

Neke odrednice odabira održivih verzija proizvoda

Trogrlić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:680880>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**NEKE ODREDNICE ODABIRA ODRŽIVIH
VERZIJA PROIZVODA**

Diplomski rad

Iva Trogrlić

Mentorica: Izv. prof. dr. sc. Margareta Jelić

Zagreb, 2022.

IZJAVA

Pod punom moralnom odgovornošću izjavljujem da sam ovaj rad izradio/la samostalno te da u njemu nema kopiranih, prepisanih ili preuzetih dijelova teksta tuđih radova koji nisu propisno označeni kao citati s navedenim izvorom iz kojeg su preneseni.

U Zagrebu, 02.07.2022.

Iva Trogrlić

SADRŽAJ

Uvod	1
Ekološki identitet i preferencija održivih verzija proizvoda	3
Stavovi prema održivom ponašanju i percipirana bihevioralna kontrola	5
Specifična i generalna osobna norma	7
Cilj, problemi i hipoteze istraživanja	10
Metoda	11
Sudionici	11
Postupak	11
Instrumenti	12
Rezultati	15
Rasprava	22
Metodološki nedostaci	26
Praktične implikacije	27
Zaključak	28
Popis literature	30
Prilozi	36

Neke odrednice odabira održivih verzija proizvoda

Cilj ovog istraživanja bio je doprinijeti trenutnoj literaturi u području održivog potrošačkog ponašanja istraživanjem uloge ekološkog identiteta, stavova prema održivom ponašanju, percipirane biheviornalne kontrole, generalne i specifične osobne norme u predviđanju odabira održivih verzija proizvoda. Istraživanje je provedeno online te je sudjelovalo ukupno $N=238$ sudionika. Dobni raspon sudionika je išao između 16 i 88 godina te je upitnik ispunilo 187 žena (78.6 %) i 51 muškarac (21.4%). Provjerena je frekvencija odabira održivih verzija proizvoda uz procjene ekološkog identiteta, specifične i generalne osobne norme, stavova prema održivim proizvodima i percipirane biheviornalne kontrole. Također su prikupljeni i podaci o sociodemografskim karakteristikama sudionika. Naši rezultati pokazuju da ekološki identitet značajno predviđa preferenciju odabira proizvoda, ali da gubi na značajnosti kada se u analizu uvedu drugi prediktori. Nadalje, specifična osobna norma, stavovi prema održivim proizvodima i percipirana biheviornalna kontrola posreduju u vezi između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda.

Ključne riječi: održivi proizvodi, ekološki identitet, osobna norma, stavovi, percipirana biheviornalna kontrola

The aim of this research was to contribute to the current literature in the field of sustainable consumer behavior by investigating the role of environmental self-identity, attitudes towards sustainable behavior, perceived behavioral control, general and specific personal norms in predicting the choice of sustainable versions of products. The survey was conducted online and a total of $N=238$ participants took part. The age range of the participants was between 16 and 88 years, and the questionnaire was filled out by 187 women (78.6%) and 51 men (21.4%). The frequency of choosing sustainable versions of products was checked along with assessments of environmental self-identity, specific and general personal norms, attitudes towards sustainable products and perceived behavioral control. Sociodemographic characteristics of participants were also collected. Our results show that environmental self-identity significantly predicts product choice preference, but loses significance when other predictors are included in the analysis. In addition, specific personal norm, attitudes towards sustainable products and perceived behavioral control were found to mediate the relationship between environmental self-identity and product selection preference.

Keywords: sustainable products, environmental self-identity, personal norm, attitudes, perceived biheviornal control

Uvod

Klimatske promjene uzrokovane ljudskim djelovanjem uzrokuju opasne i široko rasprostranjene poremećaje u prirodi imajući negativan utjecaj na živote milijarde ljudi diljem svijeta (IPCC, 2022). Istraživanja u protekla dva desetljeća jasno su pokazala da je potrebno poduzeti mjere za ublažavanje posljedica klimatskih promjena i stabilizirati emisije stakleničkih plinova te globalni porast temperature (Vaughan i sur., 2009). Canfin i Staime (2015) ističu da se borba protiv klimatskih promjena ne ostvaruje samo putem promjena javnih politika i raznih inovacija, nego ovisi i o promjeni našeg načina života. Posljednjih godina je došlo do velikog vala istraživanja kojima se ispituju determinante koje se nalaze u pozadini različitih oblika održivog ponašanja. U širem smislu, definicija održivog ponašanja se odnosi na izvođenje ponašanja koja koriste prirodnom okolišu (npr. recikliranje) te izbjegavanje izvođenja ponašanja koja mu štete (npr. izbjegavanje putovanja zrakoplovom) (Lange i Dewite, 2019). Održivo ponašanje ima različite sinonime kao što je proekološko ponašanje ili ekološki prihvatljivo ponašanje. Radi konzistentnosti, u ovom radu ćemo koristiti izraz održivo ponašanje.

Jedna od vrsta ponašanja za koju trenutno nema dovoljno studija u ovom području je istraživanje preferencije prema kupovini održivih vrsta proizvoda. Održivi proizvodi se odnosi na one proizvode koji zadovoljavaju osnovne potrebe uz minimaliziranje korištenja prirodnih resursa, otrovnih materijala i emisija otpada i onečišćujućih tvari tijekom životnog ciklusa kako se ne bi ugrozile potrebe budućih generacija (Paul i sur. 2016). Zbog brzog rasta potrošnje, promicanje kupovine održivih proizvoda mogao bi biti jedan od načina minimaliziranja štetnog utjecaja na okoliš i postizanja održive potrošnje (Liobikienė i sur., 2016). Kupovina održivih proizvoda predstavlja specifičnu vrstu održivog ponašanja zato što se ne temelji samo na unutarnjim čimbenicima, nego i na vanjskim čimbenicima kao što je cijena proizvoda i vanjske mogućnosti potrošača poput dostupnosti proizvoda (Moser, 2015). Rezultati metaanalize koju su proveli Liobikienė i suradnici (2016) pokazali su da je u ekonomski slabije razvijenim zemljama, u koje se ubraja i Hrvatska, značajna determinanta kupovine održivih proizvoda upravo njihova cijena. S obzirom na razlike u kupovnoj moći u različitim zemljama EU, postavlja se pitanje predviđaju li neki drugi situacijski faktori preferenciju prema održivim proizvodima.

Uz važnost cijene proizvoda, dobiveno je da interakcija znanja i povjerenja u održive proizvode te subjektivna norma značajno predviđaju kupovinu održivih proizvoda (Liobikienė i sur., 2016). Druge studije su potvrdile postojanje ostalih antecedenata kupovine održivih proizvoda kao što su prošla uvjerenja, ekološka svijest, društveni utjecaj te bihevioralna kontrola (Khare, 2015). Nadalje, Bartels i Onwezen (2014) otkrili su da pojedinci koji se identificiraju kao održivi potrošači spremniji kupovati održive proizvode. Ovi nalazi pokazuju koliko je, zapravo, donošenje odluke o kupovini održivih proizvoda kompleksnije od samog osvrta na cijene. Maniatis (2016) naglašava da je proces kupovine održivih proizvoda rezultat složene interakcije svjesnosti, znanja i predanosti potrošača kada procjenjuju karakteristike proizvoda. Ipak, u literaturi o održivom potrošačkom ponašanju stavlja se naglasak na namjeru kupovine održivih proizvoda kao glavni prediktor kupovine održivih proizvoda (Jaiswal i Singh, 2018; Wei i sur., 2017). Dakle, kada govorimo o kupnji održivih proizvoda ona je u pravilu rezultat svjesnog i kontroliranog procesa donošenja odluke o kupnji, a ne posljedica impulzivne kupovine. Stoga je teorija planiranog ponašanja (TPP) (Ajzen, 1991) najčešći teorijski okvir unutar kojeg se proučava održivo potrošačko ponašanje.

Ajzen (1991) u originalnom radu o TPP navodi kako namjere obuhvaćaju motivacijske čimbenike koje će utjecati na ponašanje; one su pokazatelji koliko su ljudi voljni pokušati i koliko truda planiraju uložiti, kako bi naposljetku izveli to ponašanje. Teorija planiranog ponašanja postulira kako namjeri prethode stavovi prema ponašanju, percipirana bihevioralna kontrola i subjektivna norma (Ajzen, 1991) o kojima će biti više riječi kasnije u radu. Namjera izvođenja održivog ponašanja često se koristi kao kriterij u velikom broju istraživanja pa je, primjerice, Kumar (2013) istražio odrednice namjere kupovine održivih proizvoda kombinirajući varijable iz TPP zajedno s ekološkim znanjem (eng. *environmental knowledge*). S druge strane, Bauer i suradnici (2018) su ispitali odrednice namjere kupovine održivih proizvoda tako što su uz stavove, subjektivnu normu i percipiranu bihevioralnu kontrolu dodali znanje o održivosti i održive vrijednosti kao prediktore.

Naše istraživanje je u najvećoj mjeri inspirirano istraživanjem koje su proveli Van der Werff i suradnici (2013a). Cilj tog istraživanja bio je ispitati povezanost ekološkog identiteta s generalnom i specifičnom osobnom normom te hoće li te dvije vrste osobnih normi posredovati u odnosu između ekološkog identiteta i namjere za kupovinom

održivih proizvoda (preferencije odabira održivih verzija proizvoda) (Van der Werff i sur., 2013a).

Istraživanje koje su proveli Van der Werff i suradnici (2013a) ipak ima svojih nedostataka kao što je premali ($N=45$) te nedovoljno raznolik uzorak sudionika (studentska populacija). Osim toga, istraživanje je provedeno u Nizozemskoj gdje se kupovna moć razlikuje od situacije u Hrvatskoj, što može utjecati na odluku o kupovini održivih proizvoda. Cijena može biti važan faktor o čemu svjedoči studija koju je proveo Olson (2013) gdje je dobiveno da postoji snažna preferencija prema održivim proizvodima kada nije potrebno misliti o cijeni, ali da se ta preferencija značajno smanjuje kada su potrebni određeni kompromisi poput cijene proizvoda. Iz tog razloga nam je bilo važno provjeriti koliko je uzorak sudionika iz Hrvatske spreman odabrati održive proizvode čak i ako je cijena održivih proizvoda viša.

