture, North Carolina State University, Raleigh, NC, USA.

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. i Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. British Food Journal, 111 (10), 1140 – 1167.

Agarkar, S.C. R. (2019). Influence of Learning Theories on Science Education, Resonance, 24 (8), 847 – 859.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Action-control: From cognition to behavior. Heidelberg: Springer, 11 – 39.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50 (2), 179 – 211.

Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. Handbook of Consumer Psychology , 525 – 548.

Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. Rivista di Economia Agraria, 70 (2), 121 – 138.

Ajzen, I. i Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. i Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. The handbook of attitudes, 173, 173 – 221.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M. i Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. International Journal of u- and e- Service, Science and Technology, 9 (7), 43 – 60.

Al Ganideh, S.F. (2010). Consumer Ethnocentrism in the Jordanian Market: The Impact of Socio-psychological Variables on Consumer Ethnocentric Tendencies. Journal of Business and Retail Management Research, 5 (1).

ALdrees, G.A. (2015). The Role of Cosmopolitanism on Perceptions of Authenticity of Perfumes and Consumer Behaviour: An Investigation in Saudi Arabia. Doctoral thesis. College of Business Victoria University, Australia.

Alduaij, M. i Al – Amari, H. (2016). Factors Moderating Students Adoption Decisions of Mobile Commerce. Review of Public Administration and Management, 4 (1), 1 – 7.

Alooma, A.G. i Lawan, L.A. (2013). Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria. International Journal of Basic and Applied Science, 1 (4), 791 –799.

Aman, A.L., Harun, A. i Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. British Journal of Arts and Social Sciences, 7 (2), 145–167.

Amran, A. i Nee, G. (2012). Determinants of behavioural intention on sustainable food consumption among consumers of low income group: Empirical evidence from Malaysia. West East Institute International European Academic Conference Proceedings 2012., 84 – 93.

Amy-Chinn, D., Jantzen, C. i Ostergaard, P. (2006). Doing and meaning: towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear. Journal of Consumer Culture, 6 (3), 379 – 401.

Anaya, S. (2010). In Ethical Fashion, Desirability Is Sustainability. The Business of Fashion. Preuzeto s www.businessoffashion.com.

Angerosa, O.N. (2014). Clothing as communication: how person perception and social identity impact first impressions made by clothing. Rochester Institute of Technology, Rochester, NY.

Antoni, L.V. i Basso, K. (2016). Expectations concerning retail: a study of clothing and shoe consumers at the bottom of the social pyramid. Review of Business Management., Sao Paulo, 18 (62), 593 – 608.

Arbindra, P.R., Moon, W. i Balasubramanian, S. (2005). Agro – biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. British Food Journal, 107 (2), 84 – 97.

Arcury, T.A. i Johnson, T.P. (1987). Public Environmental Knowledge: A Statewide Survey. The Journal of Environmental Education, 18(4), 31 – 37.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. i Kotler, P. (2014). Principles of Marketing, 6th Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Armstrong, M. (2009). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 11th Edition, Kogan Page Limited, London.

Armstrong, G. i Kotler P. (2003). Marketing: An Introduction (6th Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Aronson, E., Wilson, T.D. i Akert, R.M. (2005). Socijalna psihologija. Zagreb: Mate.

Asare, T.O., Ibrahim, A.F. i Kwesi, A.D. (2016). The Influence of Social and Psychological Factors on the Selection of Clothing among Female Students of Kumasi Polytechnic. International Journal of Engineering Research and Reviews, 4 (4), 20 – 29.

Aschemann Witzel, J. i Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. International Journal of Consumer Studies, 38, 550 – 558.

Assael, H. (1995). Consumer behavior and marketing action, South Western College publishing - Cincinnati, Ohio.

Atkinson, J. W. (1964). An introduction to motivation. Princeton: Van Nostrand.

Awang, Z. (2012). Structural equation modeling using AMOS graphic. Penerbit Universiti Teknologi MARA.

Bagwell, L.S. i Bernheim, B.D. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, American Economic Review, Vol. 86, Issue 3, 349 –73.

Baker, M. J. (2000). Marketing Theory: a student text, South- Western CENGAGE learning, London.

Bamberg, S. i Moser, G. (2007). Twenty Years after Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-Analysis of Psycho-Social Determinants of Pro-Environmental Behavior. Journal of Environmental Psychology, 27, 14 – 25.

Barber, N. A., Bishop, M. i Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. Journal of Environmental Psychology, 40, 218–227.

Barnes, A. P., Vergunst, P. i Topp, K. (2009). Assessing the consumer perception of the term "organic": a citizens' jury approach", British Food Journal, 111(2), 155 – 164.

Barnes, L. i Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management. 10. 259 – 271.

Baron, R.M. i Kenny, D. (1986) The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 1173 – 1182.

Basu, A. i Dutta, M.J. (2008). The Relationship Between Health Information Seeking and Community Participation: The Roles of Health Information Orientation and Efficacy. Health Communication, 23(1), 70 – 9.

Baumeister, R. F. i Vohs, K. D. (2007), Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. Social and Personality. Psychology Compass, 1, 115 – 128.

Beard, N.D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality?, Fashion Theory, 12:4, 447 – 467.

Beck, U. i Sznaider, N. (2006). Unpacking cosmopolitanism for the social sciences: a research agenda. The British Journal of Sociology, 57 (1), 1 – 23.

Bedeković, V. (2010). Interkulturalni aspekti menadžmenta, Udžbenici Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica.

Belz, F. M. i Peattie, K. (2009). Sustainability marketing – A global perspective, John Wiley & Sons, West Sussex, UK.

Bentler, P. M. i Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, *88*(3), 588 – 606.

Bentler, P. M. i Chou, C.P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. Sociological Methods & Research, 16 (1), 78 – 117.

Beredey, G.Z.F. (1977). Social Stratification and Education in Industrial Countries, Comparative Education Review, Vol. 21, No. 2/3, The State of the Art, 195 – 210.

Berkowitz, L. i Lutterman, K.G. (1968). The traditional socially responsible personality. Public Opinion Quarterly, 32, 169 – 185.

Bhardwaj, V. i Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. The International Review of Retail. Distribution and Consumer Research. 165 – 173.

Bhaskaran, S. i Hardley, F. (2002). Buyer beliefs, attitudes and behaviour: Foods with therapeutic claims. Journal of Consumer Marketing, 19 (7), 591 – 606.

Biočina, I. (2016). Tiranija mode. Ukrašavanje kao potraga za identitetom, Zagreb, Planetopija.

Blackburn, R. S. (2009). Sustainable Textiles. 1st Edition. Life Cycle and Environmental Impact. Woodhead Publishing.

Blackwell, S.A., Szeinbach, S.L., Barnes, J.H., Garner, D.W. and Bush, V. (1999). The Antecedents of Customer Loyalty. An Empirical Investigation of the Role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions, Journal of Service Research 1(4), 362–75.

Bland, J. i Altman, D. (1997). Statistics Notes: Cronbach's Alpha. BMJ, 314, 572.

Bong Ko, S. i Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. Journal of Fashion Marketing Management, 21, 70–87.

Boomsma, A. (1985). Nonconvergence, improper solutions, and starting values in lisrel maximum likelihood estimation. Psychometrika, 50 (2), 229 – 242.

Borozan, Đ. i Dragišić, Lj. (2005). Hrvatska tekstilna industrija ne prekretnici: od preživljavanja do rasta. Ekonomski vjesnik, XVIII (1-2), 29 – 42.

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. Cambridge, MA, Harvard University Press.

Breugelmans, E., Lievens, A. i Bloemer, J. (2004). The nature and impact of personal values and organizational values on customer satisfaction, 33rd EMAC Conference, University of Murcia, Spain.

Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427.

Bui, M.H. (2005). Environmental marketing: a model of consumer behavior. Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators, 20 – 28.

Burke, P.J. (2002). Accessing education effectively widening participation. Trentham Books.

Burton – Jones, A. i Hubona, G.S. (2006). The mediationa of external variables in the technology acceptance model. Information and Management, 43 (6), 706 – 717.

Byrne, B. M. (2013). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming. Routledge.

Calura, L. i Luzzati, T. (2016). Green purchases: an analysis on the antecedents of eco-friendly consumer's choices. Discussion Paper, Dipartimento di Economia e Management – Universita di Pisa.

Cannon, H. M. i Yaprak. A. (2002). Will the real-world citizen please stand up - The many faces of cosmopolitan consumer behavior. Journal of International Marketing, 10 (4), 30–D2.

Capon, N. i Burke, M. (1980). Individual, Product Class, and Task-Related Factors in Consumer Information Processing. Journal of Consumer Research, 7 (3), 314 – 326.

Carmines, E.G. i McIver, J.P. (1981). Analyzing models with unobserved variables. Social measurement: Current issues. Beverly Hills: Sage.

Castano, L.E.V., Pedromo, J., Ocampo, S.D. i Duran, W. (2016). Socially responsible consumption: an application in Colombia. Business Ethics A European Review, 25(4), 460 – 481.

Cervellon, M.C. i Wernerfelt, A.S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. Journal of Fashion Marketing and Management, 16 (2), 176 – 192.

Chan, R. Y. K. (1999). Environmental Attitudes and Behavior of Consumers in China. Journal of International Consumer Marketing, 11 (4), 25 – 52.

Cheah, I. i Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products : The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. Marketing Intelligence & Planning, 29 (5), 452 – 472.

Chen, A. i Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behaviour. Annals of Tourism Research, 39 (4), 2211 – 2216.

Chen, M.F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. British Food Journal, 111 (2), 165 –178.

Chen, M.F. i Tung, P.J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers intention to visit green hotels. International Journal of Hospitality Management, 36, 221 – 230.

Chen, Y.S. i Chang, C.H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk, Journal of Business Ethics, 114 (3), 489 – 500.

Chen. M.F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. British Food Journal 111(2), 165 – 178.

Chiou, J.S. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. Proceedings of the National Science Council, Republic of China, 9 (2), 298 – 308.

Choudhury, A.K.R. (2014). Environmental impacts of the textile industry and its assessment trough life cycle clothing supply chain. Springer, Singapore, 1 – 39.

Christopher, M., Robert L. i Helen P. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 32.

Cleveland, M., Kalamas, M. i Laroche, M. (2012). It's Not Easy Being Green: Exploring Green Creeds, Green Deeds, and Environmental Locus of Control. Psychology and Marketing 29(5), 293 – 305.

Cleveland, M., Papadopoulos, N. i Laroche. M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors. International market segmentation across product categories. International Marketing Review, 28 (3), 244 – 266.

Cone Communications (2012). Consumers still purchasing, but may not be "buying" companies' environmental claims - Most Americans Don't Believe Companies Are Addressing All Environmental Impacts. Cone Communication research.

Connor, R. i Douglas, L. (2001). Applied consumer science: Consumer attitudes to organic foods. Nutrition and Food Science, 31 (4 / 5), 254 – 258.

Cook, A. J., Kerr, G. N. i Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. Journal of Economic Psychology, 23 (5), 557 – 572.

Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. Journal of Applied Psychology, 78(1), 98 – 104.

Craik, J. (2009). Fashion: the key concepts. New York and Oxford: Berg for Oxford International Publishers Ltd.

Cranfield, J. A. i Magnusson, E. (2003). Canadian consumers' willingness to pay for pesticide free food products: An ordered probit analysis. International Food and Agribusiness Management Review, 6 (4), 14 – 30.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. University of Illinois. Psychometrika, 16 (3)., 297 – 334.

Curl, C.L., Beresford, S.A.A., Hajat, A., Kaufman, J.D., Moore, K., Nettleton, J.A. i Diez-Roux, A.V. (2013). Associations of Organic Produce Consumption with Socioeconomic Status and the Local Food Environment: Multi-Ethnic Study of Atherosclerosis (MESA). PLoS ONE 8(7).

Čunko, R. (2013). Genetski modificiran Bt pamuk i globalne promjene u proizvodnji pamučnih vlakana – pregledni rad. Tekstil: časopis za tekstilnu tehnologiju i konfekciju, 62 (1 – 2), Hrvatski inženjerski savez tekstilaca, Zagreb, Hrvatska, str. 14 – 30.

Damhorst, M. L., Miller-Spillman, K. A. i Michelman, S. O. (2005). The meaning of dress, New York: Fairchild.

Davies, A., Titterington, A. J. i Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in northern Ireland. British Food Journal, 97(10), 17 – 23.

De Brito, M., Carbon, V. i Blanquart, C.M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance, International Journal of Production Economics, 114, (2), 534 – 553.

De Groot, J. I. M. i Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries: validity of an instrument to measure egoistic, altruistic and biospheric value orientations. Journal of Cross-Cultural Psychology, 38, 318 – 332.

de Magistris, T. and Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. British Food Journal, 110 (9), 929 – 947.

De Silva, D. i Pownall, R. (2014). Going green: does it depend on education, gender or income?. Applied Economics, 46 (5), 573 – 586.

De Vellis, R. F. (2003). Scale Development: Theory and Applications (2nd ed., Vol. 26). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Dean, M., Raats, M. M. i Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods, Journal of Applied Social Psychology, 38 (8), 2088 – 2107.

DeVellis, R. F. (2003). Scale development: theory and applications (2nd ed.). Newbury Park: Sage Publications.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. i Bohlen, G.M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research, 56, 465 – 480.

Dimitri, C. i Dettmann, R.L. (2012). Organic food consumers: what do we really know about them?. British Food Journal, 114 (8), 1157 – 1183.

Dimitri, C. i Oberholtzer, L. (2009). Marketing U.S. organic foods: Recent trends from farms to consumers. US Department of Agriculture Economic Research Service.

Divine, R. i Lepisto, L. (2005). Analysis of the healthy lifestyle consumer, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22 No. 5, 275 – 283.

Dogan, M. i Yaprak, A. (2017). Self-Construal and Willingness to Purchase Foreign Products: The Mediating Roles of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism. Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends, 1499 – 1511.

Donahue, M.E. (2017). Theory of Planned Behavior Analysis and Organic Food Consumption of American Consumers. Walden Dissertations and Doctoral Studies Collection. Walden University.

D'Souza, C, Taghian, M. Lamb, P. i Pretiatko, R. (2007). Green Decision: Demographic and Consumer Understanding of Environmental Labels, International Journal of Consumer Studies, 31, 371 –376.

Dunlap, R. E. i Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. Handbook of environmental sociology, London: Greenwood Press, 482 – 524.

Dutta – Bergman, M. J. (2004). An alternative approach to social capital: Exploring the linkage between health consciousness and community participation. Health Communication, 16(4), 393 – 409.

Eagly, A. i Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. Handbook of social psychology. Boston: McGrow Company.

Engel, J. F., Blackwell, R.D. i Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. International Ed. Florida. Dryden.

Engel, J.F., Kollat, D.T. i Blackwell, R.D. (1968). Consumer Behaviour. New York: Rinehart & Winston.

Erve, S. (2013). Minimizing the young consumers' attitude behaviour gap in green purchasing. Master Thesis, University of Twente, Netherland.

Europska komisija (2017). Izvješće komisije Europskom parlamentu i vijeću o provedbi akcijskog plana za kružno gospodarstvo.

Evans J.R. i Berman, B. (1997). Marketing, Prentice Hall, Upper Saddle River N.J.

Fairweather, J.R., Maslin, C. i Simmons, D.G. (2005). Environmental Values and Response to Ecolabels Among International Visitors to New Zealand. Journal of Sustainable Tourism, 13 (1), 82 – 98.

Feinstein, L., Ricardo, S., Tashweka, A., Annik, S. i Hammond, C. (2006). Measuring the Effects of Education on Health and Civic Engagement: Proceedings of the Copenhagen Symposium, Paris, chapter What are the effects of education on health?, 171 – 354.

Fernandes, R., Proenca, J. i Rambocas, M. (2013). Evaluating the impact of customer demographical characteristics on relationship outcomes. Artigo em Livro de Atas de Conferencia Internacional, Creating global competitive Economies: 2020 Vision Planning and Implementation, 1 – 3, 649 – 660.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. Human Relations, 7(2), 117–140.

Fiksel, J. (2009). Design for environment: a guide to sustainable product development. US: McGraw-Hill.

First – Dilić, R. (1974). Socijalizacija u obitelji i slobodno vrijeme - pristup proučavanju socijalizacije u obitelji. Centar za sociologiju sela, grada i prostora, Institut za društvena istraživanja, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.

Finisterra do Paco, A.M., Barata Raposo, M.L. i Leal Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17, 17 – 25.

Fishbein, M. i Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fishbein, M. i Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. Psychology Press, NY.

Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. i Goworek, H. (2008). Public understanding of sustainable clothing: a report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs. Research report for external body. London: Department for Environment, Food and Rural Affairs.

Fletcher, A. (2010). Is the best product a unique product? Exploring alternatives to mass customization with the online community of threadless, Handbook of Research in Mass Customization and Personalization, World Scientific, Hackensack, NJ, pp. 118 – 138.

Fletcher, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: design journeys. Design journeys, Earthscan: Malta.

Fletcher, K. i Goggin, P. (2001). The Dominant Stances on Ecodesign: A Critique. Design Issues. 17. 15 – 25.

Fornell, C. i Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing, 18(1), 39 – 50.

Forza, C. i Filippini, R. (1998). TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model, International Journal of Production Economics, 55 (1), 1 – 20.

Frajman Ivković, A. (2012). Progres društva vođen subjektivnim blagostanjem: indeks sreće građana: doktorska disertacija, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, Hrvatska.

Fryxell, G.E. i Lo, C.W.H. (2003). The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China. Journal of Business Ethics, 46 (1), 45 – 69.

Fulgosi A. (1988). Faktorska analiza, Školska knjiga, Zagreb.

Fulgosi, A. (1984). Faktorska analiza, Školska knjiga, Zagreb.

Galalae, C. i Voicu, A. (2013). Consumer Behaviour Research: Jacquard Weaving in the Social Sciences, Management Dynamics in the Knowledge Economy Journal, 2013, 1 (2), 277 – 292.

Gam, H.J., Cao, H., Farr, C. i Kang, M. (2010). Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children, International Journal of Consumer Studies, 3 (6), 648 – 656.

Gan, C., Zhiyou, C., Tran, M.C., Cohen, D.A. i Xiangxiang, W. (2014). Consumer attitudes toward the Purchase of Organic Products in China, Faculty of Agribusiness & Commerce, Lincoln University, Christchurch.

Garcia - Mira, R., Sabucedo Cameselle, J.M. i Martinez, J.R. (2002). Culture, Environmental Action and Sustainability, Hogrefe and Hubert Publishers, Germany.

Gardetti, M.A. i Torres, A.L. (2013). Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption, 1 – 20, Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

Gaye, I. (2013). Certification of Organic Cotton by Detecting Pesticides on Cotton Fiber, International Journal of Textile Science, 2 (4), 81 – 91.

Geen, N. i Firth, C. (2006). The Committed Organic Consumer. Joint Organic Congress, Odense.

George, D. i Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Goncalves Dias, S.L.F. i Moura, C. (2007). Consumo sustentavel: muito alem do consumo verde. XXXI Encontro Nacional da Associacao Nacional de Pos-graduacaio e Pesquisa em Administracao, Rio de Janeiro.

Goodman, D.J. i Cohen, M. (2004). Consumer culture: a reference handbook. ABC – Clio inc, Santa Barbara, California.

Gouldner A. W. (1957). Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles - I, Administrative Science Quarterly, 2 (3), 281 – 306.

Govindasamy, R., Italia, J. i Adelaja, A. (2001). Predicting willingnes to pay a premium for integrated pest management produce: a logistic approach. Agricultural and Resource Economics Review, 30 (2), 151 – 159.

Gracia, A. i De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south Italy. Spanish Journal of Agricultural Research 5, 439 – 451.

Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Promarket, Rijeka.

Greenspoon, P. J. i Saklofske, D. H. (1998). Confirmatory factor analysis of the multidimensional Students' Life Satisfaction Scale. *Personality and Individual Differences, 25* (5), 965 – 971.

Grimmer, M. i Woolley, M. (2012). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. Journal of Marketing Communications, 1 – 20.

Grinstein, A. i Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities and marketing attachment. Journal of Marketing, 73 (2), 105 – 122.

Grinstein, A. i Riefler, P. (2015). Citizens of the (green) world? Cosmopolitan orientation and sustainability. Journal of International Business Studies, 46 (6), 694 –714.

Groot, J.I.M. i Steg, L. (2007). Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior. Conservation Letters, 2, 61 – 66.

Gwozdz, W., Sousa – Poza, A., Reisch, L.A., Bammann, K., Eiben, G., Kourides, Y., Fabio, E., Lauria, F., Konstabel, K., Santaliestra – Pasias, A.M., Vyncke, K. i Pigeot, I. (2015). Peer Effects on Obesity in a Sample of European Children. Economics & Human Biology, 18, 139 – 152.

Ha, H. Y. i Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy efficient products. Journal of Consumer Marketing, 29 (7), 461 – 469.

Hair, J. F., Ringle, C. M. i Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19 (2), 139 –151.

Hair, J., Black, W., Babin, B. i Anderson, R. (2009). Multivariate data analysis. Prentice Hall. London.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. i Tatham, R. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. i Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Ham, M., Jeger, M. i Frajman Ivković, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. Economic Research, 28 (1), 738 – 748.

Hamilton, L. C. (2011). Education, politics, and opinions about climate change: Evidence for interaction effects. Climate Change, 104, 231 – 242.

Hampel, B., Holdsworth, R. i Boldero, J. (1996). The impact of parental work experience and education on environmental knowledge, concern and behaviour among adolescents. Environmental Education Research, 2 (3), 287 – 300.

Han, C.M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs. Koreans towards Japanese brands. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29 (2), 330 – 346.

