

Usporedba teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi na primjeru ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda

Faletar, Ivica

Doctoral thesis / Disertacija

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:442607>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)





Sveučilište u Zagrebu
AGRONOMSKI FAKULTET

Ivica Faletar

**USPOREDBA TEORIJE PLANIRANOG
PONAŠANJA I TEORIJE AKTIVIRANJA
NORMI NA PRIMJERU PONAŠANJA
POTROŠAČA EKOLOŠKIH
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2018.



University of Zagreb
FACULTY OF AGRICULTURE

Ivica Faletar

**COMPARISON OF THE THEORY OF
PLANNED BEHAVIOUR AND THE NORM
ACTIVATION THEORY ON THE
EXAMPLE OF CONSUMERS OF
ORGANIC FOOD PRODUCTS**

DOCTORAL THESIS

Zagreb, 2018



Sveučilište u Zagrebu
AGRONOMSKI FAKULTET

Ivica Faletar

**USPOREDBA TEORIJE PLANIRANOG
PONAŠANJA I TEORIJE AKTIVIRANJA
NORMI NA PRIMJERU PONAŠANJA
POTROŠAČA EKOLOŠKIH
PREHRAMBENIH PROIZVODA**

DOKTORSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Damir Kovačić

Zagreb, 2018.



University of Zagreb
FACULTY OF AGRICULTURE

Ivica Faletar

**COMPARISON OF THE THEORY OF
PLANNED BEHAVIOUR AND THE NORM
ACTIVATION THEORY ON THE
EXAMPLE OF CONSUMERS OF
ORGANIC FOOD PRODUCTS**

DOCTORAL THESIS

SUPERVISOR: Damir Kovačić, professor

Zagreb, 2018

BIBLIOGRAFSKA STRANICA

Bibliografski podaci:

- Znanstveno područje: Biotehničko područje
- Znanstveno polje: Poljoprivreda
- Znanstvena grana: Ekonomika
- Institucija: Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet, Zavod za marketing u poljoprivredi
- Voditelj doktorskog rada: prof. dr. sc. Damir Kovačić
- Broj stranica: 133
- Broj slika: 10
- Broj tablica: 37
- Broj priloga: 1
- Broj literaturnih referenci: 192
- Datum obrane doktorskog rada: 21. rujan 2018. godine
- Sastav povjerenstva za obranu doktorskog rada:
 1. Red. prof. dr. sc. Marija Cerjak
 2. Izv. prof. dr. sc. Margareta Jelić
 3. Doc. dr. sc. Ružica Brečić

Rad je pohranjen u:

Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu, Ulica Hrvatske bratske zajednice 4

p.p. 550, 10 000 Zagreb,

Knjižnici Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog Fakulteta, Svetošimunska cesta 25,
10 000 Zagreb.

Tema rada prihvaćena je na sjednici Fakultetskog vijeća Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog Fakulteta, održanoj dana 5. travnja 2016. godine te odobrena na sjednici Senata Sveučilišta u Zagrebu, održanoj dana 19. svibnja 2016. godine.

Izjava o izvornosti

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA O IZVORNOSTI

Ja, **Ivica Faletar**, izjavljujem da sam samostalno izradio doktorski rad pod naslovom:

**USPOREDBA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA I TEORIJE AKTIVIRANJA
NORMI NA PRIMJERU PONAŠANJA POTROŠAČA EKOLOŠKIH PREHRAMBENIH
PROIZVODA**

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedini autor ovog dokorskog rada;
- da je doktorski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onih koji su u njemu navedeni;
- da sam upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

Zagreb, 21.9.2018. godine

Potpis doktoranda

Ocjena doktorskog rada

Ovu disertaciju ocijenilo je povjerenstvo u sastavu:

1. Red. prof. dr. sc. Marija Cerjak,

redovita profesorica Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog fakulteta

2. Izv. prof. dr. sc. Margareta Jelić,

izvanredna profesorica Sveučilišta u Zagrebu Filozofskog fakulteta

3. Doc. dr. sc. Ružica Brečić,

docentica Sveučilišta u Zagrebu Ekonomskog fakulteta

Disertacija je obranjena na Sveučilištu u Zagrebu Agronomskom fakultetu, 21. rujna 2018. godine pred povjerenstvom u sastavu:

1. Red. prof. dr. sc. Marija Cerjak,

redovita profesorica Sveučilišta u Zagrebu Agronomskog fakulteta

2. Izv. prof. dr. sc. Margareta Jelić,

izvanredna profesorica Sveučilišta u Zagrebu Filozofskog fakulteta

3. Doc. dr. sc. Ružica Brečić,

docentica Sveučilišta u Zagrebu Ekonomskog fakulteta

Informacije o mentoru

Mentor: prof. dr. sc. Damir Kovačić

Doktor Kovačić redoviti je profesor u trajnom zvanju na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, na kojem radi od 1990. godine. Diplomirao je i doktorirao na Agronomskom fakultetu, a magistrirao na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Znanstveni interesi profesora Kovačića su sljedeći: marketing poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, metode istraživanja tržišta, ponašanje potrošača, izravna prodaja poljoprivrednih proizvoda, ruralni razvoj.

Profesor Kovačić autor je dviju knjiga. Godine 1995. objavljuje priručnik *Uspješna prodaja*, a deset godina kasnije (2005. godine) knjigu *Izravna prodaja seljačkih proizvoda – teorijska polazišta i praktična primjena*. Koautor je više znanstvenih članaka, od kojih su značajniji: *Odrednice stava i namjere kupnje ekološkog mlijeka* (Mljekarstvo, 2016), *Stanje i problemi u opskrbnim lancima tradicijskih sireva u Hrvatskoj* (Mljekarstvo, 2015), *Effect of information about pig breed on consumers' acceptability of dry sausage* (Journal of sensory studies, 2011), *What are the concerns of Croatian traditional food consumers regarding GM food?* (British Food Journal, 2011), *Young consumers' perception of functional foods in Croatia* (British Food Journal, 2011), *Brand familiarity and tasting in conjoint analysis: An experimental study with Croatian beer consumers* (British Food Journal, 2010) te *Percepcija kvalitete života i namjere o odlasku iz ruralnih sredina* (Društvena istraživanja, 2010).

Na preddiplomskom studiju profesor Kovačić nositelj je modula: Marketing u poljoprivredi te Izravna prodaja i prerada na seljačkom gospodarstvu. Na diplomskom studiju nositelj je modula: Istraživanje tržišta i Primjena marketinga i inovacija u agrobiznisu. Na doktorskom studiju profesor Kovačić nositelj je modula Ponašanje potrošača i marketinška istraživanja na tržištu hrane. Do sada je bio voditelj tri disertacije, četiri znanstvena magisterija i više desetina završnih i diplomskih radova.

Od 2008. do 2011. godine profesor Kovačić bio je član saborskog odbora za poljoprivredu, ribarstvo i ruralni razvoj iz reda javnih, znanstvenih i stručnih djelatnika. Od 2006. do 2011. godine bio je član uređivačkog odbora znanstvenog časopisa *Agriculturae Conspectus Scientificus*, a od 2000. do 2002. godine bio je predsjednik strukovnog udruženja Hrvatskog agroekonomskog društva.

ZAHVALA

Hvala mojoj supruzi Danieli na potpori i razumijevanju.

Hvala mojim roditeljima.

Hvala Gospodinu Isusu Kristu na svemu tijekom mog doktorskog studija.

SAŽETAK

Najbolji pokazatelj atraktivnosti ekološke poljoprivredne proizvodnje su pozitivna kretanja na strani proizvodnje odnosno na strani prodaje. Međutim, kako bi se prilagodili ubrzanom rastu tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda potrebno je razumijeti kupovno ponašanje potrošača, odnosno motive za kupnju ovih proizvoda.

Motivi za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda mogu se podijeliti na egoistične i altruistične. Kupnje koje su motivirane egoističnim motivima (zdravlje, uživanje u okusu) mogu se bolje razumjeti kroz istraživanja u kojima se primjenjuje teorija planiranog ponašanja, koja spada u skupinu teorija racionalnog izbora. Za razumijevanje altruističnog odnosno prosocijalno motiviranog kupovnog ponašanja može se primijeniti teorija aktiviranja normi, koja spada u skupinu moralnih teorija.

Cilj ove disertacije je empirijski utvrditi koja od dvije teorije, teorija planiranog ponašanja ili teorija aktiviranja normi bolje predviđa kupovno ponašanje potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda. Za ovo istraživanje odabrano je ekološko povrće, kao jedna od kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda koja se u svijetu najčešće kupuje.

Istraživanje je provedeno na uzorku od 404 ispitanika. Radi obrade podataka provedena je jednovarijantna analiza podataka i modeliranje strukturnim jednadžbama. Rezultati istraživanja su otkrili da teorija planiranog ponašanja bolje predviđa kupnju ekološkog povrća od teorije aktiviranja normi. Najjači prediktor ponašanja – kupnje ekološkog povrća na razini modela teorije planiranog ponašanja je namjera, a na razini modela teorije aktiviranja normi percipirana bihevioralna kontrola.

Temeljem rezultata istraživanja date su preporuke za poslovnu praksu, s ciljem uspješnije prodaje ekološkog povrća. Za metodologiju znanstvenog istraživanja dobivene su vrijedne spoznaje za izbor teorijskog modela za razumijevanje egoistično motiviranih kupnji ekološkog povrća.