Ekološki identitet i preferencija održivih verzija proizvoda

Van der Werff i suradnici (2013c) definiraju ekološki identitet kao mjeru u kojoj pojedinac vidi sebe kao osobu čiji su postupci ekološki prihvatljivi (ili održivi). Također, prilikom provedbe našeg istraživanja smo se vodili ovom definicijom ekološkog identiteta. Identitet se može shvatiti kao pokušaj uspostavljanja dosljednosti u našim stavovima, postupcima i iskustvima zbog čega je relevantno istraživati identitet u kontekstu održivog ponašanja (Whitmarsh i O'Neil, 2010). Pojedinac s višom razinom ekološkog identiteta ima jače uvjerenje da je osoba koja se zalaže za okoliš te će vjerojatnije ispoljavati održivo ponašanje (Qasim i sur., 2019). Brick i Lai (2018) navode podatak da je posljednjih desetljeća opao postotak identifikacije sa zaštitom okoliša kod opće populacije što može predstavljati problem pokretima za zaštitu okoliša jer je većina pojedinaca nezainteresirana za pitanja o održivosti.

Balundé i suradnici (2019) govore o specifičnom i generalnom ekološkom identitetu. Specifični ekološki identitet se odnosi na relevantne ishode nečijeg identiteta pa se netko, primjerice, identificira kao biciklist ili kao osoba koja reciklira. Na taj se način pojedinci identificiraju s određenom grupom. S druge strane, opći ekološki identitet se odnosi na mješavinu relevantnih ishoda zbog čega je snažno povezan sa specifičnim održivim radnjama (Balundé i sur., 2019). Primjerice, proveden je veliki broj istraživanja u

području ekološke psihologije gdje je ispitan utjecaj ekološkog identiteta na različita ponašanja poput: kupovine organske hrane (Johe i Bhullar, 2016; Qasim i sur, 2019; Sparks i Shepherd, 1992), bacanja hrane (Carfora i sur, 2017), ponašanja koja su usmjerena na nadoknadu emisija ugljika (Whitmarsh i O'Neil, 2010), ekološkog aktivizma (Fielding i sur., 2008) i recikliranja (Terry i sur., 1999).

Veliki broj ovih studija su dodale mjeru ekološkog identiteta originalnom modelu iz TPP. Primjerice, Whitmarsh i O'Neal (2010) dobili su da je ekološki identitet u većoj mjeri predviđao ponašanja koja su usmjerena na nadoknadu emisija ugljika u odnosu na varijable iz teorije planiranog ponašanja. Teorija identiteta pruža jasno opravdanje za uključivanje ekološkog identiteta kao prediktora namjere jer se ne shvaća kao zasebni psihološki identitet nego kao društveni konstrukt koji je samim time kreator društvenog ponašanja (Terry i sur., 1999). Primjerice, neke studije pokazuju kako je ekološki identitet nezavisan prediktor održivog ponašanja kao što je recikliranje (Terry i sur., 1999). Sparks i Guthrie (1998) naglašavaju korisnost dodavanja identiteta u model teorije planiranog ponašanja ako identitet sadrži vrijednosti, interese ili ciljeve koji se razlikuju od onih koji su izraženi u stavovima kod ljudi. Drugim riječima, dodavanje mjere identiteta može pojačati prediktivnu moć modela planiranog ponašanja, ako ne dođe do preklapanja sa stavovima ili s drugim komponentama iz spomenutog modela.

U studiji koju su proveli Carfora i suradnici (2017) je ispitan moderacijski učinak identiteta te je dobiveno da ekološki identitet pojačava snagu utjecaja percipirane bihevioralne kontrole na namjeru ponašanja tako da je učinak percipirane bihevioralne kontrole na namjeru porastao kako se smanjivao ekološki identitet. U jednoj drugoj studiji je medijacijskom analizom dobiveno da organski identitet povećava namjeru potrošača za kupovinu organskih proizvoda neizravnim putem kroz stavove i grupne norme tako da su sudionici izvještavali više pozitivnih stavova prema organskim proizvodima i percipirali veći grupni pritisak da izvedu to ponašanje (Johe i Bhullar, 2016). Dodavanje mjere identiteta može pojačati prediktivnu moć modela (kao što je teorija planiranog ponašanja) u predviđanju ponašanja tako što može imati direktan ili indirektan utjecaj na namjeru ponašanja (Cook i sur, 2002; Fekadu i Kraft, 2001; Terry i sur., 1999). Osim toga, različite studije upućuju na korisnost kombiniranja ekološkog identiteta i osobnih normi kao prediktora u istom modelu radi boljeg predviđanja održivog ponašanja (Balundé i sur., 2019; Nigbur i sur., 2010). Moguće je da postoje različiti mehanizmi

preko kojih ekološki identitet djeluje na održive akcije i jedan od njih je moralni put tako da ekološki identitet djeluje na nečiju intrinzičnu motivaciju prema održivom ponašanju (Van der Werff i sur., 2013a). Ovaj mehanizam će biti detaljnije objašnjen u nastavku kada budemo opisivali generalnu i specifičnu osobnu normu.

Stavovi prema održivom ponašanju i percipirana bihevioralna kontrola

Teorija planiranog ponašanja (TPP) postulira tri konceptualno nezavisne odrednice namjere, a to su stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana bihevioralna kontrola (Ajzen, 1991). Stav prema ponašanju se odnosi na stupanj pozitivne procjene određenog ponašanja (Liobikiene i sur., 2015). Percipirana bihevioralna kontrola se odnosi na uvjerenje osobe o tome ima li na raspolaganju potrebne vještine i resurse za izvođenje određenog ponašanja (Harland i sur., 1999). Subjektivna norma se odnosi na percipirani društveni pritisak da osoba izvede ili ne izvede određeno ponašanje (Ajzen, 1991).

TPP je široko rasprostranjena teorija koja je često korištena kao okvir za predviđanje vrsta ponašanja vezanim uz zdravlje poput predviđanja pušenja (Godin i sur., 1992), bavljenja fizičkom aktivnosti (Jackson i sur., 2011), upotrebe prezervativa (Bennet i Bozionelos, 2000) i konzumacije alkohola i duhana (McMillan i Conner, 2010). Stoga, nije iznenađujuće da se ovaj okvir za predviđanje ponašanja često koristi i u području ekološke psihologije. Navedena teorija omogućava istraživačima da identificiraju determinante održivog ponašanja na temelju kojih se mogu razviti intervencije koje će ciljati na te determinante (Yuriev i sur., 2020). Ova teorija je posebice primjenjiva na kontekst predviđanja kupovine održivih verzija proizvoda jer za razliku od teorije razložne akcije, uvodi čimbenik koji može predvidjeti ponašanje onda kada ljudi nemaju potpunu voljnu kontrolu (Ajzen, 1991). Percipirana bihevioralna kontrola može imati izravan učinak na ponašanje, ali također može utjecati i neizravno preko namjera (de Leeuw i sur., 2015). Dodavanje percipirane kontrole ponašanja trebalo bi biti posebno korisno kad voljna kontrola nad ponašanjem opada. S obzirom da kupovina održivih opcija proizvoda uvelike ovisi o resursima i mogućnostima za pronalazak tih proizvoda, TPP se čini kao odgovarajući okvir za predviđanje ove vrste ponašanja.

S druge strane, na ponašanje osobe neizravno djeluju stav i subjektivna norma i to kroz namjeru ponašanja (Bell i sur., 2005). Međutim, istraživanja pokazuju da često postoji nesklad između ponašanja i stava (Nigbur i sur., 2010). Razlog tome može biti što stav na ponašanje djeluje neizravno i što mjere općeg stava ne mogu predvidjeti neko vrlo specifično ponašanje (Bell i sur., 2005). Zbog toga se preporučuje da se koriste mjere stavova i ponašanja koje su na istoj razini apstrakcije, odnosno mjere specifičnih stavova koja mjere specifična ponašanja povezana s tim stavom. Iz tog razloga postoji niz studija koje, primjerice, istražuju specifično stav prema očuvanju voda (Lam, 1999) ili stav prema kupovini održivih proizvoda (Kumar, 2013), a ne opće održive stavove. Osim spomenutih istraživanja, proučavani su stavovi prema održivim proizvodima gdje je dobiveno da pozitivan stav doprinosi održivom potrošačkom ponašanju (Kumar, 2013; Tanner i Kast, 2003).

U metaanalizi koju su proveli Yuriev i suradnici (2020) dobiveno je da studije koje su proširile svoje modele predviđanja održivih ponašanja korištenjem varijabli iz teorije planiranog ponašanja u prosjeku povećale objašnjenje varijance za namjeru ponašanja za 12,1 %, a za ponašanje 10,5 %. Nužno je napomenuti da su TPP varijable u velikom broju istraživanja uparene s mjerama identiteta i moralnih normi (osjećaj moralne obveze da djelujemo na određeni način) (Yuriev i sur., 2020). Iz tog razloga je odlučeno da proširimo prvotno istraživanje, koje je provela Van der Werff sa suradnicima (2013a), varijablama iz teorije planiranog ponašanja. Točnije, s varijablama stava prema kupovini održivih proizvoda i percipiranoj bihevioralnoj kontroli. U ovom istraživanju percipirana bihevioralna kontrola odnosi se na percepciju sudionika o dostupnosti održivih proizvoda i njihovoj mogućnosti za kupovinom održivih proizvoda. Međutim, nismo dodali varijablu subjektivne norme zbog potencijalnog preklapanja između varijable osobne norme i subjektivne norme.

Objašnjenje zašto se subjektivna norma može pretvoriti u osobnu normu nudi Schwartz (1977) koji ističe kako se društvene norme ili pritisak društva za izvođenjem određenog ponašanja mogu osobno usvojiti i postati internalizirane u vidu osobnih moralnih normi. Drugim riječima, subjektivna norma može imati utjecaj na namjeru za izvođenjem ponašanja jedino kada se norme razvijaju u vidu interne moralne obveze (Nigbur i sur., 2010). Osim toga, Botetzagas i sur. (2015) ispitivali su predviđanje namjere recikliranja korištenjem TPP varijabli zajedno s osobnom normom te je dobiveno

da subjektivna norma nije bila značajan prediktor. Autori su ponudili objašnjenje da se namjera za recikliranje temelji na internaliziranom osjećaju obveze, a ne na potrebi za slijeđenjem društvenih normi (Botetzagas i sur., 2015).