Han, C.M. i Won, S.B. (2017). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. Journal of Consumer Behavior. Special issue: Global challenges for Food Product Marketing and Sustainability, 17 (1), 52 – 66.

Han, H., Hsu, L. i Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. Tourism Management, 31, 325 – 334.

Han, T.I. (2014). Understanding the Effects of Social Norms and Knowledge on Socially Responsible Consumer Behavior (SRCB). Doktorska disertacija. The Ohio State University.

Han, T.I. (2018). Determinants of Organic Cotton Apparel Purchase: A Comparison of Young Consumers in the U.S.A. and South Korea. Sustainability, 10, 2025.

Han, T.I. i Chung, J.E. (2014). Korean Consumers Motivations and Perceived Risks Toward the Purchase of Organic Cotton Apparel. Clothing and Textiles Research Journal, 32(4), 235 – 250.

Hansen, D.T. (2014). Cosmopolitanism as Cultural Creativity: New Modes of Educational Practice in Globalizing Times. Curriculum Inquiry, 44 (1), 1 – 14.

Hartikka, G. i Labat, R.L. (2016). Clothing that makes you feel: the impact of anticipated emotions on purchase intentions of sustainable clothing. Master degree project in marketing and consumption. University of Gothenburg.

Harwood, R.R. (1990). A history of sustainable agriculture. Sustainable Agricultural Systems. Soil and Water Conservation Society, Ankeny, IA, 3 – 19.

Hawkins, D. I., Best, R. J. i Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy (8th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Hawkins, D. I., Best, R. J. i Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hawkins, N., Richards, P. S., Granley, H. i Stein, D. (2004). The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women. Eating disorders. 12. 35 – 50.

Hayes, S. i Jones, N. (2006). Fast fashion: A financial snapshot. Journal of Fashion Marketing and Management. 10. 282 – 300.

He, X. E., Hong, T., Liu, L., i Tiefenbacher, J. (2011). A comparative study of environmental knowledge, attitudes and behaviors among university students in China. International Research in Geographical and Environmental Education, 20 (2), 91 – 104,

Hearne, R.R. i Volcan, M.M. (2006). The use of choice experiments to analyze consumer preferences for ecolabeled and organic produce in Costa Rica. The Quarterly Journal of International Agriculture, 44 (4), 381 – 398.

Henninger, C.E., Alevizou, P.J., Tan, J.L., Huang, Q. i Ryding, D. (2017). Consumption strategies and motivations of Chinese consumers: The case of UK sustainable luxury fashion. Journal of Fashion Marketing and Management, 21 (3), 419 – 434.

Hernandez, L.M. i Blazer, D.G. (2006). Genes, Behavior, and the Social Environment: Moving Beyond the Nature Debate. National Academies Press, Institute of Medicine, Washington (DC).

Herve, C. i Mullet, E. (2009). Age and factors influencing consumer behaviour. Journal of Consumer Studies, 33, 302 – 308.

Hill, J. i Lee, H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry, Journal of Fashion Marketing and Management, 16 (4), 477 – 491.

Hiller Connell, K.Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. International Journal of Consumer Studies, 34, 279 – 286.

Hiller Connell, K.Y. i Kozar, J.M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. Textile Science and Clothing Technology, 41 – 61.

Hirschman, E.C. (1986). Scientific Style and the Conduct of Consumer Research, Journal of Consumer Research, 12 (2), 225 – 239.

Hogg, M.A. i Vaughan, G.M. (2005). Social Psychology 4th edit., New York, Prentice Hall.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. The Electronic Journal of Business Research Methods, 6, 53 – 60.

Hossain, M.D. (2013). An Investigation on Tourism Consumers' Choice Behavior towards Tour Destination Loyalty. Doctoral thesis. Curtin University. Western Australia.

Howard, J.A. i Sheth, J.N. (1969). The Theory of Buyer Behaviour. New York, NY: Wiley.

Howlett, N., Pine, K. J., Orakcioglu, I. i Fletcher, B. (2013). The influence of clothing on first impressions: Rapid and positive responses to bespoke features in male attire. Journal of Fashion, Marketing and Management, 17, 38 – 48.

Hoyer, W. D., Chandy R., Dorotic M., Krafft M. i Siddharth S. S. (2004). Consumer Co-creation in New Product Development: Journal of Service Research (3), 3 – 5.

Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. i Pieters, R. (2013). Consumer behavior. Vol. 6th. United States of America: South-Western Cengage Learning.

Hughner, R.S., McDonagh P. i Prothero, A. (2007). Who Are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. Journal of Consumer Behaviour, 6, 94 –110.

Hulin, C., Netemeyer, R. i Cudeck, R. (2001). Can a Reliability Coefficient Be Too High? Journal of Consumer Psychology, 10 (1), 55 – 58.

Hulland, J., Chow, Y. i Lam, S. (1996). Use of causal models in marketing research: A review, International Journal of Research in Marketing, 13 (2), 181 – 197.

Hunting, K. (2014). Organic Foods: Examining the Health Implications. Case Study for AAC&U STIRS Project. The George Washington University School of Public Health & Health Services.

Hustvedt, G. (2006). Consumer preferences for blended organic cotton apparel. Doktorska disertacija, Kansas State University.

Hustvedt, G. i Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitudes and self-identify. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13 (1), 49 – 65.

Hustvedt, G. i Dickson, M.A. (2011). Sustainable fashion and the older consumer: Attitudes toward organic cotton. International Journal of Home Economics, 4 (2), 61.

Hvass, K. K. (2016). Weaving a Path from Waste to Value: Exploring Fashion Industry Business Models and the Circular Economy. Frederiksberg: Copenhagen Business School, PhD series.

Hwang, Y., 2010, 'The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation', Computers in Human Behavior, 26 (6), 1753 – 1760.

Irianto, H. (2015). Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Food Purchase: An Extension of Theory of Planned Behavior in Gender Perspective. International Journal of Management, Economics and Social Sciences, 4 (1), 17 – 31.

Jackson, T. (2008). The challenge of sustainable lifestyles. In State of the World, Innovations for the Sustainable Economy, Worldwatch Institute. Norton: New York; 45 – 60.

Jakubowska D. i Radzyminska M. (2019). Health and environmental attitudes and values in food choices: a comparative study for Poland and Czech Republic. Oeconomia Copernicana 10(3), 433 – 452.

Jaryal, A. K. (2013). Exploring Consumer Purchasing Behaviour in lifestyle Apparels (An Irish perspective), MBA in Marketing, DBS (Castle House, Dublin).

Jeger, M. (2013). Efektuacija i razvoj poduzetničkih namjera. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet u Osijeku.

John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. Journal of Consumer Research, 26 (3), 183 – 213.

Jones, R.E. i Dunlap, R.E. (1992). The social bases of environmental concern: Have they changed over time? Rural Sociology, 57, 28 – 47.

Joreskog, K. G. i Sorbom, D. (1993). LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Joshi, Y. (2017). Investigating the Influence of Spirituality, Environmental Concern and Ecological Knowledge on Consumers' Green Purchase Intention. Purushartha. A Journal of Management Ethics and Spirituality, 9 (2), 54 – 62.

Joshi, Y. i Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. Technology Analysis and Strategic Management.

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.

Kalafatis, S.P., Pollard, M., East, R. i Tsogas, M.H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. Journal of Consumer Marketing, 16 (5), 441 – 460.

Kang, J., Liu, C. i Kim, S.H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance, International Journal of Consumer Studies, 37 (4), 442 – 452.

Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. i Lee, S. (2012). Consumer's willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 31 (2), 564 – 572.

Keillor, B.D., D'Amico, M. i Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. Psychology and Marketing, 18 (1), 1 – 19.

Kennedy, C. i Lindsey, R. (2015). What's the difference between global warming and climate change? Preuzeto sa https://www.climate.gov/news-features/climate-qa/whats-difference-between-global-warming-and-climate-change.

Kennedy, S., Davies, E.L., Ryan, L. i Clegg, M.E. (2017). Applying an extended theory of planned behaviour to predict breakfast consumption in adolescents. European Journal of Clinical Nutrition, 71, 607 – 613.

Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio.

Khare, A. (2014). How cosmopolitan are Indian consumers - a study on fashion clothing involvement. Journal of Fashion Marketing and Management, 18 (4), 431 – 451.

Kim, H. S. i Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. Clothing and Textiles Research Journal, 16 (3), 126 – 133.

Kim, H., Choo H.J. i Yoon N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. Journal of Fashion Marketing and Management, 17 (2), 243 – 260.

Kim, H.Y. i Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products, Journal of Consumer Marketing, 28 (1), 40 – 47.

Kim, K.H., Shin, H. R. i Nakama, H. (1994). Health Consciousness in Relation to Education in Korea—Focusing on seven preventable health risk factors. Asia Pacific Journal of Public Health, 7 (1), 3 – 9.

Kim, Y. i Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. Journal of Sustainable Tourism, 18 (8), 997 – 1014.

Kim, Y., Kim, E.Y. i Kumar, S. (2003). Testing the behavioral intention model of online shopping for clothing. Clothing and Textiles Research Journal, 21 (1), 32 – 40.

Kline, R. B. (2005). Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). Guilford Press.

Kline, R. B. (2011). Methodology in the Social Sciences. Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). Guilford Press.

Kline, R. B. (2016). Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.). Guilford Press.

Ko, S.B. i Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 21 (1), 70 – 87.

Kollmuss, A. i Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental beavior? Environmental Education Research, 8, 239 –260.

Koszewska, M. (2018). Circular economy — challenges for the textile and clothing industry, AUTEX Research Journal, 18 (4), 337 – 347.

Kotler P., Armstrong, G., Saunders, J. i Wong, V. (2001). Principles of Marketing, 2nd edition, Emerald Group Publishing Limited.

Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. Journal of Marketing, 29 (4), 37 – 45.

Kotler, P. (1988). Upravljanje marketingom; analiza, planiranje i kontrola, Informator, Zagreb.

Kotler, P. (1994). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, Informator, Zagreb.

Kotler, P. (1999). Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola. Zagreb: Informator.

Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.

Kotler, P. i Armstrong, G.M. (2010). Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. i Fox, K. (1995). Strategic Marketing for Educational Institutions. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate.

Koudelka, J. (1997). Consumer behavior and marketing. Grada Publishing.

Kozlowski, A., Bardecki, M. i Searcy, C.(2012). Environmental impacts in the fashion industry: a life-cycle and stakeholder framework. Journal of Corporate Citizenship. 15 – 34.

Kriwy P. i Mecking R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. International Journal of Consumer Studies, (36), 30 – 37.

Ksiezak, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society, Journal of Corporate Responsibility and Leadership, Vol.3 (4), 53 – 66.

Kuldiloke, S. (2012). Determinants of consumer intention towards ethical buying. Doktorska disertacija. Kingston University, UK.

Kumar, A., Kim, Y.K. i Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. International Journal of Retail and Distribution Management, 37 (6), 510 – 526.

Kumar, P. (2017). An analytical study of consumer buying behavior towards fashion apparels in Ludhiana, Journal of Internet Banking and Commerce, 22 (3).