Ključne riječi: teorija planiranog ponašanja, teorija aktiviranja normi, kupnja ekološkog povrća

EXTENDED SUMMARY

COMPARISON OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR AND THE NORM ACTIVATION THEORY ON THE EXAMPLE OF CONSUMERS OF ORGANIC FOOD PRODUCTS

The best indicator of the attractiveness of organic agricultural production is the positive trend on the side of production as well as on sales side. However, to understand why is organic food market developing rapidly, it is necessary to investigate consumer buying behaviour or motives triggering the purchase of these products. The motives driving organic food buying behaviour can be classified into two groups: egoistic and altruistic (Vega-Zamora et al., 2013). The purchases motivated by egoistic motives can be better understood through studies in which theory of planned behaviour is applied, the theory belonging to rational choice theories (Ajzen, 1991; according to Bamber and Möser, 2007). For understanding of buying behaviour which is altruistic motivated, norm activation theory can be applied (Schwartz, 1977; according to Bamber and Möser, 2007), which is belonging to group of moral theories (Turaga et al., 2010). The purpose of this research is to determine which of two theories, theory of planned behaviour or norm activation theory predicts better buying behaviour of organic food consumers. The model of the theory of planned behavior proposed by Ajzen (1991) was used for the purpose of this research. According to this model predictors of behavioural intention are: attitude, subjective norm (social norm) and perceived behavior control. Besides behavioural intention, direct predictor of behaviour is also perceived behaviour control. The model of the norm activation theory used by Klöckner and Ohms (2009) was used for the purpose of this research. According to this model central variable – personal norm is predicted by social norm, awareness of need, awareness of consequences and perceived behavior control. Besides personal norm, direct predictors of behaviour are also social norm and perceived behaviour control. Based on a content deliberation next hypothesis is established: Theory of planned behaviour predicts better organic food consumer behaviour than norm activation theory.

The chapter *Overview of previous research* starts with an explanation what consumer behaviour is. It follows describing and classifying consumer behaviour models, as well as models for understanding of pro-environmental behaviour. Also an overview of researches on organic food consumer behaviour and factors influencing that behaviour is given. The chapter ends with an overview of previous applications of theory of planned behaviour and norm activation theory, and comparison of these theories in predicting different types of behaviour. Since consumer behaviour is complex process, different models are used to help to understand this behaviour. Organic food buying behaviour is considered as pro-environmental behaviour (Steg et al., 2014). The theories for explaining pro-environmental behaviour can be structured by three groups of factors examining: intrapersonal, motivational and interpersonal factors (McDonald, 2014). Taking in consideration internal factors and their influence on pro-environmental behaviour, theories can be categorized into three domains: moral, rational choice and non-rational choice (Jackson, 2005; Turaga et al., 2010; according to McDonald, 2014). Moral theories focus on environmental values as the main driver of pro-environmental behaviour (Jackson, 2005; Turaga et al., 2010; De Groot and Steg, 2010; Binney and Hall, 2011; De Groot and Steg, 2009; Hansla, 2011; Poortinga et al., 2012; Steg et al., 2011; according to McDonald, 2014), whilst rational choice theories focus on the impact of attitudes (McDonald, 2014).

The chapter *Materials and methods* covers research phases from product choice to testing the models. Organic vegetables is selected because it is one of the most often bought organic food categories in the world. After that questionnaire was created and tested on a sample of 30 organic vegetables consumers. Because questions were clear to

the respondents, there was not need for corections and the main survey followed. The sample consisted of 404 respondents who bought organic vegetables. Colected data were analyzed in SPSS. Univariate data analysis in terms of frequency and data distribution was conducted first. Than, data measuring constructs of models used in the research were prepared for structural equation modeling. Using AMOS, structural equation modeling was conducted to test models. Models were compared using three parameters: squared multiple correlation, comparative fit index and relative chi square. Higher values of squared multiple correlation and comparative fit index mean better model, as well as lower values of relative chi square.

The chapter *research results* contains descriptive results as well as results of theoris which are tested and compared. The survey results have shown that most consumers (23.5%) claim to buy organic vegetables four times a month, and most often in specialized organic food stores. Three most often bought organic vegetables species are: green salad, tomatoes and carrots. The highest percentage of respondents (48.5%) claim to have moderate knowledge about organic vegetables. Consumers have positive attitude about purchasing organic vegetables, a high degree of perceived behavioral control, and high level of intention to purchase organic vegetables. Degree of social norm in context of organic vegetables buying was medium. Consumers have high degree of awareness of need and moderate to strong degree of awareness of consequences . Consumers' personal norm in the context of organic vegetables buying is also high. At the level of theory of planned behaviour significant influence on buying intention of organic vegetables have: attitude and perceived behaviour control. The influence of attitude is stronger than influence of perceived behaviour control. These two variables explain 76% of variance of the intention to buy organic vegetables. Intention to buy organic vegetables has significant positive influence on buying frequency of organic vegetables, explaining 25% of behavioral variance. Perceived behavior control has no significant direct influence on buying behaviour of organic vegetables consumers. At the level of norm activation theory significant influence on central variable – personal norm have: awareness of need and perceived behaviour control. The influence of perceived behaviour control is stronger than influence of awareness of need. These two variables explain 72% of variance of personal norm in the context of organic vegetables buying behaviour. Other variables: social norm and awareness of consequences have not significant influence on personal norm. Significant influence on buying frequency of organic vegetables, at level of norm activation theory, has only perceived behaviour control explaining 22% of behavioral variance. Personal norm and social norm influence buying behavior of organic vegetables consumers not significantly. Research results show that all three parameters used for comparison of the theories go in favor of theory of planned behaviour. Namely, theory of planned behaviour explains 25% of behavioral variance and norm activation theory 22%. Comparative fit index for theory of planned behaviour amounts 0.987 and for norm activation theory this index amounts 0.961. Relative chi square for theory of planned behaviour amounts 2.260, and for norm activation theory 3.410. So research hypothesis claiming: Theory of planned behaviour predicts better consumer behaviour of organic vegetables than norm activation theory, is confirmed.

The chapter *Discussion* focuses on the comparison of obtained results in this research and results obtained in previous researches. Also this chapter contains subchapters: the marketing implications as well as research limitations and recommendations for future research. Models used in this dissertation explained a solid percentage of the variance comparing to models used in previous studies on different types of behaviour. Recommendations for business practice are given in the context of both theories. The recommendation is to strengthen attitude toward organic vegetables, perceived behavior control and buying frequency. More positive attitude and higher degree of perceived behaviour control should lead to stronger buying intention and consequently more frequent buying of organic vegetables. Stronger buying intention should lead directly to more frequent buying of organic vegetables. Ads with strong message stressing benefits of consuming pesticides free vegetables would strengthen attitude about how organic

vegetables buying smart choice is. Different promotional tools could be used for the strengthening of three important segments of perceived behavior control: perceived market availability of organic vegetables, perceived the closeness of the organic vegetables sales point, and perceived price eligibility of organic vegetables. Also different promotional tools could be used for the strengthening of level of awareness of need. Higher degree of awareness of need would result in stronger personal norm, and consequently in more a more frequent purchase of organic vegetables. Since convenience sample was used firm conclusion about organic vegetables buying frequency can not be made. So in future research sample procedure which can provide more concrete conclusion should be used. One of the research limitation is self-reported buying frequency. One item measuring perceived behaviour control at the level of the theory of planned behaviour is also limitation in a certain way. So future reserach should ensure more items measuring constructs of theories used in research.

The chapter *Conclusion* contains a main conclusion of this research, namely that the theory of planned behaviour explains better buying behaviour of organic food consumers, than the norm activation theory. Also recommendations for marketing practice are given.

Key words: theory of planned behaviour, norm activation theory, buying behaviour of organic vegetables consumers

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Hipoteze i ciljevi istraživanja	4
2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	5
2.1. Teorijska osnova	5
2.1.1. Ponašanje potrošača	5
2.1.2. Modeli ponašanja potrošača	6
2.1.3. Modeli ponašanja potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda.....	8
2.1.4. Pro-okolišno ponašanje i teorijski modeli za razumijevanje pro-okolišnog ponašanja.....	10
2.1.4.1. Teorija planiranog ponašanja	12
2.1.4.2. Teorija aktiviranja normi	14
2.2. Pregled istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda, teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi	18
2.2.1. Istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu ...	18
2.2.2. Istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj.....	37
2.2.3. Istraživanja s primjenom teorije planiranog ponašanja	41
2.2.4. Istraživanja s primjenom teorije aktiviranja normi	46
2.2.5. Istraživanja s usporedbom teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi	54
2.3. Modeli istraživanja	55
2.3.1. Model teorije planiranog ponašanja.....	55
2.3.2. Model teorije aktiviranja normi.....	60
3. MATERIJAL I METODE RADA	64