U ovom istraživanju biti će provjeren medijacijski učinak stava i percipirane bihevioralne kontrole na vezu između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda. S obzirom da identitet predstavlja skup uloga koje pojedinac ispunjava koje onda potiču uobičajeno djelovanje koje doprinosi ispunjenju tih uloga (Nigbur i sur., 2010), pretpostavljamo da će stavovi i percipirana bihevioralna kontrola posredovati u vezi između identiteta i namjere. Primjerice, pojedinac se može identificirati s ulogom zaštitnika okoliša, ali ako situacijski čimbenici otežavaju odabir održivih verzija proizvoda (manjak izbora ili cijena proizvoda), ekološki identitet neće biti dovoljan jak faktor koji će doprinijeti kupovini tih proizvoda.

S druge strane, u ovom istraživanju korištena je generalna mjera ekološkog identiteta te se očekuje da će se moć predviđanja kupovine održivih proizvoda pojačati onda kada pojedinci uz ekološki identitet imaju pozitivne stavove prema održivim proizvodima. Identitet može poslužiti za razvoj dosljednosti u našim stavovima tako da ćemo ispoljavati više pozitivnih stavova prema održivim ponašanjima što će u konačnici dovesti do veće izvedbe održivog ponašanja (Whitmarsh i sur., 2010). Zaključno, ovim istraživanjem ćemo provjeriti posreduju li varijable iz teorije planiranog ponašanja vezu između identiteta i namjere ponašanja ili će mjera identiteta predvidjeti kriterij neovisno o TPP varijablama kako sugeriraju neka druga istraživanja (Sparks i Guthrie., 1998; Terry i sur., 1999).

Specifična i generalna osobna norma

Razumijevanje, predviđanje i poticanje održivog ponašanja uvelike ovisi o motivacijskoj komponenti koja se nalazi u osnovi tog ponašanja (Steg i sur., 2016). U teoriji samoodređenja (SDT) razlikujemo različite oblike motivacije ovisno o samom obliku radnje i cilja do kojeg ta radnja dovodi (Deci i Ryan, 1985). Jedan od tih oblika motivacije je i intrinzična motivacija. Intrinzična motivacija se bazira na unutarnjoj potrebi za kompetencijom i samodeterminacijom te se uglavnom veže za aktivnosti koje su zanimljive ili zabavne (Deci i Ryan, 2000). Tako se održivo ponašanje može istraživati

u kontekstu intrinzične motivacije jer ljudi izvlače zadovoljstvo iz činjenice da rade nešto dobro za okoliš te se osjećaju dobro u vezi sebe (Steg, 2016). Sudjelovanje u održivom ponašanju na taj način ne temeljimo na vanjskim nagradama nego na osobnom osjećaju što trebamo učiniti u određenoj situaciji.

Taj oblik razmišljanja je baziran na našem internaliziranom sustavu vrijednosti ili na osobnim normama (Schwartz, 1977). Kada izvodimo ponašanje koje ima moralnu vrijednost, iz naših postupaka se može zaključiti da se držimo internaliziranih vrijednosti koja se očituju u tom ponašanju (Kunda i Schwartz, 1983). Razali i sur. (2020) ističu kako ekstrinzične poticaje u kontekstu održivog ponašanja treba shvatiti kao pogon koji započinje ponašanje, ali da je intrinzična motivacija (u obliku osobne norme) ta koja će poticati ponašanje u daljnjim nastojanjima. Zbog činjenice da održiva ponašanja nisu zabavna sama po sebi te iziskuju veći napor od uobičajenih praksi kao što je samo razdvajanje otpada, moralno bazirana intrinzična motivacija je u fokusu istraživanja održivog ponašanja. Tako je dobiveno da osobna norma značajno predviđa namjeru ponovne upotrebe sive vode (kućna otpadna voda) (Oteng-Peprah i sur., 2020), namjeru recikliranja (Botetzagias i sur., 2015; Park i Ha, 2012), odvajanje otpada (Razali i sur., 2020), korištenje održivih opcija prijevoza i održive upotrebe vode (Harland i sur., 2007).

Nadalje, Park i Ha (2012) pokazali su da pojedinci koji kupuju održive verzije proizvoda u odnosu na one koji ne kupuju održive verzije proizvoda, izvještavaju o pozitivnijim stavovima, izraženijoj socijalnoj normi, osobnoj normi i namjeri recikliranja. U istraživanju koje je proveo Ates (2020) dobiveno je da osobe koje imaju izraženiji ekološki identitet ispoljavaju viši stupanj osobne norme, odnosno veći osjećaj moralne dužnosti da se ponašaju u skladu sa slikom o sebi što je, naposljetku, dovelo do češćeg pokazivanja održivog ponašanja. To istraživanje se baziralo na modelu vrijednosti identiteta i osobne norme (eng. *Value Identity Personal norm (VIP) model*) kojeg su razvili Van der Werff i Steg (2016). Model nalaže da je održivo ponašanje pod utjecajem osjećaja moralne obveze (osobne norme) te da je osobna norma pod utjecajem ekološkog identiteta, koji odražava u kojoj mjeri pojedinac vidi sebe kao osobu koja se zalaže za okoliš (Van der Werff i Steg, 2016). VIP model je razvijen kao odgovor na model vrijednosti - uvjerenja - normi (eng. *Values-Beliefs-Norms - VBN model*), koji je više usmjeren na faktore specifične za pojedino ponašanje, kao što su svijest o problemu,

učinkovitost ishoda (osjećaj da možemo imati utjecaj na rješavanje problema) i osobna norma (Van der Werff i Steg, 2016).

VBN model tvrdi da osobne vrijednosti utječu na svijest pojedinaca (svijest o problemu) o posljedicama njihovog utjecaja na okoliš, što potom utječe na pripisivanje odgovornosti (učinkovitost ishoda) i održivih osobnih normi, koje u konačnici utječu na održivo ponašanje (Barbarossa i sur., 2017). Van der Werff i Steg (2016) su htjele razviti model koji će sadržavati opće prediktore održivog ponašanja kako bi mogle predvidjeti više vrsta održivog ponašanja. Postojanje takvog modela moglo bi imati povoljan učinak na razvijanje konzistentnijih intervencija kojima će se promovirati održivo ponašanje.

Naše istraživanje ispituje koliko će generalna i specifična osobna norma doprinijeti predviđanju preferencije odabira proizvoda. Generalna osobna norma se više odnosi na održiva ponašanja u cjelini dok se specifična osobna norma usmjerava isključivo na moralnu obvezu prema kupovini održivih verzija proizvoda. Nadalje, provjerit ćemo medijacijski utjecaj specifične osobne norme na vezu između ekološkog identiteta i preferencije održivih verzija proizvoda. To je u skladu s istraživanjima u kojima su ispitana moralna uvjerenja, poput istraživanja koje su proveli Heddy i suradnici (2021) u kojem je dobiveno da sudionici koji smatraju da je sudjelovanje u ublažavanju klimatskih promjena moralni imperativ ujedno izvještavaju o većem angažmanu, više izvještavaju o doživljaju neugodnih emocija kada misle o klimatskim promjenama i pokazuju snažniju želju za učenjem o klimatskim promjenama. Nadalje, Van Zomeren i sur. (2011) dobili su da moralna uvjerenja mogu potaknuti kolektivno djelovanje kroz relevantan društveni identitet. U skladu s prikazanim istraživanjima, salijentan ekološki identitet može utjecati na moralna uvjerenja koja potom djeluju na veći angažman u području održivih akcija.

Cilj, problemi i hipoteze istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest doprinijeti literaturi o održivom potrošačkom ponašanju ispitivanjem uloge ekološkog identiteta, generalne i specifične osobne norme, stavova prema održivim proizvodima te percipirane bihevioralne kontrole u procesu donošenja odluke odabira održivih proizvoda.

Problem 1: Ispitati doprinos specifične i generalne osobne norme, stava prema održivoj kupovini i percipirane bihevioralne kontrole povrh ekološkog identiteta u predviđanju preferencije prema odabiru održivih proizvoda.

Hipoteza 1: Pretpostavljamo da će generalna i specifična osobna norma te stav prema održivoj kupovini i percipirana bihevioralna kontrola imati značajan samostalan doprinos u objašnjavanju varijance preferencije odabira održivih proizvoda povrh ekološkog identiteta. Veći prosječni rezultat na skalama prediktora bit će povezan s učestalijim odabirom održivih verzija proizvoda.

Problem 2: Ispitati da li se u podlozi veze između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda nalaze specifična osobna norma, stavovi prema održivim proizvodima i percipirana bihevioralna kontrola.

Hipoteza 2a: Pretpostavljamo da se u podlozi veze između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda nalazi percipirana bihevioralna kontrola. Pri čemu izraženiji ekološki identitet dovodi do veće percipirane bihevioralne kontrole, a veća percipirana bihevioralna kontrola dovodi do učestalijeg odabira održivih verzija proizvoda.

Hipoteza 2b: Pretpostavljamo da se u podlozi veze između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda nalaze stavovi prema održivim proizvodima. Pri čemu izraženiji ekološki identitet dovodi do pozitivnih stavova prema održivim proizvodima, a pozitivni stavovi prema održivim proizvodima dovode do učestalijeg odabira održivih verzija proizvoda.

Hipoteza 2c: Pretpostavljamo da se u podlozi veze između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda nalazi specifična osobna norma. Pri čemu izraženiji ekološki identitet dovodi do snažnije specifične osobne norme, a snažnija specifična osobna norma dovodi do učestalijeg odabira održivih verzija proizvoda.

Metoda

Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 238 sudionika, od njih 51 muškarac (21.4 %) i 187 žena (78.6 %). Dobni raspon sudionika je između 16 i 88 godina pri čemu je prosječna dob bila 33.6 godina. Najveći udio sudionika je imao završenu srednju školu (32.8 %) ili završen diplomski studij (33.6 %). Što se tiče veličine mjesta, najviše sudionika dolazi iz Zagreba tj. njih 79 ili 33.2 %. Sudionici većinom izvještavaju da su prosječnog životnog standarda (56.7 %). Sveukupno, naš uzorak je zadovoljavajuće heterogen te su potpuniji podaci o demografskoj slici sudionika prikazani u prilogu 1.