Kurajdova, K. i Taborecka – Petrovicova, J. (2015). Factors Influencing Milk Purchase. International Review of Management and Marketing, 5 (1), 9 –25.

Kyung Lee, Y. (2017). A Comparative Study of Green Purchase Intention between Korean and Chinese Consumers: The Moderating Role of Collectivism. Sustainability, 9 (10).

Lacasse, K. i Baumann, W. (2004). Textile Chemicals: Environmental Data and Facts. Springer: Verlag Berlin Heidelberg.

Ladipo, P.K.A. i Nwagwu, K.O. (2014). An Empirical Determination of Lagos Mainland Customers' Perception of the Advertising Slogan –"New" or "New Improved" As Used by Low Risk Brand Marketers. British Journal of Economics, Management & Trade 4 (1), 129 – 145.

Ladipo, P.K.A., lyiegbuniwe, P.I., Ighomereho, S.O. i Ganiyu, R.A. (2014). A Review and Integration of the Partial Models of Consumer Behaviour, European Journal of Business and Management, 6 (6).

Laheri, V.K. (2017). Impact of Demographic Variables for Purchase of Green Products. Indian Journal of Commerce and Management Studies, 8 (1), 69 – 76.

Lai, C.K.M. i Cheng, E.W.L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong, The Social Science Journal, 53 (1), 67 – 76.

Lambert-Pandraud, R. i Laurent, G. (2010). Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. Journal of Marketing, 74(5), 104 – 121.

Lappalainen, R., Kearney, J.M. i Gibney, M. (1998). A PAN EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: An overview. Food Quality and Preference, 9(6), 467 – 478.

Laroche, M., Bergeron, J. i Barbaro – Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. Journal of Consumer Marketing, 18 (6), 503 – 520.

Lasuin, C.A. i Ching, N.Y. (2014). Factors Influencing Green Purchase Intention among University Students. Malaysian Journal of Business and Economics, 1 (2).

Lautiainen, T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand, Thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta Faculty of Business Administration.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. Marketing Intelligence & Planning, 26 (6), 573 – 586.

Lee, K. (2010). The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. Journal of International Consumer Marketing. 23 (1), 21 – 44.

Lee, K.B., Cin, B. i Lee, E.Y. (2014). Environmental Responsibility and Firm Performance: The Application of an Environmental, Social and Governance Model. Business Strategy and the Environment, 25 (1).

Leung, A.K.Y., Koh, K. i Tam, K.P. (2015). Being environmentally responsible: Cosmopolitan orientation predicts pro – environmental behaviors. Journal of Environmental Psychology, 43, 79 – 94.

Li, N. i Zhang P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assement Of Research. Eighth Americas Conference on Information Systems.

Li, Y., Pan, A., Wang, D. D., Liu, X., Dhana, K., Franco, O.H., Kaptoge, S., Angelantonio, E.D., Stampfer, M., Willet, W.C. i Hu, F.B. (2018). Impact of Healthy Lifestyle Factors on Life Expectancies in the US Population, Circulation, 138 (4), 345 – 355.

Lim, H. i Park, J.S. (2013). The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison. Journal of International Consumer Marketing, 25 (1), 16 – 28.

Lima-Filho, D.O, Oliveira L.D.S., Watanabe E.A.M. i Maemura, M.M.D. (2012). Purchase policies to fresh fruit and vegetables in supermarkets in Campo Grande, Brazil. Horticultura Brasileira, 30, 132 – 136.

Link, B.G. (2008). Epidemiological sociology and the social shaping of population health. Journal of health and social behaviour, 49 (4), 367 – 384.

Loewenstein, G., Weber, E. U., Hsee, C. K. i Welch, N. (2001). Risk as feelings. Psychological Bulletin, 127 (2), 267 – 286.

Lumsden, R.J. (2003). Sustainability Assessment: The Way Ahead for Corporate Reporting. Preuzeto s http://www.thesustainabilitysociety.org.nz/.

Lynn, P. i Longhi, S. (2011) Environmental Attitudes and Behaviour: Who Cares About Climate Change? Early Findings from the First Wave of the Uk's Household Longitudinal Study. Ed. by McFall, S. and Garrington, C. Colchester, Institute for Social and Economic Research, University of Essex: 109-116.

MacCallum, R.C., Browne, M.W. i Sugawara, H.M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. Psychological Methods, 1, 130 – 149.

Madaan, K. V. S. (2009). Fundamentals of Retailing, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.K., Aberg, L. i Sjoden, P.O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. British Food Journal, 103, 209 – 226.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto-Hursti, U., Aberg, L. i Sjoden, P. (2003). Choice of organic food is related to perceived consequences for human health and to environmental friendly behaviour, Appetite, 40, 109 – 117.

Mahesh, N. (2013). Consumer's perceived value, Attitude and Purchase Intention of Green Products. Management Insight, 9 (1), 36 – 43.

Maichum, K., Parichatnon, S. i Peng, K.C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. Sustainability, 8, 1077.

Maichum, K., Parichatnon, S. i Peng, K.C. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand. International Journal of Social Science and Humanity, 7 (5), 330 – 335.

Mamdouh, T.A.Z. (2015). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. International Journal of Marketing Studies, 7 (3), 95 – 106.

Marangoz, M., Paksoy, H.M., Paksoy, S., Ozcalici, M. i Celikkan, H. (2014). Modeling attitude towards organic foods: A research on adolescents. Business Management Dynamics, 3 (7), 40 – 49.

Markuš, D. (2011). Razvoj modela za predviđanje životnog stila srednjoškolaca na osnovi stavova prema kineziološkim aktivnostima. Doktorska disertacija. Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Martić Kuran, L. i Jelić, P. (2014). Poslovno komuniciranje, Veleučilište Marko Marulić, Knin.

Martić Kuran, L. i Mihić, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupnji ekološke hrane. Market – Tržište, 26 (2), 179 – 197.

Martinez, E. i Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation, Journal of consumer marketing, 16 (5), 461 – 481.

Marumbwa, J. (2014). Exploring the Moderating Effects of Socio-Demographic Variables on Consumer Acceptance and Use of Mobile Money Transfer Services (MMTs) in Southern Zimbabwe. American Journal of Industrial and Business Management, 4, 71 – 79.

Mason, R.B. i Wigley, G. (2013). The 'chav' subculture : branded clothing as an extension of the self. Journal of Economics and Behavioral Studies. 5 (3), 173 – 184.

Matzler, K., Grabner-Krauter, S. i Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. Journal of Product & Brand Management, 17 (3), 154 – 162.

McNeill, L. i Moore, R. (2015) Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. International Journal of Consumer Studies, 39, 212 – 222.

Merila, O. (2015). The significance of environmental responsibility on airline customers' intention to purchase. Master's thesis. University of Jyvaskyla School of Business and Economics Corporate Environmental Management.

Merton, R. (1957). Social Theory and Social Structure. New York: Free Press.

Michaelidou N. i Hassan L.(2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. International Journal of Consumer Studies, 32 (2), 163 – 170.

Mihić, M. i Čulina, G. (2006). Buying behavior and consumption: social class versus income. Management, 11 (2), 77 – 92.

Mihić, M. i Kursan Milaković, I. (2017). Examining shopping enjoyment: personal factors, word of mouth and moderating effects of demographics. Economic Research / Ekonomska Istraživanja, 30 (1), 1300 – 1317.

Miller, D. (1995). Consumption and commodities. Annual Review of Anthropology, 24, 141-161.

Miller, G.T. (2004). Sustaining the Earth, 6th edition. Thompson Learning, Inc. Pacific Grove, California, 211 – 216.

Minton, A.P. i Rose, R.L. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. Journal of Business Research, 40 (1), 37 – 48.

Miraftab, M. i Horrocks, A.R. (2007). Ecotextiles: The Way Forward for Sustainable Development in Textiles.

Mishra, P. i Devakumar, G. (2018). Factors Influencing Consumer Preference for Purchase Intention of Organic Apparel Products – A Structured Review. Pacific Business Review International, 11(6), 130 –146.

Misra, R. S. (2016). An analysis of factors affecting growth of organic food. British Food Journal, 118 (9), 2308 – 2325.

Mitchell, V.W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. British Food Journal, 100 (4), 171 – 183.

Mitić, A.D. (2016). Psihološke osnove stava prema upadljivoj potrošnji, doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Filozofski Fakultet, Beograd.

Mittal, B. (1995), A comparative analysis of four scales of consumer involvement. Psychology & Marketing, 12, 663 – 682.

Mittal, V. i Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 38* (1), 131 – 142.

Mlinarević, S. (2017). Eko friendly moda: Stella McCartney i skandinavski dizajneri predvode zelenu modu. Preuzeto s https://www.onenastupaju.hr/2017/03/07/eko-friendly-moda-stella-mccartney-i-skandinavski-dizajneri-predvode-zelenu-modu/.

Montuori, P., Jover, E., Morgantini, M., Bayona, J. M. i M. Triassi (2008). Assessing human exposure to phthalic acid and phthalate esters from mineral water stored in polyethylene terephthalate and glass bottles, Food Additives & Contaminants, 25 (4), 511 – 518.

Moore, T. J. (2016). Sustainability and Socially Responsible Labels for Clothing. Writing II – summer 2016.

Morgan, L. R. i Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. International Journal of Consumer Studies, 33 (2), 190 – 198.

Morris, M.G. i Venkatesh, V. (2000). Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Workforce. Personnel Psychology, 53, 375 – 403.

Mostafa, M.M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude. International Journal of Consumer Studies, 31, 220 – 229.

Mumel D. i Prodnik J. (2005). Grey consumers are all the same, they even dress the same – myth or reality? Journal of fashion marketing and management: an international journal, 9 (4), 434 – 449.

Munthiu, M.C. (2009) The buying decision process and types of buying decision behavior. Sibiu Alma Mater University Journals, Series A Economic Sciences, 2 (4), 27 – 33.

Mutlu, N. (2007). Consumer Attitude and Behaviour towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany. Master Thesis, University of Hohenheim , Institute for Agricultural Policy and Markets.

Myers, H. i Lumbers, M. (2008). Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. Journal of Consumer Marketing, 25 (5), 294 –301.

Nakano, Y. (2007). Perceptions Towards Clothes with Recycled Content and Environmental Awareness, The Development of End Markets. Ecotextiles: The Way Forward for Sustainable Development in Textiles .Cambridge, UK: Woodhead Publishing, 3 – 14.

Nam, C., Dong, H. i Lee, Y.A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. Fashion and textiles, 4 (2), 1 – 17.

Naumann, E. (2001). Eco labelling: overview and implications for developing countries. DPRU Policy Brief 1 (19).

Nejatbakhsh, M. (2014). Globalization, Cosmopolitanism, and the New Generations: Growing Up with Global Ties. Theses and Dissertations. University of Wisconsin, Milwaukee.

Nezakati, H., Moghadas, S., Aziz, Y.A., Amidi, A., Sohrabinezhadtalemi, R. i Jusoh, Y.Y. (2015). Effect of Behavioral Intention toward Choosing Green Hotels in Malaysia – preliminary study. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 172, 57 – 62.