3.1. Odabir proizvoda	64
3.2. Anketni upitnik	65
3.2.1. Skale za mjerenje konstrukata teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi	67
3.2.2. Predtestiranje anketnog upitnika	68
3.3. Glavno anketno ispitivanje	69
3.3.1. Izbor uzorka	69
3.4. Analiza podataka	70
3.4.1. Priprema podataka za modeliranje strukturnim jednadžbama	70
3.4.2. Modeliranje strukturnim jednadžbama.....	71
3.4.3. Testiranje valjanosti mjernog modela	74
3.4.4. Testiranje pouzdanosti mjernog modela.....	75
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	76
4.1. Opis uzorka	76
4.2. Ponašanje u kupnji i subjektivno znanje o ekološkom povrću	77
4.3. Analiza rezultata skala za mjerenje konstrukata teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi	79
4.3.1. Analiza rezultata skale za mjerenje stava o kupnji ekološkog povrća	79
4.3.2. Analiza rezultata skale za mjerenje društvene norme o kupnji ekološkog povrća.....	80
4.3.3. Analiza rezultata skale za mjerenje percipirane bihevioralne kontrole o kupnji ekološkog povrća.....	80
4.3.4. Analiza rezultata skale za mjerenje namjere kupnje ekološkog povrća	81
4.3.5. Analiza rezultata skale za mjerenje svijesti o potrebi u kontekstu kupnje ekološkog povrća.....	81

4.3.6. Analiza rezultata skale za mjerenje svijesti o posljedicama u kontekstu kupnje ekološkog povrća.....	82
4.3.7. Analiza rezultata skale za mjerenje osobne norme u kontekstu kupnje ekološkog povrća.....	83
4.4. Rezultati pripreme podataka za testiranje modela teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi.....	84
4.5. Rezultati testiranja modela teorije planiranog ponašanja za predviđanje kupnje ekološkog povrća	85
4.5.1. Rezultati testiranja mjernog modela za teoriju planiranog ponašanja	85
4.5.2. Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela za teoriju planiranog ponašanja.....	90
4.6. Rezultati testiranja modela teorije aktiviranja normi za predviđanje kupnje ekološkog povrća.....	91
4.6.1. Rezultati testiranja mjernog modela za teoriju aktiviranja normi	91
4.6.2. Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela za teoriju aktiviranja normi	96
4.7. Usporedba modela teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi u predviđanju kupnje ekološkog povrća	98
5. RASPRAVA.....	99
5.1. Implikacije za marketing	105
5.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	106
6. ZAKLJUČAK.....	110
7. POPIS LITERATURE	111
8. ŽIVOTOPIS AUTORA	129
9. PRILOZI	130

Popis tablica

Tablica 1. Specifikacije teorije aktiviranja normi

Tablica 2. Pregled radova korištenih za definiranje hipoteza na razini modela TPP

Tablica 3. Pregled radova korištenih za definiranje hipoteza na razini modela TAN

Tablica 4. Skala za mjerenje stava o kupnji ekološkog povrća

Tablica 5. Skala za mjerenje društvene (subjektivne) norme o kupnji ekološkog povrća

Tablica 6. Skala za mjerenje percipirane bihevioralne kontrole o kupnji ekološkog povrća

Tablica 7. Skala za mjerenje namjere kupnje ekološkog povrća

Tablica 8. Skala za mjerenje svijesti o potrebi u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Tablica 9. Skala za mjerenje svijesti o posljedicama u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Tablica 10. Skala za mjerenje osobne norme u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Tablica 11. Opis uzorka

Tablica 12. Učestalost kupnje ekološkog povrća

Tablica 13. Najčešće kupovane vrste ekološkog povrća

Tablica 14. Subjektivno znanje o ekološkom povrću

Tablica 15. Stav o kupnji ekološkog povrća

Tablica 16. Društvena norma o kupnji ekološkog povrća

Tablica 17. Percipirana bihevioralna kontrola o kupnji ekološkog povrća

Tablica 18. Namjera kupnje ekološkog povrća

Tablica 19. Svijest o potrebi u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Tablica 20. Svijest o posljedicama u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Tablica 21. Osobna norma u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Tablica 22. Normalnost raspodjele podataka

Tablica 23. Rezultati CFA za TPP

Tablica 24. Rezultati ponovljene CFA za TPP

Tablica 25. Prosječna ekstrahirana varijanca za konstrukte TPP

Tablica 26. Korelacija između konstrukata TPP

Tablica 27. Unakrsna zasićenja za TPP

Tablica 28. Pokazatelji unutarnje pouzdanosti i pouzdanosti konstrukata za TPP

Tablica 29. Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela TPP

Tablica 30. Rezultati CFA za TAN

Tablica 31. Rezultati ponovljene CFA za TAN

Tablica 32. Prosječna ekstrahirana varijanca za konstrukte TAN

Tablica 33. Korelacija između konstrukata TAN

Tablica 34. Unakrsna zasićenja za TAN

Tablica 35. Pokazatelji unutarnje pouzdanosti i pouzdanosti konstrukata za TAN

Tablica 36. Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela TAN

Tablica 37. Pregled rezultata za testirane hipoteze na razini modela TPP i TAN

Popis slika

Slika 1. Model ponašanja potrošača – crna kutija (izvor: Kaiser, 1997., dijelom prilagođeno; preuzeto od Radman, 2005)

Slika 2. Konceptualni model sastavnica u procesu izbora prehrambenih proizvoda (prema Furst i sur., 1996)

Slika 3. Konceptualni model ponašanja potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda (izvor: Steenkamp, 1997)

Slika 4. Teorija planiranog ponašanja (izvor: Ajzen, 2015)

Slika 5. Dvije interpretacije teorije aktiviranja normi (prema Steg i De Groot, 2010)

Slika 6. Testirani model TPP (Ajzen, 1991)

Slika 7. Testirani model TAN (Klößner i Ohms, 2009)

Slika 8. Prikaz faza istraživanja

Slika 9. Rezultati testiranja TPP (jačina utjecaja β i postotak objašnjene varijance R^2)

Slika 10. Rezultati testiranja TAN (jačina utjecaja β i postotak objašnjene varijance R^2)

Popis kratica

Eko povrće.....	Ekološko povrće
H	Hipoteza
N.....	Broj ispitanika
TPP.....	Teorija planiranog ponašanja
TAN.....	Teorija aktiviranja normi
PBK.....	Percipirana bihevioralna kontrola
SEM.....	Modeliranje strukturnim jednadžbama
R^2	Kvadrat multiple korelacije
χ^2/df	Relativni hi kvadrat
GFI.....	Indeks najboljeg slaganja
CFI.....	Komparativni indeks slaganja
RMSEA.....	Prosječna kvadratna pogreška
AVE.....	Prosječna ekstrahirana varijanca
CFA.....	Konfirmatorna faktorska analiza
TLI.....	Tucker-Lewisov indeks

NFI.....Normirani indeks slaganja
HRK.....Hrvatska kuna
USD.....Američki dolar
€.....Euro
SAD.....Sjedinjene Američke Države
UK.....Ujedinjeno Kraljevstvo

1. UVOD

Ekološka poljoprivredna proizvodnja je holistički sustav upravljanja proizvodnjom koji izbjegava upotrebu sintetičkih gnojiva, pesticida i genetički modificiranih organizama, smanjuje onečišćenje zraka, tla i vode (Codex Alimentarius Commission, 2001; prema El-Hage Scialabba i Müller-Lindenlauf, 2010). Prema Kilcheru (2005) takav način proizvodnje ima potencijal poboljšati plodnost tla, bioraznolikost i održivost poljoprivredne proizvodnje, očuvati prirodne resurse, učiniti prinose stabilnijima osobito u riziku sklonim tropskim ekosustavima te ostvariti bolju kvalitetu i sigurnost hrane. Osim toga ekološka poljoprivredna proizvodnja opskrbljuje tržišta atraktivnim certificiranim proizvodima, stvara nova poslovna partnerstva unutar opskrbnih lanaca hrane i jača samopouzdanje i neovisnost poljoprivrednika (prema Kilcher, 2007).

Atraktivnost ekološke poljoprivredne proizvodnje najbolje potvrđuju pozitivna kretanja na strani proizvodnje odnosno na strani prodaje. Od 2001. do 2016. godine ove površine porasle su za više od 40 milijun hektara (The Global Market for Organic Food and Drink, Ecovia Intelligence; prema Willer i Lernoud, 2018). Rast na strani proizvodnje prati i rast na strani prodaje. Vrijednost globalne prodaje ekoloških prehrambenih proizvoda 2001. godine iznosila je 21 milijardu američkih dolara, a 2016. godine 89,7 milijardi američkih dolara (The Global Market for Organic Food and Drink, Ecovia Intelligence; prema Willer i Lernoud, 2018).

Kako bi se prilagodili ubrzanom rastu tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda potrebno je razumijeti kupovno ponašanje potrošača, odnosno motive za kupnju ovih proizvoda. Prema dosadašnjim istraživanjima potrošači ekološke prehrambene proizvode kupuju zbog osobne koristi, prije svega zbog zdravlja (Sanders i Richter, 2003; Padel i Foster, 2005; Buder i sur., 2010; Hjelmar, 2011) i okusa (Sanders i Richter, 2003; Buder i sur., 2010). No među motive za kupnju ovih proizvoda također spadaju briga za okoliš (Hill i Lynchehaun, 2002; Padel i Foster, 2005) i briga za životinje (Sanders i Richter, 2003; Padel i Foster, 2005).

Dakle, motive za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda moguće je podijeliti u dvije skupine: egoistične i altruistične (Vega-Zamora i sur., 2013).