Postupak

Upitnik je napravljen u programu *Survey Monkey* te su podaci prikupljeni dijeljenjem linka upitnika na društvenim mrežama i putem metode snježne grude. Prikupljanje podataka se odvijalo tijekom ožujka i travnja 2022. godine. Cilj je bio prikupiti što raznolikiji uzorak i nije bilo eliminacijskih kriterija u vezi određenih demografskih varijabli. Na početku upitnika su sudionici morali označiti da daju informirani pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Također, na početku upitnika su bili objašnjeni svrha i postupak istraživanja. Sudionicima je dana informacija o povjerljivosti njihovih podataka te da će se podaci obrađivati na grupnoj razini kao i da imaju pravo odustati u svakom trenutku. Kako bismo bili sigurni da svi sudionici razumiju sadržaj skala prilikom rješavanja, na početku upitnika je objašnjeno što je održiva potrošnja i što predstavlja održivo ponašanje. Nije bilo vremenskog ograničenja za ispunjavanje upitnika, a ono je

u prosjeku trajalo oko 7 minuta. Unutar programa *Survey Monkey* namješteno je da se skale rotiraju tako su sudionici ispunjavali skale u upitniku različitim redoslijedom.

Instrumenti

Skala ekološkog identiteta: Skala ekološkog identiteta je preuzeta iz istraživanja koje su proveli Van der Werff i sur. (2013a). Korištene su sljedeće tri čestice Likertovog tipa s odgovorima od 1 (nimalo se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem): 1. Iskazivanje ekološki prihvatljivog ponašanja je važan dio mene; 2. Ja sam tip osobe koja djeluje proekološki i 3. Vidim sebe kao ekološki odgovornu osobu. Ukupni rezultat na ljestvici formiran je kao aritmetička sredina svih odgovora na česticama u skali. Za procjenu pouzdanosti je izračunat Cronbach α koeficijent koji je iznosio $\alpha = .86$. Skala nije prethodno validirana na hrvatskom uzorku te je prevedena metodom povratnog prijevoda (eng. *back translation*). Faktorskom analizom je utvrđeno postojanje jednog faktora koji objašnjava 69.8% varijance u varijablama.

Skala generalne osobne norme: Skala generalne osobne norme je također preuzeta iz istraživanja koje su proveli Van der Werff i suradnika (2013a). Korištene su sljedeće dvije čestice Likertovog tipa s odgovorima koji su bili na skali od 1 (nimalo se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem): 1. Osjećam moralnu obavezu djelovati na ekološki prihvatljiv način i 2. Osjećao/la bih se krivim/om, ako ne bih djelovao/la na ekološki prihvatljiv način. Ukupni rezultat na ljestvici formiran je kao aritmetička sredina svih odgovora na česticama u skali. Za procjenu pouzdanosti je izračunat Cronbach α koeficijent koji je iznosio $\alpha = .83$. Skala nije prethodno validirana na hrvatskom uzorku te je prevedena metodom povratnog prijevoda. Faktorskom analizom je utvrđeno postojanje jednog faktora koji objašnjava 71.1 % varijance u varijablama.

Skala specifične osobne norme: Kao i prethodne skale, skala za mjerenje specifične osobne norme je preuzeta iz originalnog istraživanja od Van der Werff i suradnika (2013a). Korištene su sljedeće dvije čestice Likertovog tipa s odgovorima od 1 (nimalo se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem): 1. Osjećam se moralno obveznim/om kupovati održive proizvode; 2. Osjećao/la bih se krivim/om ako bih kupovao/la neodržive

proizvode. Ukupni rezultat na ljestvici formiran je kao aritmetička sredina svih odgovora na česticama u skali. Za procjenu pouzdanosti je izračunat Cronbach α koeficijent koji je iznosio $\alpha = .84$. Skala nije prethodno validirana na hrvatskom uzorku te je prevedena metodom povratnog prijevoda. Faktorskom analizom je utvrđeno postojanje jednog faktora koji objašnjava 72.1 % varijance u varijablama.

Skala percipirane bihevioralne kontrole: Skala percipirane bihevioralne kontrole iz istraživanja koje su proveli Paul i suradnici (2016). Skala sadrži sedam čestica Likertovog tipa s odgovorima od 1 (nimalo se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Primjer čestice: Održivi proizvodi su obično dostupni u trgovinama gdje inače obavljam svoju kupovinu. Cijela skala se nalazi u prilogu (prilog 2). Ukupni rezultat na ljestvici formiran je kao aritmetička sredina svih odgovora na česticama skale te je jedna čestica obrnuto bodovana. Za procjenu pouzdanosti je izračunat Cronbach α koeficijent koji je iznosio $\alpha = .73$. Skala nije prethodno validirana na hrvatskom uzorku te je prevedena metodom povratnog prijevoda. Faktorskom analizom je utvrđeno postojanje jednog faktora koji objašnjava 34.6 % varijance.

Skala stavova prema održivim proizvodima: U istraživanju je korištena skala stavova prema održivim proizvodima koja je preuzeta iz istog istraživanja kao i skala percipirane bihevioralne kontrole (Paul i sur., 2016). Skala sadrži tri čestice Likertovog tipa s odgovorima od 1 (nimalo se ne slažem) do 7 (u potpunosti se slažem): 1. Sviđa mi se ideja o održivoj kupovini; 2. Održiva kupovina je dobra ideja; 3. Podržavam kupovinu održivih verzija proizvoda. Koeficijent pouzdanosti je iznosio $\alpha = .914$. Skala nije prethodno validirana na hrvatskom uzorku te je prevedena metodom povratnog prijevoda. Faktorskom analizom je utvrđeno postojanje jednog faktora koji objašnjava 78.5 % varijance.

Skala preferencije proizvoda: Skala preferencije proizvoda je preuzeta iz istraživanja Van der Werff i suradnika (2013c). Skala je konstruirana tako da su sudionicima ponuđene dvije verzije proizvoda tako da je jedna verzija proizvedena neodrživo, a druga verzija je proizvedena održivo. Održiva verzija je bila skuplja za 10% u odnosu na jeftiniju verziju. Od sudionika se tražilo da odaberu koju verziju proizvoda bi radije kupili. Ukupno je bilo

sedam proizvoda između kojih su sudionici morali odabrati preferiranu verziju (prilog 3). Za formiranje ukupnih rezultata brojali smo koliko su sudionici prosječno birali održivi proizvod. Za procjenu pouzdanosti je izračunat Cronbach α koeficijent koji je iznosio $\alpha = .75$. Skala nije prethodno validirana na hrvatskom uzorku te je prevedena metodom povratnog prijevoda. S obzirom da su cijene proizvoda u originalnoj skali prikazane u eurima, cijene su prevedene u kune tako da su odražavale prosječne cijene prikazanih proizvoda u Hrvatskoj. Također je provedena faktorska analiza kojom utvrđeno postojanje jednog faktora koji objašnjava 32 % varijance u svim varijablama.

Sociodemografski podaci: Naposljetku, kako bi se stekao detaljniji uvid u razlike između sudionika koji odabiru održive ili neodržive verzije proizvoda, ispitane su i neke demografske varijable. Tako se od sudionika na početku upitnika tražilo da označe spol, dob, stupanj obrazovanja i visinu prihoda.

Rezultati

Deskriptivna statistika i prvi istraživački problem

Za obradu podataka korišten je program *Jamovi*, verzija 2.2.5. U tablici 1 prikazani su rezultati deskriptivne statistike za mjere koje su korištene u istraživanju. Kao što je vidljivo u tablici, nisu svi sudionici ispunili sve skale do kraja jer su odustali. Tako je određen broj sudionika odustao na različitim skalama te su analize urađene na dostupnim podacima.

Tablica 1

Pokazatelji deskriptivne statistike unutar pojedinih ljestvica korištenih u istraživanju (N= 238)

	Odabir proizvoda	PBK	STAV	GON	SON	EKOSM
<i>N</i>	198	202	202	203	205	201
<i>M</i>	5.75	3.37	4.36	5.32	4.31	5.17
<i>SD</i>	1.66	0.549	0.582	1.21	1.42	1.06
<i>MIN</i>	0.00	2.00	3.00	1.00	1.00	1.00
<i>MAX</i>	7.00	4.71	5.00	7.00	7.00	7.00
Simetričnost	-1.38	-0.077	-0.423	-0.944	-0.581	-0.394
Spljoštenost	1.47	-0.448	-0.682	0.967	0.628	-0.365

Legenda: Odabir proizvoda – skala preferencije odabira proizvoda, PBK- skala percipirane bihevioralne kontrole, STAV – skala stava prema održivim proizvodima, GON – skala generalne osobne norme, SON – skala specifične osobne norme, EKOSM – skala ekološkog identiteta

Izračunali smo prosječan broj puta kada su sudionici birali održive verzije proizvoda tako da je $M= 5.75$ ($SD=1.66$). Taj nalaz pokazuje da su naši sudionici iznimno skloni odabiru održivih proizvoda te u gotovo 6 od 7 slučajeva biraju održivi proizvod iako je nešto skuplji. Kako je vidljivo iz priloga 3 spremnost na odabir skupljeg, ali održivog proizvoda je manja tek kada razlika u cijeni iznosi nekoliko stotina kuna. Sudionici su u prosjeku percipirali da imaju bihevioralnu kontrolu nad kupovinom održivih proizvoda ($M=3.37$; $SD=0.549$). Također, sudionici su u prosjeku izražavali relativno pozitivne

stavove prema održivim proizvodima ($M=4.36$; $SD=0.582$). U prosjeku, sudionici imaju jasno izražen ekološki identitet ($M=5.17$; $SD=1.06$). Naposljetku, sudionici su dosta visoko izražavali generalnu osobnu normu ($M=5.32$; $SD=1.21$), dok su specifičnu osobnu normu nešto niže izražavali ($M=4.31$; $SD=1.42$). Izračunati su koeficijenti simetričnosti i spljoštenosti u svrhu provedbe daljnjih parametrijskih postupaka. Dobiveni nalazi ukazuju na to da su vrijednosti spljoštenosti i simetričnosti za varijable u upitniku iznosile između -2 i 2, što je prihvatljivo prema Hair i suradnici (2010). Sljedeći korak u analizi bilo je računanje korelacija između varijabli kako bi provjerili postoji li osnova za provedbu hijerarhijske regresijske analize. Rezultati korelacijske analize prikazani su u tablici 2.