Nguyen, A. (2016). Organic food buying behavior of low income consumers with high education. Bachelor's thesis International Business. Turku University of Applied Sciences.

Niinimaki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. Sustainable Development, 18, 150 – 162.

Nik Abdul Rashid, N. R. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. International Journal of Business and Management, 4 (8), 132 – 141.

Nikolić, G. i Rogale, D. (2017). Industrija 4.0 – pravac razvoja tekstilne i odjevne industrije, Tekstil 66 (3 – 4), 65 – 73.

Nunnally, J. C. (1967). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.

Nunnally, J.C. i Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. Psychometric Theory, 3, 248 – 292.

O'Gorman R., Wilson, D.S. i Miller, R.R. (2008). An evolved cognitive bias for social norms. Evolution and Human Behavior. 29 (2), 71 – 78.

Ohmae, Kenichi. (1990). The borderless world: Power and strategy in the international economy. Mckinsey&company, Inc.

Olivova, K. (2011). Intention to buy organic food among consumers in the Czech Republic. Master Thesis, University of Agder, Kristiansand, Norway.

Omotoyinbo, C., Worlu, R. i Ogunnaike, O. (2017). Consumer behaviour modelling: A myth or heuristic device?. Perspectives of Innovations, Economics and Business, 17 (2), 101 – 119.

Onyiriuba, L. (2016). Bank Risk Management in Developing Economies: Addressing the Unique Challenges of Domestic Banks, Academic Press.

Oroian, C.F., Safirescu, C.O., Harun, R., Chiciudean, G.O., Arion, F.H., Muresan, I.C. i Bordeanu, B.M. (2017). Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. Sustainability, 9, 1559.

Oz, Y. i Ozbuk, M.Y. (2016). Consumer Clusters Based on Health and Price Consciousness. Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing & Tourism, Paris, France, 1 – 7.

Paco, A.M.F., Raposo, M.L.B. i Filho, W.L. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. Journal of targeting, measurment and analysis for marketing, 17 (1), 17 – 25.

Padel, S. i Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. British Food Journal, 107 (8), 606 – 625.

Pallant, J. (2007). SPSS survival manual—A step by step guide to data analysis using SPSS for windows (3rd ed.). Maidenhead: Open University Press.

Pampel, F.C., Krueger, P.M. i Denney, J.T. (2010). Socioeconomic Disparities in Health Behaviors, 36, 349 – 370.

Pandey, S., Khare, A. i Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. International Journal of Retail and Distribution Management, 43 (1), 5 – 25.

Parts, O. i Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. Managing Global Transitions, 9 (4), 355.

Patsiaouras, G. i Fitchett, J. (2012). The evolution of conspicuous consumption. Journal of Historical Research in Marketing, 4 (1), 154 – 176.

Patterson, P. G. (2007). Demographic correlates of loyalty in a service context. Journal of Services Marketing, 21, 112 –121.

Paul, J., Modi, A. i Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 123 – 134.

Pavunc, M., Vujasinović, E. i Matijević, I. (2014). Tekstil u kontekstu održivog razvoja, Tekstil 63 (5 – 6) 195 – 203.

Pearson D., Henryks J., Sultan P. i Anisimova T. (2013). Organic food consumers: Exploring purchase frequency to explain consumer behavior. Journal of Organic Systems, 8 (2), 50 – 63.

Pedrini, M. i Ferri, L.M. (2014). Socio-demographical Antecedents of Responsible Consumerism Propensity. International Journal of Consumer Studies, 38, 127 – 138.

Peter, J. P. i Olson, J. C. (2005). Consumer Behaviour and Marketing Strategy (7th ed). New York: McGraw-Hill / Irwin.

Petroman, I., Csosz I., Petroman I., Marin, D., Momir B. i Bejan, C. (2014). Rural tourism products from the Banat area demanded by the European tourist. Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies, Timisoara, 47.

Piaget, J. (1967). Biology and knowledge, Chicago: University of Chicago Press.

Pibernik, J., Brozović, M. i Dolić, J. (2009). Percepcija eko-tema u dizajnu modne odjeće za mlade, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Pickett - Baker, J. i Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. Journal of Consumer Marketing, 25 (5), 281 – 293.

Piri Rajh, S. i Rajh, E. (2006). Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 4 (1), 347 – 364.

Pitchayadejanant, K. i Nakpathom, P. (2016). The Effect of Demographic Information as Moderator toward Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Thai Low Cost Carriers' Passengers, 61 – 76.

Prasad, V. (1971). Consumer Behaviour, Gyan Publishing House, New Delhi.

Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove Marketinga, Adverta, Zagreb.

Pride, W.M. i Ferrell, O.C. (2014). Marketing. 17th Edition, Cengage Learning Publisher.

Prince, M. (2016). Strategies for marketing to cosmopolitan consumers. Quirk's Media. Quirk's Marketing Research Review.

Quinn, L. (2014). Social Action to Promote Clothing Sustainability: The role of transformative learning in the transition towards sustainability. Doctoral thesis. Natural Resource Institute, University of Manitoba, Winnipeg.

Ragavan, N.A., Subramoniana, H. i Sharifb, S.P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 144, 403 – 411.

Rahman, M. i Hulten, P. (2013). Green Products: A Study on Young & Native Swedish Consumers' Purchase Intentions of Green Products. Master's Thesis. Umea School of Business and Economics, Sweden.

Rajh, E. (2005). The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity. Privredna kretanja i ekonomska politika, 15 (102), 30 – 59.

Rambocas, M., Kirpalani, V. i Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model, International Journal of Bank Marketing, 36 (1), 19 – 40.

Rana, J. i Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 157 – 165.

Ravasi, D. i Rindova, V. (2004). Creating Symbolic Value: A Cultural Perspective on Production and Exchange. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.1265021.

Renko, N. (2005): Strategija marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb.

Richardson, J.T.E. (2005). Instruments for obtaining student feedback: a review of the literature. Assessment & Evaluation in Higher Education, 30 (4), 387 – 415.

Riefler, P. (2012). Why Consumers Do (Not) Like Global Brands: The Role of Globalization Attitude, GCO and Brand Origin. International Journal of Research in Marketing, 29 (1), 25 – 34.

Riefler, P. i Diamantopoulos. A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. Journal of Business Research, 62, 407 – 419.

Riefler, P., Diamantopoulos, A. Siguaw, i J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. Journal of International Business Studies, (43), 285 – 305.

Rimal, P., Arbindra., Moon, W. i Balasubramanian, S. (2005). Agro-biotechnology and organic food purchase in the United Kingdom. British Food Journal, 107(2), 84 – 97.

Ross, C.E. i Wu, C.L. (1996). Education, Age, and the Cumulative Advantage in Health. Journal of Health and Social Behavior, 37 (1), 104 – 120.

Rozga, A. (2009). Statistika za ekonomiste, Ekonomski fakultet Split, Split.

Saba, A. i Messina, F. (2003). Attitudes towards organic food and risk / benefit perception associated with pesticides, Food Quality & Preference, 14, 637 – 645.

Sadachar, A., Feng, F., Karpova, E. E. i Manchiraju, S. (2016). Predicting environmentally responsible apparel consumption behavior of future apparel industry professionals: The role of environmental apparel knowledge, environmentalism and materialism.

Sahney, S. (2012). Consumer Behaviour, Kharagpur:Vinod Gupta School of Management.

Saleki, Z. S., Saleki, S. M. i Rahimi, M. R. (2012). Organic Food Purchasing Behavior in Iran. International Journal of Business and Social Science, 3 (13), 278 – 285.

Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A. i Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's Perception and Purchase Intentions towards Organic Food Products: Exploring Attitude among Academician. Canadian Social Science, 6 (6), 119 – 129.

Sami, A.M. (2013). Technology of eco friendly textile processing. A route to sustainability.

Santucci, F. M., Marino, D., Schifani, G. i Zanoli, R. (1999). The marketing of organic food in Italy. Medit, 10 (4), 8 –14.

Sapić, S. (2017). The effects of cosmopolitanism and tradition on the evaluation and intentions of the users of fast food restaurants. Economic Horizons, 19 (2), 83 – 95.

Saqib, Z.A., Rabnawaz, A., Saqib, K.A., Salma, U., Ahmed, W., Hussain, S., Muhammad, R., Jafar, S. i Zulqarnain, M. (2016). Moderating Role of Consumer's Demographics on the Relationship between Consumers' Shopping Orientation and Behavior. Research on Humanities and Social Sciences, 6 (5), 30 – 39.

Schermelleh Engel, K., Moosbrugger, H. i Muller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research, 8, 23 – 74.

Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior, 9th edition, New Jersey, Prentice Hall.

Schiffman, L., Lazar, L. i Hansen, H. (2008). Consumer Behaviour, a European Outlook. First edition in the UK. Harlow, Pearson Education Limited.

Schiffman, L.G. i Kanuk, L.L. (2004). Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate.

Schreiber, J.B., Nora, A., Stage, F.K., Barlow, E.A. i King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review, The Journal of Educational Research, 99 (6), 323 – 338.

Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people and the biosphere. Journal of Environmental Psychology, 21, 327 – 339.

Schultz, P.W. (2002). Knowledge, information, and household recycling: Examining the knowledge-deficit model of behavior change. New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures, 67 – 82.

Schultz, P.W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. i Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. Psychological Science, 18 (5), 429 – 434.

Schumacker, R. E. i Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Scott, L. i Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. International Journal of Consumer Studies, 38, 642 – 649.

Shah, R. (2010). Examine the role of different actors across the textile – fashion supply chain to understand the issues regarding growth of eco-labeled sustainable textile products. Master thesis. University of Manchester, Faculty of Engineering and Physical Sciences.

Sharma, P., Chen, I.S.N. i Luk, S. T. K. (2012). Gender and Age as Moderators in the Service Evaluation Process. Journal of Services Marketing, 26 (2).

Sharma, S., T., Shimp, A. i Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (1), 26 – 37.

Sheng, L. i Bobo, T. (2017). Antecedents of buying intention towards biocotton clothing A quantitative study among young business students at USBE. Umea School of Business and Economics, Sweden.

Sinnappan, P. i Abd Rahman, A. (2011). Antecedents of Green Purchasing Behavior among Malaysian Consumers. International Business Management, 5 (3), 129 – 139.

Skinner, B. F. (1974). About Behaviorism. New York: Vintage Books.

Skoko, B. i Benković, V. (2009). Znanstvena metoda fokus grupa – mogućnosti i načini primjene, Politička misao, 46 (3), 217 – 239.

Skrbis, Z., Kendall, G. i Woodward, I. (2004). Locating Cosmopolitanism: Between Humanist Ideal and Grounded Social Category. Theory, Culture & Society, 21 (6), 115 – 136.

Smith, K. T. (2010). An examination of marketing techniques that influence Millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. Journal of Strategic Marketing, 18 (6), 437 – 450.

Solomon, M. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Eight Edition.