Kupnje koje su motivirane egoističnim motivima (zdravlje, uživanje u okusu) mogu se bolje razumjeti kroz istraživanja u kojima se primjenjuje teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991; prema Bamberg i Möser, 2007). Teorija planiranog ponašanja pripada u skupinu teorija racionalnog izbora (Turaga i sur., 2010). Za razumijevanje altruističnog odnosno prosocijalno motiviranog kupovnog ponašanja može se primijeniti teorija aktiviranja normi (Schwartz, 1977; prema Bamberg i Möser, 2007), koja se ubraja u skupinu moralnih teorija (Turaga i sur., 2010).

Središnja varijabla teorije planiranog ponašanja je namjera ponašanja (Ajzen, 1991). Ona je pokazatelj koliko će se osoba truditi da izvede određeno ponašanje. Na namjeru ponašanja utječu tri varijable: subjektivna norma, stav prema ponašanju i percipirana bihevioralna kontrola. Subjektivna norma se odnosi na percipirani društveni pritisak da se izvede ili ne izvede određeno ponašanje. Stav prema ponašanju se odnosi na stupanj pozitivnog ili negativnog vrjednovanja određenog ponašanja od strane pojedinca. Percipirana bihevioralna kontrola odnosi se na percipiranu lakoću ili težinu izvođenja ponašanja. Namjera te percipirana bihevioralna kontrola utječu izravno na ponašanje (Ajzen, 1991).

S druge strane, središnja varijabla teorije aktiviranja normi je osobna norma (Lauper i sur., 2016). Ona odražava osjećaj moralne obaveze da se djeluje prosocijalno (Lauper i sur., 2016). Na osobnu normu, prema većini u literaturi prisutnih specifikacija teorije aktiviranja normi utječu najmanje dvije od tri ovdje navedene varijable: svijest o potrebi, svijest o posljedicama, svijest o odgovornosti (Liebe, 2010). Pored toga na osobnu normu, kao i na ponašanje utječu: percipirana bihevioralna kontrola i društvena ili subjektivna norma (specifikacija prema Klöckner i Ohms, 2009). Svijest o potrebi se odnosi na potrebu da pojedinci moraju prepoznati da nešto mora biti učinjeno kako bi se spriječio negativan ishod za ljude ili/i prirodu. Svijest o posljedicama se odnosi na uvjerenja da ponašanje pojedinca ima pozitivan ili negativan utjecaj na druge ljude ili/i prirodu (Klöckner i Ohms, 2009), a svijest o odgovornosti znači da pojedinci moraju prepoznati da su odgovorni za poduzimanje određenih aktivnosti (Liebe, 2010).

Prema dostupnoj literaturi teorija planiranog ponašanja je do sada primijenjena u više od 1000 studija, najviše za objašnjavanje ponašanja povezanog sa zdravljem (vidi Ajzen, 2012; prema Urban i sur., 2012). U kontekstu ekoloških prehrambenih proizvoda teorija planiranog ponašanja je primijenjena za predviđanje kupovnog ponašanja (Saba i Messina, 2003; Tarkiainen i Sundqvist, 2005; Gracia i De Magistris, 2007; Thøgersen,

2009) te za predviđanje kupovne namjere (Cook i sur., 2002; Dean i sur., 2008; Martić Kuran i Mihić, 2014). U Hrvatskoj je prema našim saznanjima teorija planiranog ponašanja u slučaju ekoloških prehrambenih proizvoda primijenjena u istraživanju Martić Kuran i Mihić (2014) te Tomić i sur. (2015).

S druge strane, teorija aktiviranja normi je primijenjena za objašnjavanje različitih tipova prosocijalnih namjera i ponašanja. Tako su Schwartz i David (1976) primijenili ovu teoriju na pomaganje u hitnim situacijama, Vining i Ebreo (1992) na slučaju recikliranja, Hunecke i sur. (2001) na izboru načina putovanja, a De Groot i Steg (2010) su testirale relevantnost teorije aktiviranja normi za objašnjavanje spremnosti da se poduzme akcija u korist ili protiv upotrebe nuklearne energije. Prema dostupnim izvorima teorija aktiviranja normi je u području ekoloških prehrambenih proizvoda primijenjena samo u istraživanju od Klöckner i Ohms (2009). Oni su u svom istraživanju o kupnji ekološkog mlijeka otkrili značajan utjecaj svih polaznih varijabli (svijest o potrebi, svijest o posljedicama, percipirana bihevioralna kontrola, subjektivna norma) na osobnu normu, kao i osobne norme, subjektivne norme i percipirane bihevioralne kontrole na ponašanje u kupnji ekološkog mlijeka.

Prema našim spoznajama do sada nije provedeno niti jedno istraživanje u kojem bi se usporedili različiti teorijski okviri za razumijevanje egoistično odnosno altruistično motiviranog kupovnog ponašanja ekoloških prehrambenih proizvoda. Međutim, postoje primjeri usporedbe teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi na nekim drugim područjima. Tako su Bamberg i Schmidt (2003) testirali koja teorija bolje predviđa namjeru ponašanja i samo ponašanje s obzirom na upotrebu automobila, Wall i sur. (2007) su istraživali namjeru izbora prijevoznog sredstva, a Liebe i sur. (2011) su testirali ove teorije na primjeru spremnosti (namjera) da se plate mjere zaštite bioraznolikosti šuma. U prva dva slučaja teorija aktiviranja normi bolje predviđa namjeru i ponašanje, dok je u posljednjem slučaju bolju predviđačku sposobnost imala teorija planiranog ponašanja.

Budući da prema našim spoznajama, u svijetu pa tako i Republici Hrvatskoj u kontekstu kupnje prehrambenih proizvoda do sada nisu uspoređivane teorije iz različitih skupina teorija, u okviru ove disertacije uspoređena je teorija iz skupine teorija racionalnog izbora i teorija iz skupine moralnih teorija.

Odabrane su teorija planiranog ponašanja te teorija aktiviranja normi, najčešće korištene teorije iz obje skupine teorija.

1.1. Hipoteze i ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi koja od dvije teorije, teorija planiranog ponašanja ili teorija aktiviranja normi, bolje predviđa kupovno ponašanje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Hipoteza je postavljena na temelju sadržajnog promišljanja i glasi:

Teorija planiranog ponašanja bolje predviđa kupovno ponašanje ekoloških prehrambenih proizvoda na hrvatskom tržištu od teorije aktiviranja normi.

U poglavlju *Modeli istraživanja* definirane su hipoteze na razini modela teorije planiranog ponašanja (dalje u tekstu i: TPP) i teorije aktiviranja normi (dalje u tekstu i: TAN).

2. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

2.1. Teorijska osnova

2.1.1. Ponašanje potrošača

U počecima istraživanja ponašanja potrošača istraživači su ovo područje označavali kao kupovno ponašanje. Ovaj izraz odražavao je interakciju između potrošača (konzumenta) i proizvođača u trenutku kupnje. U međuvremenu je većina marketinških stručnjaka opazila da ponašanje potrošača u stvarnosti predstavlja kontinuirani proces koji se ne ograničava samo na trenutak u kojem kupac daje novac ili kreditnu karticu, a zauzvrat dobiva robu ili uslugu (Solomon, 2013).

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje“ (Kesić, 2006).

Ponašanje potrošača obuhvaća tri faze: fazu kupnje, fazu konzumiranja i fazu odlaganja (Kesić, 2006).

Poznavanje potrošača kritički je element u razvoju marketinške strategije. Skoro ne postoje strateške odluke koje ne razmatraju ponašanje potrošača (Kunag-Jung, 1996; Glowa, 2001; prema Radman, 2005).

Na ponašanje potrošača utječe veći broj čimbenika koji se mogu podijeliti u tri skupine (Kesić, 2006):

1. društveni čimbenici:
 - kultura
 - društvo i društveni staleži
 - društvene grupe
 - obitelj
 - situacijski čimbenici
2. osobni čimbenici
 - motivi i motivacija
 - percepcija
 - stavovi
 - obilježja ličnosti, vrijednosti i životni stil

- znanje
- 3. psihološki procesi
 - prerada informacija
 - učenje
 - promjena stavova i ponašanja
 - komunikacija u grupi i osobni utjecaji

2.1.2. Modeli ponašanja potrošača

Modeli ponašanja potrošača mogu se definirati kao alat koji služi za objašnjavanje ponašanja potrošača (Kesić, 2006).

Svi modeli koji se koriste za objašnjavanje ponašanja potrošača mogu se podijeliti u tri ekstenzivne skupine:

- Opći modeli ponašanja čovjeka
- Ekonomski modeli ponašanja potrošača
- Bihevioristički modeli ponašanja potrošača (Kesić, 2006).

Opći modeli ponašanja čovjeka služe kao temelj za razvoj složenijih biheviorističkih modela čiju bit čine socio-psihološki elementi potrošača. U ovu skupinu modela spadaju modeli kao što su Allportov socio-psihološki model, Freudov psihoanalitički model te Pavlovljev model učenja (Kesić, 2006).

Mikroekonomski model ponašanja potrošača i makroekonomski model ponašanja potrošača spadaju u skupinu ekonomskih modela ponašanja potrošača. Mikroekonomski model ponašanja potrošača usmjeren je na objašnjenje ponašanja potrošača uz uvjet ograničenog dohotka. Potrošačev izbor temelji se na konceptu korisnosti i umanjujućeg doprinosa. Prema ovom modelu pojedinac će preferirati jedan proizvod nad drugim sve dok se njihova granična korisnost ne izjednači. Makroekonomski model ponašanja potrošača usmjeren je na ponašanje velikih grupa. Za marketinške potrebe ovaj model nije prihvatljiv jer agregiranjem podaci gube na snazi objašnjavanja, što dovodi do nemogućnosti utjecaja specifičnosti ponašanja manjih homogenih grupa, a dobivaju se prosjeci koji često nerealno pokazuju stvarnu sliku (Kesić, 2006).