Tablica 2

Rezultati bivarijantne korelacijske analize (N=238)

	Odabir proizvoda	EKOSM	Stav	PBK	GON	SON	Dob	SO	SŽ	VM
Odabir proizvoda	1									
EKOSM	0.27***	1								
Stav	0.39***	0.33***	1							
PBK	0.31***	0.37***	0.37***	1						
GON	0.37***	0.61***	0.40***	0.25***	1					
SON	0.39***	0.53***	0.41***	0.34***	0.62***	1				
DOB	0.19**	0.24***	0.01	0.05	0.22**	0.20**	1			
SO	-0.04	-0.16*	0.18*	0.10	-0.17*	-0.01	-0.06	1		
SŽ	0.05	-0.09	0.10	0.18*	-0.11	0.02	-0.09	0.24***	1	
VM	-0.04	-0.06	0.18*	0.09	-0.04	0.10	-0.2**	0.27***	0.19**	1

*Legenda: Odabir proizvoda – skala preferencije odabira proizvoda, PBK- skala percipirane biheviornalne kontrole, STAV – skala stava prema održivim proizvodima, GON – skala generalne osobne norme, SON – skala specifične osobne norme, EKOSM – skala ekološkog identiteta, DOB – dob sudionika, SO – stupanj obrazovanja, SŽ – standard življenja, VM – veličina mjesta; *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$*

Hijerarhijska regresijska analiza

Nakon provjere podobnosti korelacijske matrice, izračunat je faktor inflacije varijance (*VIF*) kako bi provjerili postoji li problem s multikolinearnošću. Vrijednosti *VIF*-a su na skali između 1 i 3 što su prihvatljive vrijednosti prema Midi i suradnici (2010). Zatim je provedena hijerarhijska regresijska analiza kako bismo provjerili doprinos specifične i generalne osobne norme, stava prema održivoj kupovini i percipirane bihevioralne kontrole, povrh ekološkog identiteta, u predviđanju kriterijske varijable. U prvom koraku su unesene demografske karakteristike kao kontrolne varijable, u drugom koraku ekološki identitet i u zadnjem, trećem koraku uvedeni su preostali prediktori. Dobiveni rezultati pokazuju kako drugi i treći model statistički značajno više doprinose objašnjenju varijance kriterija u odnosu na nulti model (tablica 3). U prvom modelu su uvedene demografske varijable kao kontrolne varijable. Vidljivo je da je u drugom modelu ekološki identitet značajan prediktor ($\beta=0.26$; $t=3.56$; $p<.001$) te je drugi model dao značajan doprinos u predviđanju preferencije odabira proizvoda ($F(6,182)=3.55$; $p=.002$). Također, u usporedbi s prvim modelom, drugi model je dodatno objasnio oko 10 % više varijance u kriteriju ($R^2 = .10$).

U trećem koraku uvedene su preostale varijable te je ekološki identitet postao neznačajan prediktor, ali su preostale varijable značajni prediktori preferencije odabira proizvoda izuzev generalne osobne norme. Treći model je dao značajan doprinos u predviđanju varijance kriterija ($F(10,178)=6.52$; $p<.001$) te u odnosu na drugi model objašnjava dodatnih 16 % varijance u kriteriju ($R^2 = .16$) (tablica 4). U tablici 5 su prikazani samostalni doprinosi prediktora unutar tri modela. Zaključno, prva hipoteza je djelomično potvrđena. Odnosno, specifična osobna norma, stav prema održivoj kupovini i percipirana bihevioralna kontrola imaju značajan samostalan doprinos u objašnjavanju varijance odabira održivih proizvoda u odnosu na ekološki identitet koji više nema značajan samostalni doprinos u predviđanju kriterija. Jedini prediktor koji je dodan u trećem koraku i nije imao značajan doprinos jest generalna osobna norma. Dobiveni rezultati su dali osnovu za provedbu daljnjih analiza tako da smo provjerili medijacijski učinak specifične osobne norme, percipirane bihevioralne kontrole i stava koji se nalaze u podlozi veze između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda.

Tablica 3*Provjera značajnosti sva tri modela u usporedbi s nul modelom*

Model	R	R^2	F	$df1$	$df2$	p
1	0.07	0.01	0.25	4	184	0.907
2	0.32	0.10	3.55	6	182	$p=.002$
3	0.52	0.27	6.52	10	178	$p<.001$

Legenda: R – koeficijent multiple korelacije, R^2 – kvadrirani koeficijent multiple korelacije, F – F omjer, $df1$ i $df2$ – stupnjevi slobode, p - razina statističke značajnosti

Tablica 4*Usporedba sva tri modela - provjera postotka objašnjene varijance u kriteriju nakon dodavanja novih prediktora*

Usporedba modela						
Model	Model	R^2	F	$df1$	$df2$	p
1	2	0.10	10.08	2	182	$p<.001$
2	3	0.16	9.93	4	178	$p<.001$

Legenda: R^2 – kvadrirani koeficijent determinacije, F – F omjer, $df1$ i $df2$ – stupnjevi slobode, p - razina statističke značajnosti

Tablica 5*Koeficijenti prediktora za tri modela nakon provedene hijerarhijske regresijske analize*

Prediktori			
Prvi model		β	p
SO		-0.043	0.570
SŽ		0.087	0.316
VM		0.023	0.763
Spol		0.172	0.329
Dob		0.121	0.009
Drugi model		β	p
SO		-0.004	0.954
SŽ		0.093	0.204
VM		0.023	0.754

Spol	0.196	0.253
Dob	0.134	0.075
EKOSM	0.263	<.001

Treći model

SO	-0.061	0.385
SŽ	0.031	0.643
VM	-0.057	0.403
Spol	0.088	0.576
Dob	0.114	0.105
EKOSM	-0.056	0.528
SON	0.191	0.029
GON	0.104	0.277
STAV	0.239	0.003
PBK	0.163	0.029

Legenda: β – standardizirani regresijski koeficijent, p – razina statističke značajnosti, PBK- skala percipirane bihevioralne kontrole, STAV – skala stava prema održivim proizvodima, GON – skala generalne osobne norme, SON – skala specifične osobne norme, EKOSM – skala ekološkog identiteta, Dob – dob sudionika, Spol – spol sudinika, SO – stupanj obrazovanja, SŽ – standard življenja, VM – veličina mjesta

Drugi istraživački problem – analiza medijskih efekata

S obzirom na utvrđenu značajnu povezanost između prediktorskih varijabli i kriterija te značajnog samostalnog doprinosa prediktora u regresijskoj analizi, zaključujemo da postoje uvjeti za provođenje medijskih analiza. Preciznije, provedene su tri medijske analize koje su koristile stav prema održivim proizvodima, percipiranu bihevioralnu kontrolu i specifičnu osobnu normu jer su se te varijable pokazale značajnim prediktorima u hijerarhijskoj regresijskoj analizi. Analiza medijskih efekata je provedena u programu *Jamovi* korištenjem *medmod* paketa.

Prva medijska analiza

Prva medijska analiza je ispitivala ulogu percipirane bihevioralne kontrole kao medijatora u vezi između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda. Rezultati testiranja medijskih učinaka su prikazani u tablici 6. Rezultati analize pokazuju da ekološki identitet ima značajan učinak na medijsku varijablu tj. na percipiranu

bihevioralnu kontrolu, što znači da oni sudionici koji imaju viši rezultat na skali ekološkog identiteta imaju i viši rezultat na skali percipirane bihevioralne kontrole. Nadalje, percipirana bihevioralna kontrola ima značajan učinak na preferenciju odabira proizvoda, tako da oni koji percipiraju veći stupanj kontrole nad kupovinom održivih proizvoda češće biraju održive verzije proizvoda. Rezultati medijacijske analize su pokazali značajnu direktnu i indirektnu vezu između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda ($b=.303$; $p=.007$). To znači da s porastom ekološkog identiteta raste i preferencija odabira održivih verzija proizvoda dok je percipirana bihevioralna kontrola jedan od mehanizama koji se nalazi u pozadini tog odnosa. Zaključno, potvrđeno je postojanje djelomične medijacije s obzirom da smo dobili značajnu direktnu i indirektnu vezu između prediktora i kriterija te je time djelomično potvrđena hipoteza 2a.

Tablica 6

Rezultati analize medijacijskog efekta percipirane bihevioralne kontrole na povezanost između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda

	<i>b</i>	<i>p</i>
EKOSM - PBK	0.187	<.001
PBK – Odabir proizvoda	0.736	<.001
EKOSM – Odabir proizvoda	0.303	0.007
Indirektni efekt	0.138	0.004
Totalni efekt	0.441	<.001

Legenda: Odabir proizvoda – skala preferencije odabira proizvoda, PBK- skala percipirane bihevioralne kontrole, EKOSM – skala ekološkog identiteta; b –regresijski koeficijent, p - razina statističke značajnosti

Druga medijacijska analiza

Drugom medijacijskom analizom ispitali smo ulogu stavova prema održivim proizvodima kao medijatora u vezi između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda. Rezultati testiranja medijacijskih učinaka su prikazani u tablici 7. Isto kao i u analizi s percipiranom bihevioralnom kontrolom, ekološki identitet ima značajan učinak na stavove što znači da sudionici koji izvještavaju o višem stupnju ekološkog identiteta

ujedno i povoljnije procjenjuju održive proizvode. Povratno, stavovi prema održivim proizvodima imaju značajan učinak na preferenciju odabira proizvoda, tako da oni koji imaju viši rezultat na skali stavova o održivim proizvodima češće biraju održive verzije proizvoda. I u ovoj medijacijskoj analizi je dobivena značajna direktna i indirektna veza između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda ($b = .297$; $p = .007$). To znači da su stavovi prema održivim proizvodima jedan od mehanizama koji se nalaze u pozadini pozitivnog odnosa između ekološkog identiteta i preferencije odabira održivih verzija proizvoda. Potvrđeno je postojanje djelomične medijacije s obzirom da smo dobili značajnu direktnu i indirektnu vezu između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda te je time djelomično potvrđena hipoteza 2b.