Solomon, M., Bamossy, G. i Askegaard, S. (1999). Consumer Behaviour, a European Perspective. Fourth edition. New Jersey, Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition). London : Prentice Hall.

Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T. i Hogg, M.K. (2015). Ponašanje potrošača 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.

Song, S. i Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. International Journal of Consumer Studies, 41, 264 –273.

Sousa, R., Yeung, A.C.L. i Cheng, T.C.E. (2008). Customer heterogeneity in operational e-service design attributes: An empirical investigation of service quality. International Journal of Operations & Production Management, 28 (7), 592 – 614.

Sparks, P., Shepherd, R., i Frewer, L. J. (1995). Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation. Basic and Applied Social Psychology, 16 (3), 267 – 285.

Speranskaya, O., Caterbow, A. i Buonsante, V.A. (2018). The Sustainability of Fashion: what role can consumers play? Health and Environment Justice Support International.

Sproles, G.B. (1985). From perfectionism to fadism: measuring consumers' decision-making styles, Proceedings, American Council on Consumer Interests, ACCI, Columbia, MO, 79 – 85.

Srinivasan, R., Srinivastava, R.K. i Bhanot, S. (2014). Impact of age on purchase behaviour of luxury brands. Quest Journals Journal of Research in Business and Management, 2 (9), 19-32.

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review, Journal of International Business Research and Marketing, Inovatus Services Ltd., vol. 2 (6), 7 – 14.

Stefanović, S. i Stošić, D. (2012). Specifics and challenges of female entrepreneurship. Economic Themes, 50 (3), 327 – 343.

Stewart, D. (1981). The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research. Journal of Marketing Research.

Story, M. i Stang, J. (2005) Nutrition needs of adolescents. Guidelines for Adolescent Nutrition Services, University of Minnesota, Minneapolis, 21 – 34.

Stranieri, S., Ricci, E. i Banterle, A. (2016). The Theory of Planned Behaviour and Food Choices: The Case of Sustainable pre-packed Salad. System Dynamics and Innovation in Food Networks, 2016, 209 – 212.

Streiner, D.I. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. Journal of Personality Assessment, 80, 99 – 103.

Stukas, R., Šurkiene, G., Dubakiene, R., Nagyte, R. i Baranauskas, M. (2010). Consumption and assessment of organic food by adult residents of Vilnius (Lithuania). Ekologija, 56 (1 – 2), 17 – 25.

Suh, B. W. (2009). Factors Influencing Consumers' Perceptions, Intention to Purchase and Realised Purchase Behaviour for Organic Food in South Korea. Doctoral thesis, University of Surrey.

Sumarjan, N., Salehuddin Mohd, Z.M., Mohd, R.S., Zurinawati, M., Mohd, H.M.H., Saiful, B.M.F., Artinah, Z., Bakhtiar, S., Hafiz, M. i Hanafiah M. (2013). Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research, 1st Edition. Crc Press.

Sun, T. i Wun, G. (2004). Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers, Journal of Consumer Marketing, 21 (4), 245 – 253.

Suter, E. A. i Daas, K. L. (2007). Negotiating heteronormativity dialectically: Lesbian couples' display of symbols in culture. Western Journal of Communication, 71 (3), 177 – 195.

Swenson, M. R. i Wells, W.D. (1997). Useful Correlates of Pro – Environmental Behavior. In Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Szerszynski, B. i Urry, J. (2002). Cultures of cosmopolitanism. The Editorial Board of The Sociological Review. Blackwell Publishing, Oxford, UK, 461 – 481.

Szmigin, I. i Piacentini, M. (2015). Consumer Behaviour. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Šiber, I. (1972). Klasni i stratifikacijski pristup društvenoj strukturi. Revija za sociologiju, 2 (1), 3 – 14.

Tabachnick, B. G. i Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics. 5th Edition, New York: Allyn and Bacon.

Takacs-Santa, Andras (2007). Barriers to environmental concern. Human Ecology Review 14 (1), 26 – 38.

Taljaard, H. (2015). Male consumers' pro-environmental motivation and intent to acquire ecofriendly apparel in South Africa. Master's dissertation. Pretoria: University of Pretoria, Faculty of Natural and Agricultural Science.

Tanaka, J. (1987). How big is enough? Sample size and goodness-of-fit in structural equation models with latent variables. Child Development, 58, 134 – 146.

Tarhini, A., Hone, K. i Liu, X. (2014). Measuring the moderating effect of Gender and Age on e-learning Acceptance in England: A structural equation modeling approach for an extended Technology Acceptance Model. Journal of Educational Computing Research, 51 (2), 163 –184.

Tarkiainen, A. i Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. British Food Journal, 107 (11), 808 – 822.

Taylor, S. i Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. Information systems research, 6 (2), 144 – 176.

Thogersen, J. (2000). Knowledge barriers to sustainable consumption. Marketing and Public Policy Conference Proceedings. 10, 29 – 39.

Thogersen, J. i Zhou Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a green innovation – The case of organic food. Journal of Marketing Management, 28 (3 – 4), 313 – 333.

Tkalac Verčič, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010). Priručnik za metodologiju istraživačkog rada - Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Toemen, V. (2017). Sustainability in the clothing sector - Combining social and environmental goals. Master thesis. Utrecht University.

Tongren, H. N. (2005). Determinant behaviour characteristics of older consumers. Journal of Consumer Affairs, 22 (1), 136 – 157.

Torgler, B. i Garcia-Valinas, M.A. (2007), The determinants of individuals' attitudes towards preventing environmental damage, Ecological Economics, 63, (2-3), 536-552

Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. i Mattas, K. (2008). Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. International Journal of Retail and Distribution Management, 36 (2), 158 – 175.

Tsarenko, Y. i Strizhakova, Y. (2015). "What does a woman want?" The moderating effect of age in female consumption. Journal of Retailing and Consumer Services, 26, 41 – 46.

Uddin, F. (2019). Textile Manufacturing Processes. Intech Open Book.

Umberson, K. (2008). Environmentally-friendly purchase intentions: Debunking the misconception behind apathetic consumer attitudes. Master's thesis. University of North Texas.

Urban, J. (2012). Organic food consumption as an example of pro-environmental behavior: application of the theory of planned behavior. Doktorska disertacija. Charles University in Prague, Czech Republic.

Urban, J., Zverinova, I., i Scasny, M. (2012). What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food. Czech Sociological Review, 48 (3), 709 –736.

Uysal, M. i Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. In VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York: Van Nostrand Reinhold, 798 – 810.

Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behaviour, Thesis, Centria University Of Applied Sciences, Kokkoli, Finland.

Valentić, T. (2018). Teorija i kultura mode. Uvod u sociologiju mode: Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa, Sveučilište u Zagrebu Tekstilno - Tehnološki Fakultet, 57 – 73.

Van Liere, K.D. i Dunlap, R.E. (1980). The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations and empirical evidence. Public Opinion Quarterly, 44 (2), 181–197.

Vandenberg, R. J. (2006). Introduction: Statistical and Methodological Myths and Urban Legends, Where, Pray Tell, Did They Get This Idea?, Organisational Research Methods, 9 (2), 194 – 201.

Vartan, S. (2008). The eco chick guide to life - How to Be Fabulously Green, St. Martin's Griffin.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class, NY: Macmillan, 64 – 70.

Vieira, V.A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13 (2), 179 – 200.

Vikkraman, P. i Sumathi, N. (2012). Purchase behaviour in Indian apparel market: an analysis. Zenith International Journal of Business Economics & Management Research, 2 (2).

Vlachos, I. i Malindretos, G. (2012). Market Access and Sustainability effects on regional performance: Evidence from the Messinian Region-Greece. The Regional Science Inquiry Journal. 137 – 153.

Vojvodić, V. (2006). Zaštita okoliša. Kemija u industriji 55 (6). Hrvatsko društvo kemijskih inženjera i tehnologa (HDKI), Zagreb, Hrvatska, 284 – 286.

Vuletić, S. i Tomašević, L. (2014). Contributions of the Ambiental Bioethics and Ecotheology to the Ecological Restoration. 25th general Conference of International Peace Research Association-IPRA. Uniting for Peace. Building Sustainable Peace Through Universal Values on the occasion of First World War Centenary & 50th Anniversary of IPRA. Istanbul: IPRA Foundation.

Walsh S. (2016) Five trends that will change consumer behaviour in 2016, The Globe and Mail. Preuzeto sa: http://www.theglobeandmail.com.

Wang, P. (2007). Consumer behavior and willingness to pay for organic products. MS Thesis, San Jose State University, California.

Wang, P., Liu, Q. i Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. Journal of Cleaner Production, 63, 152 –165.

Wang, Y., Wu, M. i Wang, H. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. British Journal of Educational Technology, 40, 92 –118.

Webster, F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. Journal of Consumer Research, 2 (3), 188 – 196.

Wee, C.S., Ariff, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.M., Ismail, K. i Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. Review of Integrative Business and Economics Research, 3 (2), 378 – 397.

Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D.F. i Summers, G.F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. Sociological methodology. San Francisco: Jossey-Bass, 84 – 136.

Widjojo, H. i Yudianto, B.R. (2015). Factors Considered by Indonesian Youth in Buying Green Products. Purushartha: A Journal of Management Ethics and Spirituality, 8 (1), 13 – 26.

Xu, F., Wang, X., Sun, X. i Abdullah, A. T. M. (2014). Influencing factors and moderating factors of consumers' intentions to participate in e-waste recycling. 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM).

Yadav, R. i Pathak, G.S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. Appetite, 96, 122 – 128.

Yang, M., Al-Shaaban, S. i Nguyen, T.B. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food. Master in marketing, Sweden, Linnæus University.

Yin, S., Wu, L., Du, L. i Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. Journal of the Science of Food and Agriculture, 90 (8), 1361 –1367.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. i Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development, 18, 20 – 31.

Yu, C. (2015). Natural Textile Fibres. Textiles and Fashion, 29–56.

Zagata, L. (2012). Consumers' beliefs and behavioural intentions towards organic food. Evidence from the Czech Republic. Appetite, 59 (1), 81 – 89.

Zanoli, R. i Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. British Food Journal, 104 (8), 643 – 653.

Zarevski, P. (2002). Psihologija pamćenja i učenja. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Zeithaml, V.A. i Bitner, M.J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.

Zelenika, R. i Grilec Kaurić, A. (2011). Ocjena ekonomskog položaja tekstilne i odjevne industrije u republici hrvatskoj. Ekonomska misao i praksa, (2), 543 – 566.

Zelezny, L.C., Chua, P.P., i Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. Journal of Social Issues, 56, 443 – 457.

Zeugner-Roth, K.P, Zabkar, V. i Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective. Journal of International Marketing, 23 (2), 25 – 54.

Zhang, J. (2014) Revisiting residential self–selection issues: A life–oriented approach. Journal of Transport and Land Use, 7 (3), 29 – 45.

Zhao, H.H., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y. i Zhu, X.D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. Journal of Cleaner Production, 63, 143 – 151.

Zheng, Y. i Chi, T. (2015). Factors influencing purchase intention towards environmentally friendly apparel: an empirical study of US consumers. International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 8 (2), 68 – 77.