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača usmjereni su na proučavanje relacije input-output. Ovi modeli dijele se na jednostavne biheviorističke i složene biheviorističke modele. Model crne kutije (black box) primjer je jednostavnih biheviorističkih modela. U ovom modelu potrošač je predstavljen kao nepoznanica odnosno crna kutija (Kesić, 2006).

S jedne strane crne kutije nalaze se ulazne varijable: endogeni i egzogeni čimbenici. U endogene čimbenike spadaju obilježja potrošača, a u egzogene čimbenike spadaju utjecaji iz okruženja. S druge strane crne kutije nalaze se izlazne varijable, tj. konkretni kupovni postupci (Berndt, 1996; prema Radman, 2005). Model crne kutije (black box) prikazan je na slici 1.

Input (ulaz)		Black box (crna kutija)	Output (izlaz)
Endogeni čimbenici	demografska i socio-ekonomska obilježja potrošača	proces odlučivanja ovisan o - aktivirajućim komponentama: emocije motivi stavovi - kognitivnim komponentama: opažanje mišljenje učenje	kupovna odluka
Egzogeni čimbenici	socijalno okruženje		
	ekonomsko okruženje		
Vidljivo		Nevidljivo	Vidljivo

Slika 1. Model ponašanja potrošača – crna kutija (Izvor: Kaiser, 1997., dijelom prilagođeno; preuzeto od Radman, 2005).

Složeni bihevioristički modeli dijele se na (Lunn, 1971): stohastičke (apriorne), empirijske (eksperimentalne), velike sustavne (eklektičke modele) (prema Kesić, 2006). Modeli iz ove skupine modela međusobno se razlikuju po sljedećim karakteristikama: opsegu, širini razmatranja varijabli, specifikaciji uzročnih odnosa i indikaciji opsega do kojeg se promjene evidentiraju u vremenu te po pristupu u strukturiranju pojedinih modela (Kesić, 2006).

Stohastički modeli polaze od stohastičkog pristupa u donošenju zaključaka. Sastoje se od dva dijela: modela pojedinačnog ponašanja i pravila za agregiranje individualnih modela.

Empirijski modeli polaze od ponašanja potrošača s ciljem povezivanja ponašanja s varijablama i čimbenicima koji uvjetuju i definiraju to ponašanje. Veliki sustavni modeli (eklektički) nazivaju se i procesnim modelima ponašanja jer im je cilj pružiti detaljan prikaz procesa ponašanja prilikom donošenja odluke o kupnji. U pogledu varijabli, kod ovih modela nema ograničenosti ni na jednu skupinu, oni predstavljaju integralan pristup procesu ponašanja potrošača. Među značajnije procesne modele ubrajaju se: Nicosijin model, model Engela, Blackwell i Miniarda te Howard-Shethov model (Kesić, 2006).

2.1.3. Modeli ponašanja potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda

Složena narav prehrambenih proizvoda kao stimula u trenutku kupnje i potrošnje, složena priroda potrošačevih reakcija na prehrambene proizvode, ograničeno razumijevanje senzornih procesa od strane marketara, a time i ograničeno znanje o načinu istraživanja senzornih učinaka, čini istraživanje ponašanja potrošača prehrambenih proizvoda posebno zahtjevnim postupkom (Garber i sur., 2003).

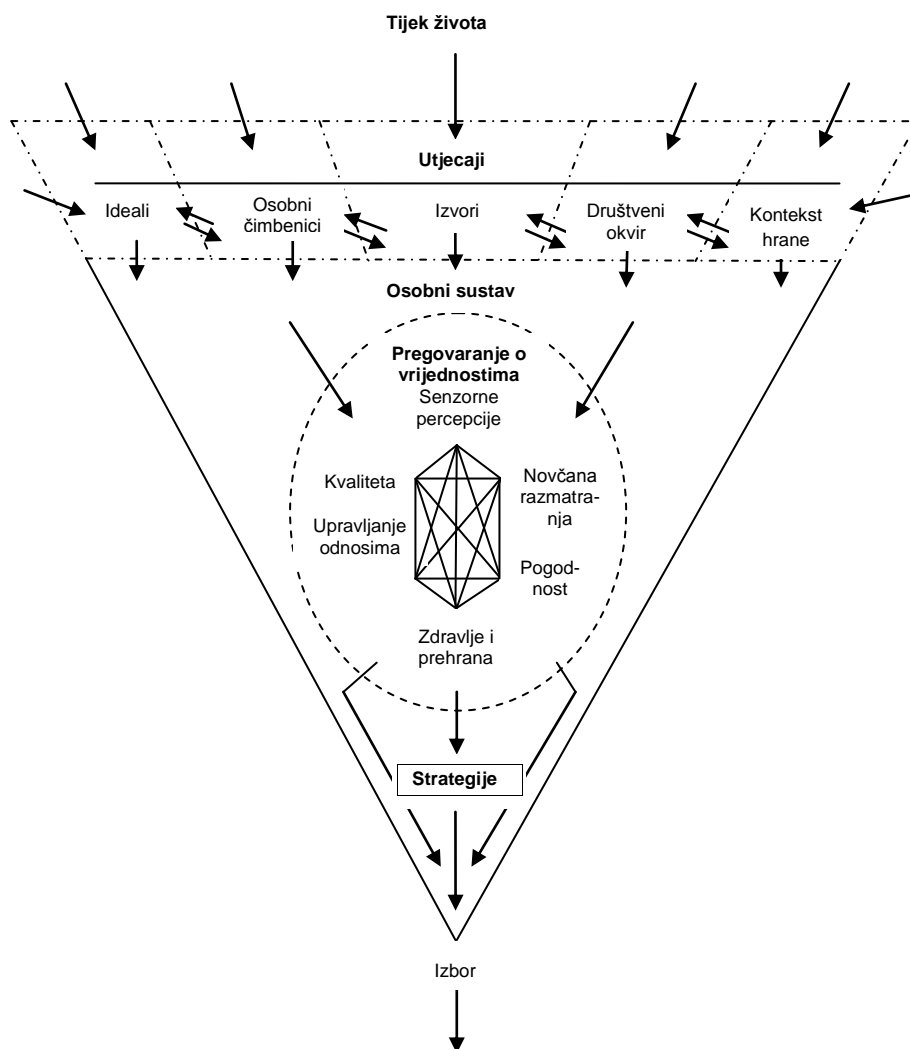
Jedan od prvih modela ponašanja potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda predložio je Piligrim (1957) (Steenkamp, 1997). U Piligrimovom modelu prihvaćanje prehrambenih proizvoda ovisi o percepciji prehrambenih proizvoda koja je funkcija: a) fizioloških učinaka prehrambenih proizvoda, b) percepcije senzornih obilježja prehrambenih proizvoda, c) utjecaja iz okoline (Steenkamp, 1997).

Piligrimov model posebno je značajan jer je poslužio kao osnova za razvoj drugih modela ponašanja potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda (Steenkamp, 1997).

Novije modele ponašanja potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda razvili su Furst i suradnici 1996. godine te Steenkamp 1997. godine.

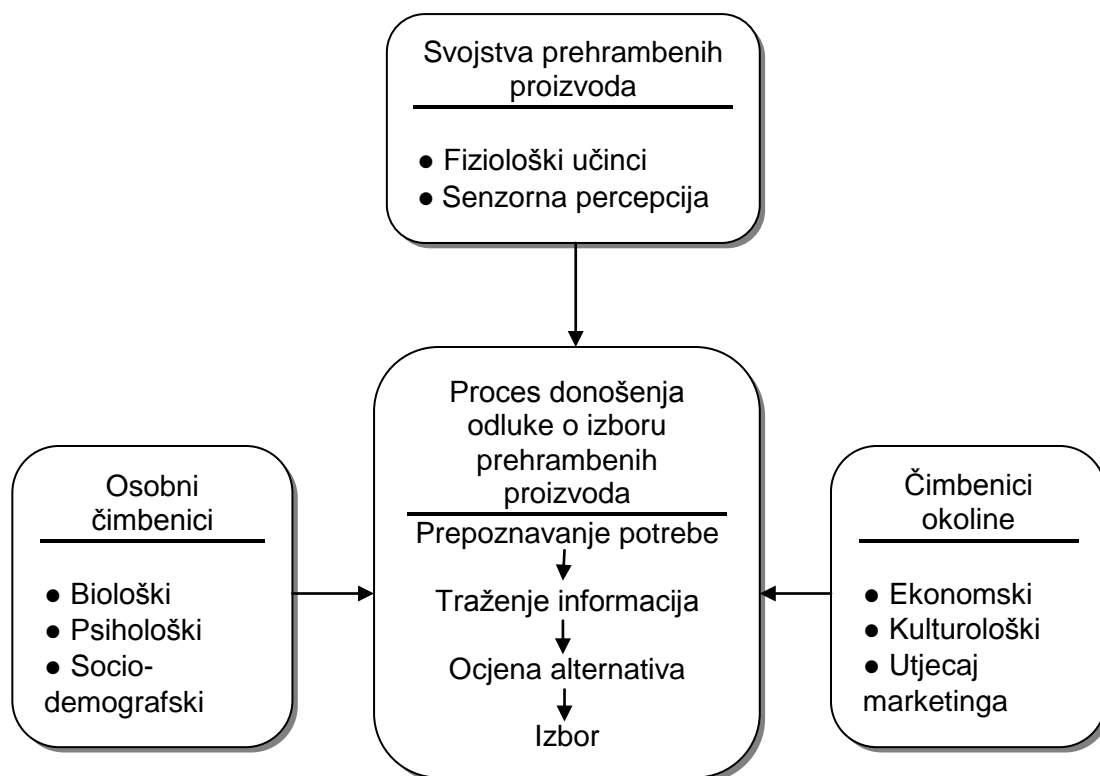
Prema modelu koji su predložili Furst i suradnici, čimbenici uključeni u izbor prehrambenih proizvoda svrstani su u tri glavne komponente: (1) tijekom života, (2) utjecaji, (3) osobni sustav. Međusobna povezanost tri spomenute komponente stvara proces ili put koji vodi do točke izbora prehrambenih proizvoda. Naime, tijekom života stvara i oblikuje set utjecaja koji uključuje ideale, osobne čimbenike, izvore, društvene okvire te kontekst prehrambenih proizvoda. Ovi utjecaji oblikuju osobni sustav pojedinca koji uključuje pregovaranje o vrijednostima i strategije koje se mogu pojaviti u situaciji povezanoj sa izborom prehrambenih proizvoda. Proces pregovaranja o vrijednostima je vrlo dinamičan i