Tablica 7

Rezultati analize medijacijskog efekta stavova prema održivim proizvodima na povezanost između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda

	<i>b</i>	<i>p</i>
EKOSM - Stav	0.184	<.001
Stav – Odabir proizvoda	0.952	<.001
EKOSM – Odabir proizvoda	0.297	0.007
Indirektni efekt	0.175	<.001
Totalni efekt	0.472	<.001

Legenda: Odabir proizvoda – skala preferencije odabira proizvoda, Stav- skala stavova prema održivim proizvodima, EKOSM – skala ekološkog identiteta; b – regresijski koeficijent, p - razina statističke značajnosti

Treća medijacijska analiza

Trećom medijacijskom analizom ispitala se posredujuća uloga specifične osobne norme na vezu između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda. Rezultati testiranja medijacijskih učinaka su prikazani u tablici 8. Ekološki identitet je imao značajan učinak na specifičnu osobnu normu tako da oni sudionici koji su izvještavali o visokim razinama ekološkog identiteta ujedno su i u većem stupnju osjećali moralnu obvezu kupovati održive proizvode. Specifična osobna norma je imala značajan učinak

na preferenciju odabira proizvoda, tako da je viši rezultat na skali specifične osobne norme praćen češćim odabirom održivih verzija proizvoda na skali preferencije odabira proizvoda. Za razliku od prethodne dvije medijacijske analize, u ovoj medijacijskoj analizi nije dobivena značajna direktna veza između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda nego samo značajna indirektna veza ($b = .150$; $p = .214$). Odnosno, specifična osobna norma je značajno povećala snagu pozitivne veze između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda. Time je potvrđeno postojanje potpune medijacije tako što je dobiven samo značajan indirektni efekt ekološkog identiteta na preferenciju odabira proizvoda.

Tablica 8

Rezultati analize medijacijskog efekta specifične osobne norme na povezanost između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda

	<i>B</i>	<i>p</i>
EKOSM – SON	0.703	<.001
SON– Odabir proizvoda	0.405	<.001
EKOSM – Odabir proizvoda	0.150	0.214
Indirektni efekt	0.284	<.001
Totalni efekt	0.435	<.001

Legenda: Odabir proizvoda – skala preferencije odabira proizvoda, SON – skala specifične osobne norme, EKOSM – skala ekološkog identiteta; b –regresijski koeficijent, p - razina statističke značajnosti

Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti ulogu ekološkog identiteta, specifične i generalne osobne norme, stavova i percipirane bihevioralne kontrole u predviđanju odabira održivih proizvoda. Prvi istraživački problem je zahvatio provjeru dodatnog doprinosa konstrukata proizašlih iz teorije planiranog ponašanja u odabiru održivih verzija proizvoda povrh doprinosa ekološkog identiteta.

Rezultati provedene hijerarhijske regresijske analize pokazuju da ekološki identitet tj. mjera u kojoj vidimo sebe kao nekog čiji su postupci održivi značajno doprinosi u

donošenju odluke o odabiru održivih verzija proizvoda u prvom koraku analize. To je u skladu s ranijim istraživanjima gdje je potvrđeno da ekološki identitet predviđa čitav niz proekoloških ponašanja (Sparks i Shepherd, 1992; Fielding i sur., 2008; Terry i sur., 1999). No, u drugom koraku analize ekološki identitet je prestao biti značajan prediktor kada su uvedene preostale varijable (generalna i specifična osobna norma, stav i percipirana bihevioralna kontrola). Moguće je da te varijable reduciraju dio varijance koju ekološki identitet ima u predviđanju kriterija. To nam je dalo dodatnu osnovu za provedbu medijacijskih analiza. Ovime smo većinom potvrdili prvu hipotezu s tim da se pokazalo da generalna osobna norma ili moralna obveza prema provedbi različitih vrsta održivog ponašanja nije značajan prediktor kriterija. Razlog tome može biti što generalna osobna norma prema održivom ponašanju nije specifična mjera koja se tiče isključivo održivog potrošačkog ponašanja u odnosu na ostale prediktore (specifične osobne norme, stavova prema održivom ponašanju i percipirane bihevioralne kontrole). Iako to isto vrijedi i za ekološki identitet koji je više generalna mjera, dosad provedena istraživanja ipak pokazuju da identitet predviđa specifične vrste ponašanja jer je neki autori sugeriraju da ljudi imaju više generalnu vrstu ekološkog identiteta koja je asocirana s više vrsta održivih ponašanja (Qasim i sur., 2019). Konačno, važno je napomenuti da je stav prema održivim proizvodima najснаžniji prediktor namjere kupovine održivih proizvoda što je u skladu s nalazima koje je dobio Kumar (2013) i Paul i suradnici (2016). Kada sudionici pokazuju pozitivniji stav prema održivom ponašanju, vjerojatno će biti više angažirani u namjeri da izvedu to ponašanje (Paul i sur., 2016). Moguće je da su u ovoj studiji sudionici analizom troškova i dobiti odabira održivih verzija, povoljno evaluirali posljedice tog ponašanja što je povezano s visokim pozitivnim stavovima (Cheng i sur., 2006).

Drugim istraživačkim problemom se nastojalo ispitati da li se u podlozi veze između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda nalazi percipirana bihevioralna kontrola, stav prema održivim proizvodima i specifična osobna norma. U skladu s postavljenim problemom i hipotezama su provedene medijacijske analize u programu *Jamovi*. Hipotezom 2a smo pretpostavili medijacijski učinak percipirane bihevioralne kontrole (percipirana dostupnost i mogućnost kupovine održivih proizvoda) u vezi između ekološkog identiteta i odabira održivih proizvoda. Dobili smo djelomičnu medijaciju uz značajan direktan i indirektan efekt ekološkog identiteta. Isti nalaz smo dobili kada smo testirali hipotezu 2b gdje je dobivena djelomična medijacija tako da je

stav prema održivim proizvodima značajno posredovao u vezi između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda. To je u skladu s ranijim istraživanjima koja su pokazala kako se mjera ekološkog identiteta dobro integrira s varijablama iz teorije planiranog ponašanja (Whitmarsh i O'Neill, 2010; Carfora i sur., 2017; Yuriev i sur., 2020). Zaključujemo da je postojanje ekološkog identiteta povezano s pozitivnim stavovima prema održivim proizvodima što je potom povezano s većom preferencijom odabira održivih proizvoda. Nastavno s hipotezom 2a, ispostavilo se da je izraženiji ekološki identitet ujedno praćen s većom kontrolom za nabavkom održivih proizvoda iako je percipirana bihevioralna kontrola čimbenik koji više ovisi o situacijskom kontekstu u kojem se sudionici nalaze. Tako veća dostupnost i mogućnost kupovine održivih proizvoda znači veću preferenciju tih proizvoda u odnosu na one koji nisu održivo proizvedeni.

No ostavlja se prostor za razmišljanje o postojanju i nekih drugih medijatora u vezi između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda s obzirom na dobivenu djelomičnu medijaciju. Primjerice, Yadav i Pathak (2016) su proširili TPP model s varijablom ekološkog znanja, koja se pokazala kao značajan antecedent održive kupovine. Osim toga, Liobikienė i suradnici (2016) su u svom kroskulturalnom istraživanju dobili da interakcija znanja i povjerenja u održive proizvode značajno predviđa ponašanje u kontekstu održive kupovine u svim zemljama u kojima su prikupljali podatke. Stoga možemo u budućim istraživanjima dodati te varijable kako bi provjerili jačaju li prediktivnu moć našeg modela i posreduju li u vezi između ekološkog identiteta i preferencije odabira održivih proizvoda.

Pretpostavili smo da je ekološki identitet povezan sa specifičnom osobnom normom (moralna obveza prema kupovini održivih proizvoda) jačajući intrinzičnu motivaciju koja ima dugoročnije efekte od ekstrinzičnih poticaja za vršenje održivih akcija. Nalazi pokazuju potpunu medijaciju tako da je ekološki identitet povezan s preferencijom odabira održivih proizvoda indirektnim putem, preko specifične osobne norme. Taj nalaz je nešto drugačiji od nalaza koji su dobili Van der Werrf i suradnici, (2013a). U navedenoj studiji je dobivena djelomična medijacija tako da je ekološki identitet imao i direktni utjecaj na preferenciju odabira proizvoda. Time naši nalazi sugeriraju da ekološki identitet ima važnu ulogu u izražavanju namjere održivog ponašanja stvarajući jak osjećaj moralne obveze prema kupovini održivih proizvoda. To je u skladu s nekim ranijim

istraživanjima gdje su, primjerice, Kim i Seock (2019) dobili da osobna norma značajno posreduje vezi između socijalne norme i kupovine ekološki održivih proizvoda. Naime, spomenuti autori naglašavaju koliko je važno da socijalna norma bude internalizirana kako bi pojedinci donijeli odluku o kupovini održivih proizvoda (Kim i Seock, 2019). Zaključujemo da se moralna obveza nalazi u podlozi namjere izvođenja održivih akcija kako bismo očuvali sliku o sebi kao ekološki osviještenog pojedinca.

Iako je istraživanje provedeno na uzorku sudionika koji većinski žive u velikom gradu (više 500 000 stanovnika), gdje je dostupnost održivih verzija proizvoda veća nego u manjim mjestima, iznenađujući je bio nalaz da veličina mjesta i percipirana bihevioralna kontrola ne koreliraju značajno ($r = .10$; $p = 0.165$). Razlog tome može biti što sudionici možda nisu dovoljno educirani oko toga gdje mogu obaviti kupovinu održivih proizvoda. Općenito, dodavanje demografskih varijabli u prvom koraku koje nisu bile značajni prediktori je dodatno osvijetlilo činjenicu o važnosti psiholoških čimbenika u pozadini odabira održivih verzija proizvoda. Naravno, to ne isključuje pretpostavku da kontekstualni faktori ne doprinose održivom ponašanju, posebice ako govorimo o kulturološkom kontekstu. Liobikiene i suradnici (2016) su o svojoj meta-analizi ukazali na potencijalnu važnost kulturološke dimenzije individualizma/kolektivizma kao faktora koji doprinosi održivom potrošačkom ponašanju. Bilo bi zanimljivo ispitati u budućim istraživanjima postojanje te dimenzije i kako utječe na potrošačke odluke ovisno o mjestu iz kojeg dolaze sudionici. Primjerice, mogli bismo očekivati da je u manjim mjestima više izražen kolektivizam i time jača i društveni pritisak da se radi ono što je „ispravno“. Osim kulturalnih dimenzija, analiza demografskih varijabli pokazala je da najviše sudionika ima prosječni životni standard (56.7 %) i malo iznad prosjeka (27.3 %), ali životni standard nije bio značajno povezan s kriterijem ($r = .04$; $p = 0.504$) zbog čega se percipirana potrošačka kvaliteta (omjer cijene i kvalitete) čini kao dobar dodatak mjerama prediktora (Liobikiene i sur., 2016).