Zhou, Y., Thogersen, J., Ruan, Y. i Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behaviour: the case of Chinese consumer's intention to buy organic food. Journal of Consumer Marketing, 30 (4), 335 – 344.

Zsoka, A., Szerenyi, Z. M., Szechy, A. i Kocsis, T. (2013). Greening due to Environmental Education? Environmental Knowledge, Attitudes, Consumer Behavior and Everyday Pro-Environmental Activities of Hungarian High School and University Students. Journal of Cleaner Production, 48, 126 – 138.

Zvonarević, M. (1981). Socijalna psihologija. Zagreb: Školska knjiga.

Živković, Radmila. (2011). Ponašanje potrošača. Beograd: Univerzitet Singidunum.

PRILOZI

Prilog 1. Multivarijatni outlieri

Tablica 60. Multivarijatni outlieri

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
648	75,025	,000	,000
744	75,025	,000	,000
839	75,025	,000	,000
934	75,025	,000	,000
663	69,332	,000	,000
758	69,332	,000	,000
853	69,332	,000	,000
948	69,332	,000	,000
112	67,216	,000	,000
153	67,216	,000	,000
194	67,216	,000	,000
235	67,216	,000	,000
425	66,523	,000	,000
484	66,523	,000	,000
105	58,657	,000	,000
146	58,657	,000	,000
187	58,657	,000	,000
228	58,657	,000	,000
17	54,924	,000	,000
18	54,924	,000	,000
19	54,924	,000	,000
20	54,924	,000	,000
1	54,085	,000	,000
2	54,085	,000	,000
3	54,085	,000	,000
4	54,085	,000	,000
967	51,978	,001	,000
986	51,978	,001	,000
1005	51,978	,001	,000
1024	51,978	,001	,000
249	51,651	,001	,000
251	51,651	,001	,000
253	51,651	,001	,000
255	51,651	,001	,000
629	51,651	,001	,000
725	51,651	,001	,000
820	51,651	,001	,000
915	51,651	,001	,000
6	51,408	,001	,000
8	51,408	,001	,000
10	51,408	,001	,000
12	51,408	,001	,000
534	51,316	,001	,000
544	51,316	,001	,000
554	51,316	,001	,000

Prilog 2. Popis slika

Slika 1. Teorija planiranog ponašanja 14
Slika 2. Model čimbenika utjecaja na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće 18
Slika 3. Piramida ponašanja potrošača 26
Slika 4. Marshallov model 29
Slika 5. Odnos između strukture ličnosti i razine svijesti prema psihoanalitičkoj teoriji 30
Slika 6. Shema klasičnog uvjetovanja 32
Slika 7. Veblenov efekt 33
Slika 8. Čimbenici koji utječu na ponašanje 34
Slika 9. Maslowljeva hijerarhija potreba 45
Slika 10. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji 51
Slika 11. GOTS i OCS standard 60
Slika 12. Dob potrošača 76
Slika 13. Stupanj obrazovanja potrošača 81
Slika 14. Dizajn istraživanja 83
Slika 15. Prijedlog modela istraživanja 88
Slika 16. Mjerni model 116
Slika 17. Konačni mjerni model 117
Slika 18. Konačni strukturni model 127
Slika 19. Pojednostavljeni oblik strukturnog modela 130
Slika 20. Dob potrošača 131
Slika 21. Stupanj obrazovanja potrošača 135

Prilog 3. Popis tablica

Tablica 1. Detaljni pregled varijabli konceptualnog modela 86
Tablica 2. Postavljene hipoteze i veze među istraživanim varijablama 89
Tablica 3. Statistika uzorka 92
Tablica 4. Prikaz odgovora ispitanika na postavljene tvrdnje 97
Tablica 5. Prikaz pretpostavljenih mjernih ljestvica i pripadajućih tvrdnji 99
Tablica 6. Cronbach alpha koeficijenti mjernih ljestvica korištenih u empirijskom istraživanju (N = 1194) 100
Tablica 7. Mjerna ljestvica „Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće" 101
Tablica 8. Mjerna ljestvica „Subjektivne ili društvene norme" 101
Tablica 9. Mjerna ljestvica „Subjektivne ili društvene norme" nakon isključivanja varijable T11 ... 101
Tablica 10. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja" 102
Tablica 11. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja" nakon isključivanja varijable T18 102
Tablica 12. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja" nakon isključivanja varijable T19 103
Tablica 13. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja" nakon isključivanja varijable T14 103
Tablica 14. Mjerna ljestvica „Svijest o zdravlju" 104
Tablica 15. Mjerna ljestvica „Znanje o ekološkim pitanjima" 104
Tablica 16. Mjerna ljestvica „Zabrinutost za okoliš" 104
Tablica 17. Mjerna ljestvica „Kozmopolitizam" 104
Tablica 18. Mjerna ljestvica „Namjera" 105
Tablica 19. Cronbach alpha koeficijenti korištenih mjernih ljestvica nakon pročišćavanja 105
Tablica 20. Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize 106

Tablica 21. Faktorska struktura (Varimax raw rotacija)..... 107
Tablica 22. Prikaz broja izlučenih faktora temeljem Gutmann-Keiserovog kriterija..... 108
Tablica 23. Provjera prikladnosti podataka za provođenje faktorske analize 109
Tablica 24. Nova faktorska struktura (Varimax raw rotacija)..... 109
Tablica 25. Interval faktorskih opterećenja..... 110
Tablica 26. Konačni rezultati broja izlučenih faktora 110
Tablica 27. Mjerna ljestvica „Stavovi prema kupnji ekološki dizajnirane odjeće”..... 111
Tablica 28. Mjerna ljestvica „Subjektivne norme” 111
Tablica 29. Mjerna ljestvica „Percipirana kontrola ponašanja” 111
Tablica 30. Mjerna ljestvica „Svijest o zdravlju”..... 111
Tablica 31. Mjerna ljestvica „Znanje o ekološkim pitanjima”..... 112
Tablica 32. Mjerna ljestvica „Zabrinutost za okoliš”..... 112
Tablica 33. Mjerna ljestvica „Kozmopolitizam”..... 112
Tablica 34. Mjerna ljestvica „Namjera”..... 112
Tablica 35. Prikaz izdvojenih faktora i pripadajućih tvrdnji..... 113
Tablica 36. Standardizirane vrijednosti koeficijenata mjernog modela (faktorska opterećenja) 114
Tablica 37. Procijenjene vrijednosti koeficijenata korelacije između pojedinih faktora..... 115
Tablica 38. Standardizirane vrijednosti koeficijenata novog mjernog modela (faktorska opterećenja) 118
Tablica 39. Procijenjene vrijednosti koeficijenata korelacije između pojedinih faktora..... 118
Tablica 40. Indeksi odgovaranja konačnog mjernog modela empirijskim podatcima 120
Tablica 41. CFA rezultati/pokazatelji pouzdanosti i konvergentne valjanosti..... 120
Tablica 42. Diskriminacijska valjanost 121
Tablica 43. Univarijantna normalnost distribucije 123
Tablica 44. Multivarijatna normalnost distribucije 124
Tablica 45. Bivarijatna kolinearnost među razmatranim varijablama..... 124
Tablica 46. Multivarijatna kolinearnost među razmatranim varijablama..... 125
Tablica 47. Homoskedastičnost odnosa varijanci među varijablama..... 126
Tablica 48. Indeksi odgovaranja konačnog strukturnog modela..... 128
Tablica 49. Standardizirani strukturni koeficijenti..... 129
Tablica 50. Rezultati modela strukturnih jednadžbi..... 130
Tablica 51. Odgovaranje podataka modelima bez i sa restrikcijama 131
Tablica 52. Empirijska razina signifikantnosti odgovaranja temeljnog modela..... 132
Tablica 53. Regresijski koeficijenti za skupinu mlađih ispitanika 133
Tablica 54. Regresijski koeficijenti za skupinu starijih ispitanika 133
Tablica 55. Odgovaranje podataka modelima bez i s restrikcijama 135
Tablica 56. Empirijska razina signifikantnosti odgovaranja temeljnog modela..... 136
Tablica 57. Regresijski koeficijenti za skupinu nižeg stupnja obrazovanja 137
Tablica 58. Regresijski koeficijenti za skupinu višeg stupnja obrazovanja 137
Tablica 59. Prikaz prihvaćenosti hipoteza i postizanje ciljeva istraživanja..... 138
Tablica 60. Multivarijatni outlieri 181

Prilog 4. Anketni upitnik

Poštovani,

ovaj anketni upitnik predstavlja instrument istraživanja za potrebe izrade doktorske disertacije u kojoj se ispituje utjecaj različitih čimbenika na namjeru kupnje ekološki dizajnirane odjeće. Ekološki dizajnirana odjeća je odjeća dizajnirana s pažnjom prema okolišu, zdravlju potrošača, kao i radnim uvjetima ljudi koji sudjeluju u njenoj proizvodnji. Anketa je anonimna i koristit će se isključivo u svrhu spomenutog istraživanja. Odabirom odgovarajućeg broja izrazite stupanj Vašeg slaganja ili neslaganja s navedenim tvrdnjama. Molimo da na pitanja odgovorite što iskrenije sukladno Vašim uvjerenjima i iskustvu. Hvala Vam za vrijedan doprinos ovom znanstvenom istraživanju sudjelovanjem u anketi!

Kupnja ekološki dizajnirane odjeće za mene (je):

	1	2	3	4	5	
nevažna	☐	☐	☐	☐	☐	važna
nije zanimljiva	☐	☐	☐	☐	☐	zanimljiva
nije mudra	☐	☐	☐	☐	☐	mudra je
loša	☐	☐	☐	☐	☐	dobra
neodgovorna odluka	☐	☐	☐	☐	☐	odgovorna odluka
gubitak vremena	☐	☐	☐	☐	☐	nije gubitak vremena
nepoželjna	☐	☐	☐	☐	☐	poželjna

Zabrinutost za okoliš za mene (je):

	1	2	3	4	5	
nevažna	☐	☐	☐	☐	☐	važna
nije vrijedna	☐	☐	☐	☐	☐	vrijedna
nezanimljiva	☐	☐	☐	☐	☐	zanimljiva
neznačajna	☐	☐	☐	☐	☐	značajna

Zabilježite polje koje najbolje pokazuje Vaše mišljenje.