uključuje: senzorne percepcije, novčana razmatranja, pogodnost, upravljanje odnosima te kvalitetu. S druge strane strategije su rutina i u konačnici vode do izbora hrane (Furst i sur., 1996) (slika 2).



Slika 2. Konceptualni model sastavnica u procesu izbora prehrambenih proizvoda (prema Furst i sur., 1996).

Prema modelu koji je dao Steenkamp (1997) proces donošenja odluke o izboru prehrambenih proizvoda pod utjecajem je osobnih čimbenika (biološki, psihološki, socio-demografski), svojstva prehrambenih proizvoda (fiziološki učinci, senzorna percepcija) te čimbenika okoline (ekonomski, kulturološki, utjecaj marketinga) (slika 3).



Slika 3. Konceptualni model ponašanja potrošača pri izboru prehrambenih proizvoda (izvor: Steenkamp, 1997).

2.1.4. Pro-okolišno ponašanje i teorijski modeli za razumijevanje pro-okolišnog ponašanja

Potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda su potrošači koji brinu o zdravlju, sigurnosti i kvaliteti proizvoda koje konzumiraju (Hamzaoui-Essoussi i Zahaf, 2012).

S obzirom na to da su ekološki prehrambeni proizvodi, proizvodi koji su proizvedeni bez upotrebe sintetičkih kemijskih sredstava, oni u konačnici ne doprinose samo javnom zdravlju, nego i očuvanju okoliša (Gracia i de Magistris, 2007).

Svaki oblik ponašanja koji doprinosi očuvanju okoliša, odnosno koji šteti okolišu u najmanjoj mogućoj mjeri može se okarakterizirati kao pro-okolišno ponašanje (Steg i Vlek, 2009).

Kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda je ponašanje koje se može okarakterizirati kao oblik pro-okolišnog ponašanja (Steg i sur., 2014).

Derckx (2015) na temelju pregleda literature (Williams i Dair, 2007; McKenzie-Mohr, 2000; Stern, 2000) navodi sljedeće oblike ponašanja kao oblike pro-okolišnog ponašanja:

- razvrstavanje otpada
- upotreba bicikla umjesto automobila pri kupnji namirnica
- zatvaranje slavine pri pranju zubi
- recikliranje
- hranjenje ptica zimi
- izbjegavanje kupnje mesa, ribe ili rijetkih vrsta
- izbjegavanje upotrebe pesticida
- upotreba manjih pakiranja proizvoda
- sadnja drveća i cvijeća
- upotreba javnog prijevoza umjesto automobila
- gašenje svjetla u sobama koje se ne koriste
- konzumiranje manje mesa
- nošenje vlastite plastične vrećice kada se ide u kupnju namirnica
- kupnja ekološkog mesa, voća i povrća.

Teorije za objašnjavanje pro-okolišnog ponašanja mogu se strukturirati prema tri skupine čimbenika koje istražuju: intrapersonalni čimbenici, motivacijski čimbenici i interpersonalni čimbenici (McDonald, 2014).

Ako se uzmu u obzir unutarnji (intrapersonalni) čimbenici i njihov utjecaj na pro-okolišno ponašanje, teorije se mogu podijeliti u tri domene:

- teorije racionalnog izbora
- teorije neracionalnog izbora
- moralne teorije (Jackson, 2005; Turaga i sur., 2010; prema McDonald, 2014).

Teorije racionalnog izbora fokusiraju se na utjecaj stavova (McDonald, 2014). U ovu skupinu teorija ubraja se teorija planiranog ponašanja (Turaga i sur., 2010).

Teorije neracionalnog izbora integriraju neracionalne čimbenike kao što su navika i afekt u postojeće racionalne modele, kako bi se dobili obuhvatniji okviri za pro-okolišno

ponašanje. U ovu skupinu teorija ubraja se teorija interpersonalnog ponašanja i obuhvatni model određivanja akcije (McDonald, 2014).

Moralne teorije fokusiraju se na okolišne vrijednosti kao glavni pokretač pro-okolišnog ponašanja (Jackson, 2005; Turaga i sur., 2010; De Groot i Steg, 2010; Binney i Hall, 2011; De Groot i Steg, 2009; Hansla, 2011; Poortinga i sur., 2012; Steg i sur., 2011; prema McDonald, 2014). U moralne teorije mogu se svrstati sljedeće teorije: nova okolišna paradigma (Dunlap, 2008; Amburgey i Thoman, 2012), teorija aktiviranja normi (Schwartz, 1994; Clayton i Myers, 2011; Schwartz i sur., 2012) te teorija vrijednosti uvjerenja normi (Stern, 2000) (prema McDonald, 2014).

2.1.4.1. Teorija planiranog ponašanja

Teorija planiranog ponašanja danas je jedan od popularnijih socio-psiholoških modela za predviđanje i razumijevanje ljudskog ponašanja (Ajzen, 2015). Razvijena je iz teorije razložne akcije (Fishbein i Ajzen, 1975), teorije koja pretpostavlja da je većina ljudskog ponašanja pod kontrolom vlastite volje (2002, Ajzen). Budući da sva ljudska ponašanja nisu pod potpunim utjecajem volje, teoriji razložne akcije dodana je nova komponenta pod nazivom percipirana bihevioralna kontrola (Ajzen, 2002).

Središnja komponenta u teoriji planiranog ponašanja je namjera pojedinca da izvede određeno ponašanje (Ajzen, 1991).

Tri konceptualno nezavisne komponente odrednice su namjere: stav prema ponašanju, subjektivna norma i percipirana bihevioralna kontrola (Ajzen, 1991).

Stav prema ponašanju odnosi se na stupanj pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja određenog ponašanja. Subjektivna norma odnosi se na percipirani društveni pritisak da se izvede ili ne izvede određeno ponašanje. Percipirana bihevioralna kontrola odnosi se na percipiranu lakoću ili težinu izvođenja ponašanja (Ajzen, 1991).

Vrijedi općenito pravilo, što su povoljniji stavovi i subjektivna norma s obzirom na ponašanje te što je veća percipirana bihevioralna kontrola, to bi trebala biti i jača namjera pojedinca da izvede ponašanje (Ajzen, 1991). Izvedba ponašanja zajednička je funkcija namjere ponašanja i percipirane bihevioralne kontrole (Ajzen, 1991).