U prilogu 3 se nalazi podatak za svaku česticu iz kriterija glede frekvencije odabira održivih proizvoda. Iz frekvencija je vidljivo da se sudionici češće odlučuju za kupovinu održivih proizvoda onda kad je cjenovna razlika mala i tada 85% sudionika i više bira održivu opciju. No, kako raste razlika u cijeni, to manje sudionika bira održive opcije proizvoda. S obzirom da nismo imali preveliki broj čestica ili čestice gdje je razlika u cijeni jako izražena, bilo bi zanimljivo provjeriti kada sudionicima postaje neprihvatljivo

birati skuplje, odnosno održivije verzije proizvoda. U istraživanju od Van der Werrf i suradnika (2013a) koje je poslužilo kao inspiracija za ovo istraživanje je razlika u cijeni iznosila 20%, ali smo se mi odlučili za razliku od 10% računajući na to da je manji životni standard u Hrvatskoj i da bi održivi proizvodi bili preskupi. Za to smo se vodili nalazima metaanalize koju su proveli Liobikienė i suradnici (2016) jer sugeriraju da je razina cijena u slabije razvijenim zemljama važan faktor u donošenju odluke o kupovini održivih proizvoda. Osim toga, Van der Werrf i suradnici (2013c) su u jednom drugom istraživanju također koristili razliku u cijeni od 10% zbog čega smo se odlučili za tu cjenovnu razliku.

Metodološki nedostaci

Ovo istraživanje ima nekoliko nedostataka koje treba uzeti u obzir pri interpretaciji nalaza. Prvi nedostatak je da se radi o transverzalnom korelacijskom istraživanju te ne možemo donositi zaključke o uzročno-posljedičnom odnosu između varijabli. Kad su podaci prikupljeni u jednoj točki mjerenja, nije moguće sa sigurnošću tvrditi vodi li primjerice ekološki identitet pozitivnijem stavu prema održivim proizvodima i preferenciji odabira takvih proizvoda ili je možda obrnuto. Buduća istraživanja koja se usmjeravaju na medijacijski model bi trebala koristiti longitudinalni nacrt. Osim toga, postoji mogućnost da su sudionici zbog socijalno poželjnog odgovaranja češće birali održive verzije proizvoda nego što bi se to inače očekivalo. Za buduća istraživanja trebamo razmotriti veću cjenovnu razliku među održivim i neodrživim proizvodima kako bi se utvrdila granica spremnosti na odabir održivih proizvoda usprkos višoj cijeni. Posebno bi bilo vrijedno utvrditi stvarne parove proizvoda proizvedene održivo i neodrživo te u istraživanju koristiti stvarne cijene odnosno stvarnu cjenovnu razliku. Također bi bilo dobro u budućim istraživanjima koristiti eksperimentalni nacrt radi bolje kontrole. Primjerice, možemo manipulirati ekološkim identitetom dodavanjem mjere prošlog ponašanja koje bi inducirale svjesnost o ekološkom identitetu kako sugeriraju Van der Werrf i suradnici (2013a) i Cook i suradnici (2002).

Nadalje, sljedeći nedostatak u ovom istraživanju je to što smo koristili generalnu mjeru ekološkog identiteta. Iako smo ranije pisali o tome kako mjera generalnog ekološkog

identiteta može predviđati čitav niz proekoloških ponašanja, možda bi ubuduće trebali dodati i specifičnu mjeru identiteta koja mjeri koliko netko sebe vidi kao osobu koja preferira održive proizvode u odnosu na neodržive. Tako bismo provjerili ostaje li taj prediktor značajan kad dodamo ostale varijable u drugom bloku regresijske analize u odnosu na generalnu mjeru ekološkog identiteta.

Također, važno je napomenuti da sve skale imaju jako mali broj čestica tako da je cijeli upitnik (bez sociodemografskih varijabli) sadržavao 24 čestice. No *alpha* koeficijenti pouzdanosti su imali prihvatljivu vrijednost za svaku skalu i time smo dobili potvrdu da dužina skala ne predstavlja značajan problem. Ipak u budućim istraživanjima bi bilo važno uvesti i duže skale koje mjere iste konstrukte za provjeru konvergentne i diskriminantne valjanosti. Sljedeći nedostatak se nadovezuje na prethodni s obzirom da nijedna skala koja je korištena u ovom istraživanju nije ranije validirana na hrvatskom uzorku. Međutim, provedene psihometrijske analize potvrđuju valjanost skala te naše rezultate možemo gledati kao doprinos istraživanjima o održivom potrošačkom ponašanju na našim prostorima.

Sljedeći nedostatak se odnosi na to koliko je sudionicima jasno konceptualizirano održivo ponašanje. Na početku upitnika sudionicima je dano objašnjenje što znači održiva potrošnja i održivo ponašanje, ali je upitno koliko su sudionici upoznati s cijelim konceptom održivog potrošačkog ponašanja koji nije dio „zelenog pranja“ (eng. *green washing*) tj. kada se za neki proizvod predstavlja da je održivo proizveden iako nije proizveden na održiv način. U budućim istraživanjima bi trebali uvesti kontrolnu varijablu ekološkog znanja (eng. *environmental knowledge*) koja može specifično ispitivati znanje o održivoj industriji kako bi dobili uvid koliko je stvarno poznavanje sudionika u tom području.

Praktične implikacije

Ovo istraživanje pruža dokaze koji mogu poslužiti kao osnova za razvoj socijalnih politika koje će poticati održivo potrošačko ponašanje. Korištenjem spoznaja iz ovog istraživanja, moguće je razviti marketinške strategije za kupovinu održivih proizvoda

tako da ciljaju na ekološki identitet koji jača pozitivne stavove prema održivim proizvodima. Primjerice, kampanje mogu sadržavati informacije koje će podsjetiti ljude koliko su održiva ponašanja pozitivna i imaju pozitivan učinak na okoliš (među njima i biranje održivih proizvoda) ojačavanjem njihovog ekološkog identiteta. Isto to se može primijeniti i na percipiranu dostupnost proizvoda i na moralnu obvezu prema kupovini održivih proizvoda.

Specifično, kada govorimo o percipiranoj bihevioralnoj kontroli tj. mogućnosti kupovine održivih proizvoda, trebalo bi se raditi na tome da je raspoloživost održivih proizvoda dostupna svima. To zahtijeva educiranje javnosti o tome što su uistinu održivi proizvodi kako bi ljudi znali što traže, koliko su u kontroli nad kupovinom tih proizvoda i koliko je dugoročno isplativo u odnosu na neodržive proizvode. Nadalje, bilo bi dobro ispitati koliko su funkcionalne kampanje koje se baziraju na moralnoj obvezi izazivanjem osjećaja krivnje, ako osoba ne demonstrira održivo ponašanje. Van der Werrf i suradnici (2013a) ističu da pojedinci mogu anticipirati osjećaj krivnje, ako se ne ponašaju u skladu s vlastitim identitetom. Zbog toga pretpostavljamo da bi izazvani osjećaj krivnje potaknuo ljude da se uključuju u aktivnosti koje će im pomoći da vide sebe kao nekog tko se ponaša na održiv način.

Kako je učinkovita komunikacija unutar kampanja nužna za promicanje održivog potrošačkog ponašanja, također je nužno vidljivo označiti koji su to održivi proizvodi tako da postoje jasni zeleni certifikati koji će razlikovati stvarno održive proizvode od „zelenog pranja“ (eng. *green washing*).

Zaključak

Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti doprinos ekološkog identiteta, generalne i specifične osobne norme, stavova prema održivim proizvodima te percipirane bihevioralne kontrole kod odabira održivih verzija proizvoda. Sudionici koji su iskazivali viši stupanj ekološkog identiteta češće su odabirali održive verzije proizvoda. Dobiveni nalazi pokazuju kako su intrinzična motivacija u vidu specifične osobne norme i pozitivni stavovi važni faktori za donošenje odluke o kupovini održivih proizvoda. Osim toga, što više sudionici percipiraju kontrolu nad nabavkom održivih proizvoda, to je veća frekvencija odabira tih proizvoda. Konačno, dobili smo da su percipirana bihevioralna

kontrola, stavovi prema održivim proizvodima i specifična osobna norma medijatori odnosa između ekološkog identiteta i preferencije odabira proizvoda. Dobiveni nalazi ukazuju na važnost spomenutih psiholoških determinanti koje se nalaze u pozadini procesa donošenja odluka o kupovini održivih proizvoda. Stoga je preporučljivo nastaviti provoditi istraživanja u ovom području kako bi se produbile spoznaje o održivom potrošačkom ponašanju na hrvatskoj populaciji.