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
	1	2	3	4	5
Ljudi koji su mi važni u životu odobravaju moju kupovinu ekološki dizajnirane odjeće.	☐	☐	☐	☐	☐
Većina ljudi koje cijenim kupuje odjeću proizvedenu od ekološkog pamuka.	☐	☐	☐	☐	☐
Ljudi koji su mi važni misle da bih se trebao ponašati ekološki osviještenije kupujući manje odjeće.	☐	☐	☐	☐	☐

Ljudi koji su mi važni nisu zainteresirani za moju kupovinu ekološki dizajnirane odjeće.	☐	☐	☐	☐	☐
„Ekološki“ proizvodi su lako dostupni na tržištu.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekološki dizajnirana odjeća uopće nije lako dostupna.	☐	☐	☐	☐	☐
Imam dovoljne financijske resurse za podržavanje „zelene potrošnje“	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost (traženje) ekološki dizajnirane odjeće u trgovinama oduzima mi dosta vremena	☐	☐	☐	☐	☐
Odjeća od ekološkog pamuka je skupa	☐	☐	☐	☐	☐
Odjeća od ekološkog pamuka ima ograničen raspon dizajna, stila i/ili boje	☐	☐	☐	☐	☐
Radije kupujem ekološki dizajniranu odjeću, čak i ako je nešto skuplja	☐	☐	☐	☐	☐
Mislim da je cijena ekoloških proizvoda u skladu s vrijednostima koje ti proizvodi imaju.	☐	☐	☐	☐	☐
Puno razmišljam o vlastitom zdravlju.	☐	☐	☐	☐	☐
Smatram se savjesnom osobom po pitanju vlastitog zdravlja.	☐	☐	☐	☐	☐
Jesti zdravo, vježbati i poduzimati preventivne zdravstvene mjere način je kako se brinem o vlastitom zdravlju.	☐	☐	☐	☐	☐
Za svoje zdravlje brinem se samo kad se razbolim.	☐	☐	☐	☐	☐
U komparaciji s drugim ljudima, znanje koje imam o odjeći proizvedenoj od ekološkog pamuka je veće.	☐	☐	☐	☐	☐
Često kupujem proizvode koji imaju tvrdnje o zaštiti okoliša.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri kupnji znam prepoznati ekološki dizajnirane proizvode.	☐	☐	☐	☐	☐
Dobro sam educiran/a o ekološkim i socijalnim pitanjima.	☐	☐	☐	☐	☐
Upoznat/a sam s oznakama održivosti koji se koriste na pakiranjima proizvoda.	☐	☐	☐	☐	☐
Kad sam na putovanjima volim se upoznati s lokalnom kulturom i tradicijom.	☐	☐	☐	☐	☐
Želim imati / saznati više informacija o ljudima i načinu na koji žive u drugim zemljama.	☐	☐	☐	☐	☐
Volim upoznavati ljude iz raznih zemalja.	☐	☐	☐	☐	☐
Svaki doticaj s drugim kulturama je iskustvo koje me oblikuje kao osobu.	☐	☐	☐	☐	☐
Volim gledati filmove, slušati glazbu, kao i kušati izvorna jela drugih zemalja.	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost stranih proizvoda na domaćem tržištu pruža vrijednu raznolikost.	☐	☐	☐	☐	☐

Htjela/o bih u budućnosti kupiti barem jedan proizvod od ekološkog pamuka.	☐	☐	☐	☐	☐
Tijekom sljedećih šest mjeseci sigurno ću kupiti barem jedan proizvod od ekološkog pamuka.	☐	☐	☐	☐	☐
Ako vidim odjeću proizvedenu od ekološkog pamuka, namjeravam je kupiti ili barem razmisliti o kupnji.	☐	☐	☐	☐	☐
Ako vidim prodavaonicu koja prodaje ekološki dizajniranu odjeću, namjeravam je posjetiti kako bih nešto kupila/o.	☐	☐	☐	☐	☐

ŽIVOTOPIS

Autorica je rođena 30. siječnja 1978. u Metkoviću. Nakon srednje škole (Jezična gimnazija, Metković) upisuje Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, smjer Menadžment u hotelijerstvu, gdje je diplomirala 2001. godine. Tijekom i nakon završetka studija boravila je hotelu „Harrah's" u Lake Tahoe u saveznoj državi Nevadi u SAD-u, gdje je odradila stručno stažiranje i stekla radno iskustvo u hotelijerstvu. Nakon povratka iz SAD-a, u svibnju 2003. zapošljava se u USAID-u (United States Agency for International Development) kao pomoćnik voditelja projekta „ACE – Agribusiness Competitiveness Enhancement". Nakon završetka projekta, u prosincu 2004. godine prelazi na projekt „Poduzetna Hrvatska", također u organizaciji USAID-a, kao specijalist regionalnog razvoja, gdje je angažirana do kraja projekta u travnju 2005. godine. Od travnja 2005. do rujna 2005. godine, radi na projektu „Mediteranski sajam" u sklopu tvrtke Sajam Split d.o.o., a od rujna 2005. do prosinca 2006. na istom projektu nastavlja rad u sklopu tvrtke MICRO grupa d.o.o. U siječnju 2007. godine, zapošljava se na Veleučilištu „Marko Marulić" u Kninu, na radnom mjestu tajnice Veleučilišta. Od studenog 2007. godine, radi na radnom mjestu asistenta. Godine 2009. postaje predavač, a 2015. godine viši predavač na Veleučilištu „Marko Marulić" u Kninu. Sudjelovala je u radu niza stručnih skupova i konferencija te je objavila više stručnih i znanstvenih radova, kao i knjigu pod nazivom „Poslovno komuniciranje". Udana je i majka dvoje djece.

POPIS RADOVA

Martić, Linda (2006). *Označavanje kvalitete i posebnosti maslinovog ulja.* Zbornik stručnih radova II. Međunarodne manifestacije maslinovog ulja Maslina 2006.,109 – 115, Split, Hrvatska (predavanje, objavljeni rad, stručni rad).

Jelić, Petra i Martić Kuran, Linda (2012). *Kapaciteti Europske unije za upravljanje krizama.* Dani kriznog upravljanja, V. međunarodna konferencija, Veleučilište Velika Gorica, Zbornik radova, 11 – 32,Velika Gorica, Hrvatska (predavanje, međunarodna recenzija, objavljen pregledni rad / review paper - UDK 355.02(4-6EU)).

Jelić, Petra i Martić Kuran, Linda (2012). *EU Funding for Local and Regional Development Projects.* Challenges and Limitations. Polytechnic of Pozega & DAAM International Vienna 3rd International Conference "Vallis Aurea": Focus on: regional development, 5th October 2012, Požega, Hrvatska (predavanje, međunarodna recenzija, objavljen rad).

Jelić, Petra, Martić Kuran, Linda i Bosnić, Irena (2012). *Značaj cjeloživotnog učenja s osvrtom na financiranje iz fondova europske unije.* Praktični menadžment, Vol. III, br. 4, 62-70, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, Hrvatska (UDK 37:336+061.1EU, stručni rad).

Martić Kuran, Linda, Milovac Jelena i Puača Vesna (2014). *Utjecaj interne komunikacije na zadovoljstvo radnim mjestom.* Zbornik radova PAR International Leadership Conference – PILC "Učinkoviti timovi – formula za uspjeh", Visoka poslovna škola PAR, Rijeka (predavanje, međunarodna recenzija, pregledni rad, rad sa studentom, UDK 331.101.32:65.012.45).

Martić Kuran, Linda (2014). *Meditteranean food consumer.* Zbornik radova međunarodne konferencije Taste the Mediterranean, str. 24, Šibenik, Hrvatska (postersko priopćenje).

Martić Kuran, Linda i Ukić, Ljubica (2014). *Ekonomski razvoj i zaštita okoliša.* Međunarodni skup XV. Ružičkini dani "Danas znanost - sutra industrija" 2014, Vukovar, Hrvatska (postersko priopćenje).

Martić Kuran, Linda i Mihić, Mirela (2014). *Primjena teorije planiranog ponašanja u kupnji ekološke hrane.* Tržište : časopis za tržišnu teoriju i praksu, 26 (2014), 2; 179-197 (međunarodna recenzija, prethodno priopcenje, znanstveni).

Ukić, Ljubica i Martić Kuran, Linda (2015). Uloga i značaj malih i srednjih poduzetnika na ruralnim područjima Dalmatinske zagore, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, Veleučilište u Šibeniku, Hrvatska, str. 221 – 230 (stručni rad).

Mečev, Dijana; Kardum Goleš, Ivana i Martić Kuran, Linda (2015). *Usage of SERVQUAL for assessment of customers` satisfaction with services of primary healthcare public institutions in the city of Šibenik.* Book of Preceedings of the 9th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Varaždin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency & University North, 19-26 (ostalo, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni).

Martić Kuran, Linda i Mečev, Dijana (2015). *Inovacije i organizacijska kultura kao konkurentska prednost.* Zbornik radova 4. međunarodne znanstveno- stručne konferencije PILC 2015 PAR International Leadership Conference, Change Leadership: Key to Successful

Growth. Rijeka: Visoka poslovna škola PAR, 171-177 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni).

Mečev, Dijana; Kardum Goleš, Ivana i Martić Kuran, Linda (2017). *Application of global economy efficiency indicators in analysis of regional inequality based on the county of Sibenik-Knin example.* Book of Proceedings 21st International Scientific Conference on Economic and Social Development, Varaždin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency & John Naisbitt University & University North & Faculty of Management University of Warsaw, 603-610 (ostalo, međunarodna recenzija, cjeloviti rad (in extenso), znanstveni).

Martić Kuran, Linda i Mečev, Dijana (2018). *Characteristics of successful women in creative industries.* Journal of Business Paradigms, 3 (1), 4-18 (međunarodna recenzija, članak, ostalo).

Martić Kuran, Linda, Blažević Miše, Katarina, Brezak, S. i Blažević, Nikola (2018). *Organization identity in higher education institutions in the Republic of Croatia.* CIET 2018. – Contemporary issues in economy and technology, Split, Croatia (stručni rad).

Bagarić, Lidija, Barišić, Mateja i Martić Kuran, Linda (2019). *Značaj percepcije osobne sigurnosti u turističkoj destinaciji*. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 7, No. 1, str. 209-221(prethodno priopćenje).

Martić Kuran, Linda, Bagarić, Lidija i Ana Marija Baković (2019). *Rodne uloge u području uspješnog vođenja.* Zbornik radova 8. međunarodne znanstveno- stručne konferencije PILC 2019 PAR International Leadership Conference, Utjecaj poslovnih anđela na globalno poduzetništvo, Visoka poslovna škola PAR, Rijeka.

Martić Kuran, Linda, Bagarić, Lidija i Baković, Ana Marija (2020). *Gender Roles in the Field of Successful Leadership.* Journal of Business Paradigms, 2 (1), 21-39 (međunarodna recenzija, izvorni znanstveni članak, znanstveni, sudjelovanje i prezentacija na međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji PILC 2019: Utjecaj poslovnih anđela na globalno poduzetništvo, Opatija).

KNJIGE I POGLAVLJA U KNJIGAMA

Renko, N. (2010). Marketing malih i srednjih poduzeća (poslovni slučaj, str. 336 – 344). Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Naklada Ljevak, Zagreb.

Martić Kuran L. i Jelić P. (2014). Poslovno komuniciranje. Veleučilište Marko Marulić u Kninu, Knin.

Renko, N. i Brečić, R. (2016). Marketing malih i srednjih poduzeća (poslovni slučaj). Školska knjiga, Zagreb.