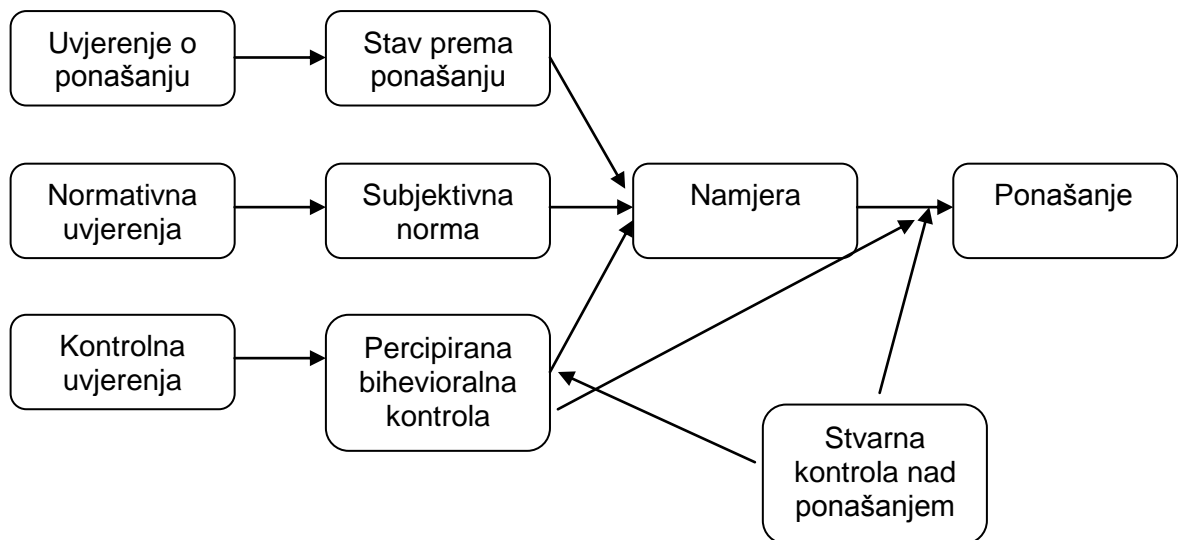
Ajzen (1991) navodi da za točnu predikciju ponašanja moraju biti ispunjeni sljedeći uvjeti:

- Mjere namjere i percipirane bihevioralne kontrole moraju odgovarati (Ajzen i Fishbein, 1977) odnosno biti kompatibilni (Ajzen, 1988) s ponašanjem koje se predviđa.
- Namjera i percipirana bihevioralna kontrola moraju ostati stabilne u intervalu između njihove procjene i promatranja ponašanja.
- Predviđanje ponašanja percipiranom bihevioralnom kontrolom treba popraviti do mjere da percepcija kontrole nad ponašanjem realistično odražava stvarnu kontrolu.

U novijoj literaturi o teoriji planiranog ponašanja (Ajzen, 2015) produbljuje se spoznaja o ovoj teoriji.

Namjeru ponašanja određuju, među ostalim i tri vrste uvjerenja (Ajzen, 2015):

- Uvjerenja o ponašanju odnose se na percipirane pozitivne ili negativne posljedice izvođenja ponašanja i na subjektivne vrijednosti ili ocjene ovih posljedica. Uvjerenja o ponašanju, lako dostupna u memoriji vode do formiranja pozitivnog ili negativnog stava prema ponašanju.
- Normativna uvjerenja odnose se na percipirana očekivanja i ponašanja važnih referentnih pojedinaca ili grupa. Normativna uvjerenja lako dostupna u memoriji kombiniraju se kako bi se proizveo percipirani društveni pritisak ili subjektivna norma s obzirom na izvođenje ponašanja.
- Kontrolna uvjerenja su percipirana prisutnost faktora koji mogu utjecati na sposobnost pojedinca da izvede ponašanje (slika 4).



Slika 4. Teorija planiranog ponašanja (izvor Ajzen, 2015)

Stvarna kontrola nad ponašanjem ima posredničku ulogu u utjecaju namjere na ponašanje (Ajzen, 2015) te kao što je vidljivo iz slike 4, utječe na percipiranu bihevioralnu kontrolu.

Osim „standardnih“ komponenti teorije planiranog ponašanja, u literaturi se koriste različite verzije teorije planiranog ponašanja koje su proširene ili modificirane različitim komponentama.

2.1.4.2. Teorija aktiviranja normi

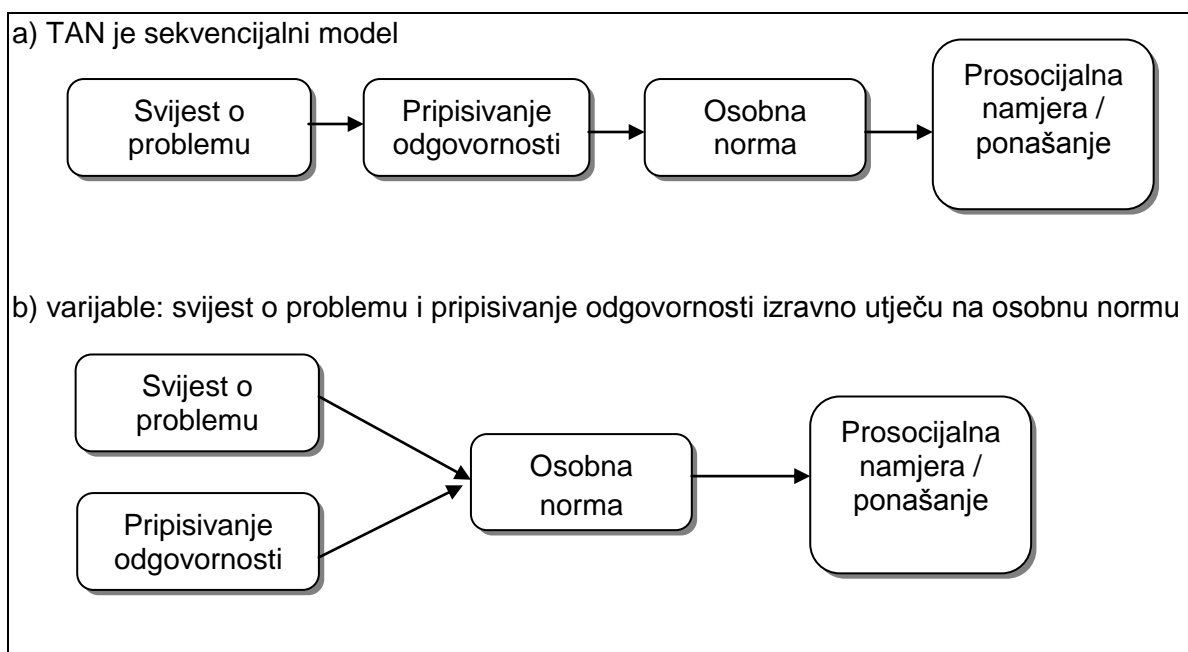
Teorija aktiviranja normi (TAN) je teorija razvijena kako bi se objasnilo altruistično ponašanje (Klößner, 2013).

Ova teorija je kognitivni i sekvencijalni model odlučivanja te pokriva cijeli proces od aktiviranja normi do ponašanja. Cijeli model prilično je kompleksan te je stoga empirijsko testiranje teško provesti (Liebe, 2010).

Središnja pretpostavka teorije aktiviranja normi je da su osobna norma izravna odrednica prosocijalnog ponašanja (Bamberg i sur., 2007). Osobna norma može se definirati kao osjećaj moralne obaveze da ponašanje bude prosocijalno (Lauper i sur., 2016.)

Budući da Schwartz i Howard (1981) nisu objavili službenu strukturu teorije aktiviranja normi danas u literaturi postoji nekoliko interpretacija teorije aktiviranja normi (Klößner, 2013), kao i veći broj specifikacija ove teorije (Liebe, 2010).

Na primjeru s varijablama: svijest o problemu, pripisivanje odgovornosti, osobna norma, prosocijalna namjera/ponašanje, TAN se može interpretirati na dva načina (Steg i de Groot, 2010) (slika 5).



Slika 5. Dvije interpretacije teorije aktiviranja normi (prema Steg i de Groot, 2010)

Liebe (2010) navodi da većina specifikacija teorije aktiviranja normi, uz osobnu normu, uključuje najmanje dvije od tri sljedeće komponente: svijest o potrebi, svijest o posljedicama, svijest o odgovornosti.

Tablica 1. Specifikacije teorije aktiviranja normi

Autori/godina	Korištene varijable
Hunecke i sur. (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - svijest o posljedicama - percepcija problema - subjektivne norme - percipirana bihevioralna kontrola <ul style="list-style-type: none"> - osobna norma - vanjski troškovi - ponašanje
Harland i sur. (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - svijest o posljedicama - svijest o potrebi - situacijska odgovornost <ul style="list-style-type: none"> - učinkovitost - sposobnost - odbacivanje odgovornosti <ul style="list-style-type: none"> - osobna norma - ponašanje
Steg i de Groot (2010)	<ul style="list-style-type: none"> - svijest o problemu - pripisivanje odgovornosti <ul style="list-style-type: none"> - osobna norma - namjera
Bamberg i Schmidt (2003)	<ul style="list-style-type: none"> - pripisivanje odgovornosti - pripisivanje posljedica <ul style="list-style-type: none"> - osobna norma - ponašanje
Klöckner i Ohms (2009)*	<ul style="list-style-type: none"> - svijest o posljedicama - svijest o potrebi - percipirana bihevioralna kontrola <ul style="list-style-type: none"> - društvena norma - osobna norma - ponašanje
De Groot i Steg (2010)	<ul style="list-style-type: none"> -percipirani rizici -percipirana korist -osobna norma -spremnost za akciju
Hopper i Nielsen (1991)	<ul style="list-style-type: none"> -društvena norma -svijest o posljedicama -pripisivanje odgovornosti <ul style="list-style-type: none"> -osobna norma -ponašanje (recikliranje)
Wall i sur. (2008)	<ul style="list-style-type: none"> -svijest o posljedicama -osjećaji odgovornosti <ul style="list-style-type: none"> -osobna norma -ponašanje

Napomena: * specifikacija korištena u ovoj disertaciji

Svijest o potrebi odnosi se na potrebu da pojedinci moraju prepoznati da nešto mora biti učinjeno kako bi se spriječio negativan ishod za ljude ili/i prirodu (Klöckner i Ohms, 2009). Svijest o posljedicama se odnosi na uvjerenja da ponašanje pojedinca ima pozitivan ili negativan utjecaj na druge ljude ili/i prirodu (Klöckner i Ohms, 2009), a svijest o odgovornosti znači da pojedinci moraju prepoznati da su odgovorni za poduzimanje određenih aktivnosti (Liebe, 2010).