Popis literature

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020t)
- Ateş, H. (2020). Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006>
- Balundė, A., Jovarauskaitė, L. i Poškus, M. S. (2019). Exploring the Relationship Between Connectedness With Nature, Environmental Identity, and Environmental Self-Identity: A Systematic Review and Meta-Analysis. *SAGE Open*, 9(2), 215824401984192. <https://doi.org/10.1177/2158244019841925>
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P. i Moons, I. (2017). Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. *Ecological Economics*, 140, 190–200. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.05.0>
- Bartels, J. i Onwezen, M. C. (2013). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12067>
- Bauer, D., Arnold, J. i Kremer, K. (2018). Consumption-Intention Formation in Education for Sustainable Development: An Adapted Model Based on the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 10(10), 3455. <https://doi.org/10.3390/su10103455>
- Bell, P. A., Greene, T. C., Fisher, J. D. i Baum, A. S. (2005). *Environmental Psychology*. Psychology Press.
- Bennett, P. i Bozionelos, G. (2000). The theory of planned behaviour as predictor of condom use: A narrative review. *Psychology, Health & Medicine*, 5(3), 307–326. <https://doi.org/10.1080/713690195>
- Botetzagias, I., Dima, A. F. i Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2014.12.004>
- Brick, C. i Lai, C. K. (2018). Explicit (but not implicit) environmentalist identity predicts pro-environmental behavior and policy preferences. *Journal of Environmental Psychology*, 58, 8–17. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.07.003>
- Carfora, V., Caso, D., Sparks, P. i Conner, M. (2017). Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A

multi-behaviour study. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.07.001>

Cheng, S., Lam, T. i Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116.
<https://doi.org/10.1177/1096348005284269>

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.
[https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(02\)00117-4](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(02)00117-4)

de Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. i Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128–138.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.03.005>

Deci, E. L. i Ryan, R. M. (1985). Conceptualizations of Intrinsic Motivation and Self-Determination. *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, 11–40. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7_2

Fekadu, Z. i Kraft, P. (2001). Self-identity in planned behaviour perspective: Past behaviour and its moderating effects on self-identity–intention relations. *Social Behaviour and Personality*, 29(7), 671–685.
<https://doi.org/10.2224/sbp.2001.29.7.671>

Fielding, K. S., McDonald, R. i Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), 318–326.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.03.003>

Godin, G., Valois, P., Lepage, L. i Desharnais, R. (1992). Predictors of smoking behaviour: an application of Ajzen's theory of planned behaviour. *Addiction*, 87(9), 1335–1343. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1992.tb02742.x>

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. i Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Educational International.

Harland, P., Staats, H. i Wilke, H. A. M. (1999). Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505–2528. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00123.x>

Harland, P., Staats, H. i Wilke, H. A. M. (2007). Situational and Personality Factors as Direct or Personal Norm Mediated Predictors of Pro-environmental Behavior: Questions Derived From Norm-activation Theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 323–334. <https://doi.org/10.1080/01973530701665058>

- Heddy, B. C., Lombardi, D. i Danielson, R. W. (2021). The moral side of the climate crisis: the effect of moral conviction on learning about climate change. *Educational and Developmental Psychologist*, 1–12. <https://doi.org/10.1080/20590776.2021.2011203>
- IPCC (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/>
- Jaiswal, D. i Singh, B. (2018). Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy & Development*, 1(1), 64–73. <https://doi.org/10.1002/bsd2.12>
- Johe, M. H. i Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99–105. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.019>
- Khare, A. (2015). Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 309-329. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2014-0083>
- Kim, S. H. i Seock, Y. K. (2019). The roles of values and social norm on personal norms and pro-environmentally friendly apparel product purchasing behavior: The mediating role of personal norms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.023>
- Kumar, B. (2013). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. *Indian Institute of Management*, 2-4.
- Kunda, Z. i Schwartz, S. H. (1983). Undermining intrinsic moral motivation: External reward and self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 763–771. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.763>
- Lam, S. P. (1999). Predicting Intentions to Conserve Water From the Theory of Planned Behavior, Perceived Moral Obligation, and Perceived Water Right. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(5), 1058–1071. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1999.tb00140.x>
- Lange, F. i Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.04.009>
- Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.02.008>

- Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.02.067>
- Mcmillan, B., i Conner, M. (2003). Using the theory of planned behaviour to understand alcohol and tobacco use in students. *Psychology, Health & Medicine*, 8(3), 317–328. <https://doi.org/10.1080/1354850031000135759>
- Midi, H., Sarkar, S. K., i Rana, S. (2010). Collinearity diagnostics of binary logistic regression model. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 13(3), 253–267. <https://doi.org/10.1080/09720502.2010.1070069>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Nigbur, D., Lyons, E. i Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, 49(2), 259–284. <https://doi.org/10.1348/014466609x449395>
- Olson, E. L. (2012). It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171–184. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0305-6>
- Oteng-Peprah, M., de Vries, N. i Acheampong, M. A. (2020). Households' willingness to adopt greywater treatment technologies in a developing country – Exploring a modified theory of planned behaviour (TPB) model including personal norm. *Journal of Environmental Management*, 254. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109807>
- Park, J. i Ha, S. (2012). Understanding pro-environmental behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 388–403. <https://doi.org/10.1108/09590551211222367>
- Pascal, C., i Peter, S. (2015). *Climate - 30 questions to understand the Paris Conference*. TIM press.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A. i Ashraf, B. (2019). The Defining Role of Environmental Self-Identity among Consumption Values and Behavioral Intention to Consume Organic Food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
- Razali, F., Daud, D., Weng-Wai, C. i Anthony Jiram, W. R. (2020). Waste separation at source behaviour among Malaysian households: The Theory of Planned Behaviour

with moral norm. *Journal of Cleaner Production*, 271. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122025>

Ryan, R. M. i Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>

Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)

Sparks, P. i Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behaviour: A useful addition or an unhelpful artifice? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393–1410. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x>

Sparks, P. i Shepherd, R. (1992). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with “Green Consumerism.” *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388. <https://doi.org/10.2307/2786955>

Steg, L. (2016). Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 41(1), 277–292. <https://doi.org/10.1146/annurev-enviro-110615-085947>

Steg, L., Lindenberg, P. i Keizer, K. (2016). Intrinsic Motivation, Norms and Environmental Behaviour: The Dynamics of Overarching Goals. *International Review of Environmental and Resource Economics*, /9(1-2), 179–207. <https://doi.org/10.1561/101.00000077>

Tajfel, H (1981). *Human group and social categories*. Cambridge University Press.

Tanner, C. i Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883–902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>

Terry, D. J., Hogg, M. A. i White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225–244. <https://doi.org/10.1348/014466699164149>

Van der Werff, E. i Steg, L. (2016). The psychology of participation and interest in smart energy systems: Comparing the value-belief-norm theory and the value-identity-personal norm model. *Energy Research & Social Science*, 22, 107–114. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2016.08.022>

Van de Werff, E., Steg, L. i Keizer, K. (2013a). It is a moral issue: The relationship between environmental self-identity, obligation-based intrinsic motivation and pro-environmental behaviour. *Global Environmental Change*, 23, 1258-1265. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2013.07.018>

- Van de Werff, E., Steg, L. i Keizer, K. (2013b). I am what I am by looking past the present. *Environment and Behavior*, 46(5), 626-657. <https://doi.org/10.1177/0013916512475209>
- Van der Werff, E., Steg, L. i Keizer, K. (2013c). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006>
- Van Zomeren, M., Postmes, T. i Spears, R. (2011). On conviction's collective consequences: Integrating moral conviction with the social identity model of collective action. *British Journal of Social Psychology*, 51(1), 52-71. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2010.02000.x>
- Vaughan, N. E., Lenton, T. M. i Shepherd, J. G. (2009). Climate change mitigation: trade-offs between delay and strength of action required. *Climatic Change*, 96(1-2), 29-43. <https://doi.org/10.1007/s10584-009-9573-7>
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C. i Lee, B. C. Y. (2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating the Drivers of Purchase Behavior for Green Products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626-639. <https://doi.org/10.1002/bse.1942>
- Whitmarsh, L. i O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.003>
- Yadav, R. i Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O. i Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>

Prilozi

Prilog 1

Sociodemografska obilježja sudionika (N = 238)

Spol	<i>f</i>	%
muški	51	21.4%
ženski	187	78.6%

Obrazovanje		
završena osnovna škola	3	1.3%
završena srednja škola	78	32.8%
završena viša škola	16	6.7%
završen preddiplomski studij	53	22.3%
završen diplomski studij	80	33.6%
završeno poslijediplomsko obrazovanje	2	0.8%
nešto drugo	6	2.5%

Velicina mjesta		
selo	30	12.6%
manje mjesto (do 10000 stanovnika)	35	14.7%
manji grad (do 100 000 stanovnika)	73	30.7%
grad (do 500 000 stanovnika)	21	8.8%
veliki grad (više od 500 000 stanovnika)	79	33.2%

Standard kućanstva		
znatno ispod prosjeka	3	1.3%
nešto ispod prosjeka	23	9.7%
prosječan	135	56.7%
nešto iznad prosjeka	65	27.3%
znatno iznad prosjeka	12	5.0%

Prilog 2

Skala percipirane bihevioralne kontrole

-
1. Smatram da sam u mogućnosti kupovati održive proizvode.
 2. Da je u potpunosti na meni, uvjeren/a sam da bih kupovao/la održive proizvode.
 3. Vjerujem da ću moći kupovati održive proizvode u budućnosti.
 4. Imam resurse, vrijeme i volju za kupovinu održivih proizvoda.
 5. Održivi proizvodi su obično dostupni u trgovinama gdje inače obavljam svoju kupovinu.
 6. Vjerojatno ću imati mnogo prilika za kupovinu održivih proizvoda.
 7. Osjećam da kupovina održivih proizvoda nije u potpunosti unutar moje kontrole.
-

Prilog 3

Frekvencija odabira održivih/neodrživih verzija proizvoda u skali preferencije odabira proizvoda

Čestice	<i>f</i>	%
Traperice koje su proizvedene održivo (550 kuna).	171	86.4
Traperice koje su proizvedene neodrživo (500 kuna)	27	13.6
Mlijeko koje je proizvedeno održivo (8,80 kuna).	169	85.4
Mlijeko koje je proizvedeno neodrživo (8 kuna).	29	14.6
Laptop koji je proizveden održivo (5500 kuna).	131	66.2
Laptop koji je proizveden neodrživo (5000 kuna).	67	33.8
Olovka koja je proizvedena održivo (11 kuna).	173	87.4
Olovka koja je proizvedena neodrživo (10 kuna).	25	12.6
Blok za pisanje koji je proizveden održivo (22 kuna).	166	83.8
Blok za pisanje koji je proizveden neodrživo (20 kune).	32	16.2
Bicikl koji je proizveden održivo (3300 kuna).	148	74.7
Bicikl koji je proizveden neodrživo (3000 kuna).	50	25.3
Par čarapa koje su proizvedene održivo (11 kuna).	181	91.4
Par čarapa koje su proizvedene neodrživo (10 kuna).	17	8.6

Legenda: f- frekvencija odabira proizvoda; % - postotak odabira proizvoda.