No kao što je vidljivo iz tablice 1, u literaturi se nalaze specifikacije sa širim spektrom varijabli.

Uz osobnu normu koja izravno utječe na ponašanje, prema specifikaciji Klöcknera i Matthies (2004) izravan utjecaj na ponašanje imaju i varijable percipirana bihevioralna kontrola i subjektivna norma.

Dodatna složenost teorije aktiviranja normi ogleda se i u činjenici da se za istu varijablu koriste različiti termini (Steg i De Groot, 2010).

2.2. Pregled istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda, teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi

2.2.1. Istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u svijetu

U svijetu su provedena brojna istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda. Osobito u zemljama u kojima je tržište ekoloških prehrambenih proizvoda dobro razvijeno takva istraživanja su česta i vrlo korisna, kako za sferu znanosti tako i za sferu gospodarstva.

Pregled koji slijedi donosi rezultate istraživanja kupnje i potrošnje pojedinih kategorija ili općenito ekoloških prehrambenih proizvoda te čimbenika neophodnih za razumijevanje kupnje i potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda iz cijelog svijeta.

Padel i Foster (2005) istraživale su stavove, motive i barijere pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda u Velikoj Britaniji. Uzorak se sastojao od 181 ispitanika od čega su polovica bili redovni potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda, a polovica povremeni. U 12 fokus grupa bilo je uključeno ukupno 96 ispitanika, a u dubinskim intervjuima sudjelovalo je 85 ispitanika. Obje skupine ispitanika, redovni i povremeni potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda ove proizvode smatraju zdravim proizvodima, proizvodima bez pesticida te proizvodima boljeg okusa u odnosu na konvencionalne proizvode. Pored toga povremeni kupci ističu da su pravi ekološki prehrambeni proizvodi oni proizvodi koji su uzgojeni u kućnom vrtu. Rezultati fokus grupa otkrivaju da su glavni motivi za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda briga za zdravlje, percipirana veća zdravstvena vrijednost ekoloških prehrambenih proizvoda, društveni aspekti kao što su potpora lokalnim farmerima, pravedna trgovina te zaštita okoliša. Pomoću dubinskih intervjuja došlo se do sličnih rezultata. Naime, ispitanici kao glavne motive za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda navode brigu za zdravlje i brigu za okoliš. Redovni potrošači kao glavne barijere za intenzivniju kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda navode različite cijene za različite kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda s obzirom na prodajni kanal te kupovnu moć. Povremeni potrošači ističu nizak proračun kućanstva kao glavnu barijeru za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Cilj studije koju su objavili **Aryal i sur. (2009)** bio je istražiti aspekte vezane uz potrošnju i tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u Dolini Katmandu (Nepal). Istraživani su stavovi, svijest, spremnost plaćanja ekoloških prehrambenih proizvoda, faktori koji utječu na spremnost plaćanja ovih proizvoda te preferencije potrošača i zastupljenost pojedinih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda. Provedeno je usmeno anketno ispitivanje na uzorku od 180 ispitanika. Na temelju pretpostavke da zanimanje potrošača utječe na stavove, svijest, preferencije te spremnost plaćanja, potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda su podijeljeni u sljedeće skupine: učitelji, zaposlenici u nevladinom sektoru, zdravstveni djelatnici, državni službenici, poslovni ljudi. Spomenutim skupinama potrošača pridružena je i skupina koju su sačinjavali kupci voća i povrća iz veleprodaje. Iz svake od šest spomenutih skupina potrošača slučajnim odabirom anketirano je po 30 ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju da se na tržištu Doline Katmandu od svih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda najviše trguje ekološki uzgojenim povrćem i žitaricama. Znanje i razina svijesti o ekološkim prehrambenim proizvodima su osrednji. Sve kategorije ispitanika ekološke prehrambene proizvode doživljavaju na sličan način. Naime, smatraju da su to proizvodi bez pesticida, odnosno proizvodi proizvedeni bez upotrebe kemijskih sredstava. Većina ispitanika od svih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda najviše preferira povrće, slijede mahunarke i voće. Glavni motivi za odabir ekoloških prehrambenih proizvoda su zdravlje i okus. Istraživanje pokazuje da prosječna dodatna cijena koju su potrošači spremni platiti iznosi 30 % u odnosu na istu kategoriju konvencionalne proizvodnje. Većina ispitanika (59 %) nije spremna platiti dodatnu cijenu višu od 10 % za ekološke prehrambene proizvode u odnosu na konvencionalne. Ipak 13 % ispitanika je spremno platiti čak premiju od 20-50 % za ekološke prehrambene proizvode. Ispitanici koji su svrstani u kategorije zdravstvenih djelatnika, državnih službenika i zaposlenih u nevladinom sektoru, spremni su platiti veću dodatnu cijenu za ekološke prehrambene proizvode u odnosu na ostale kategorije ispitanika. Oko 40 % ispitanika smatra da je cijena ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode razumna. Glavni čimbenici koji utječu na spremnost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda su nedostatak informacija, više cijene ovih proizvoda u odnosu na konvencionalne proizvode te ograničena i nestalna domaća ponuda. Autori rada zaključuju da veliki postotak ispitanika nije dovoljno svjestan dostupnosti ekoloških prehrambenih proizvoda na tržištu. Oni koji su svjesni te kupuju ekološke prehrambene proizvode to rade samo preko jednog prodajnog kanala.

Lockie i sur. (2004) objavili su istraživanje čiji je cilj bio utvrditi čimbenike koji utječu na povećanje razine potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Istraživanje je provedeno u Australiji, a uključivalo je tri faze. Najprije je provedeno 13 fokus grupa kako bi se utvrdilo koji su to značajni aspekti potrošačima kada je u pitanju ekološki proizvedena hrana. Potom je kreiran anketni upitnik koji je obuhvaćao pitanja vezana uz aspekte prehrane. Anketni upitnik je pretestiran na 77 ispitanika. Na kraju je provedeno telefonsko anketno ispitivanje na uzorku od 1212 ispitanika starijih od 18 godina. Pitanja koja su postavljana ispitanicima odnosila su se na sljedeće aspekte: utjecaj aktualne potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda na zdravlje, odgovornost u kupnji, rizici od industrijske hrane, utjecaj ekoloških prehrambenih proizvoda, kvaliteta ekoloških prehrambenih proizvoda, raspoloženje prema biotehnologiji, korektnost većih cijena za ekološki prihvatljivu hranu, spremnost da se kupi više ekoloških prehrambenih proizvoda ako su dostupni, ponašanja povezana s okolišem, zdravlje, kontrola težine, fitness, raspoloženje, praktičnost, senzorna obilježja, prirodni sadržaj, cijena, poznavanje hrane, zaštita okoliša, briga za životinje, političke vrijednosti, religija te sociodemografska obilježja. Statistička obrada prikupljenih podataka uključivala je faktorsku analizu te path analizu. Faktorska analiza uključivala je ljestvice kojima su mjereni svi prethodno spomenuti aspekti osim ljestvice za mjerenje odgovornosti u kupnji. Provedena analiza dala je sljedeće faktore: senzorna i emotivna obilježja, političke i ekološke vrijednosti, prirodna hrana, praktičnost, zelena potrošnja, spremnost plaćanja dodatne cijene, vrijednosti zdrave hrane, prihvaćanje biotehnologije. Potom je pomoću path analize istraženo utječu li dobiveni faktori, sociodemografska obilježja (spol, dob, edukacija, dohodak) te odgovornost u kupnji na povećanje razine potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Dob i edukacija su izravni prediktori ponašanja. Autori rada zaključuju da stariji i obrazovaniji ispitanici manje konzumiraju ekološke prehrambene proizvode. Ispitanici kojima je bitan aspekt prirodne hrane, senzorna i emotivna obilježja više konzumiraju ekološke prehrambene proizvode. Faktori praktičnost i zelena potrošnja također izravno utječu na ponašanje. Ostali faktori, odgovornost u kupnji te dohodak i spol, nisu izravni prediktori ponašanja. Faktori kao što su političke i ekološke vrijednosti te spremnost da se plati dodatna cijena imaju neizravan utjecaj na ponašanje preko faktora zelena potrošnja i faktora prirodna hrana.

Pehme i sur. (2007) istraživali su znanje o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji, spremnost da se kupe ekološki prehrambeni proizvodi te motive zbog kojih su ispitanici spremni kupiti ekološke prehrambene proizvode. Istraživanje je provedeno na uzorku od 740 estonskih ispitanika. Prema rezultatima istraživanja 11 % ispitanika tvrdi da zna dovoljno o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji, 54 % ispitanika tvrdi da zna ponešto o ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji ali da ne zna ništa o kontrolnom sustavu ekološke poljoprivredne proizvodnje. O ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji ne zna ništa 32 % ispitanika, a 3 % ih ekološka poljoprivredna proizvodnja uopće ne zanima. Istraživanje pokazuje da je 60 % ispitanika spremno kupiti ekološke prehrambene proizvode. Kao glavne motive zbog kojih su ih spremni kupiti ispitanici navode činjenicu da ekološki prehrambeni proizvodi sadrže manje aditiva nego konvencionalni prehrambeni proizvodi, prirodni su i zdravi su. Prije svega ispitanici žele kupiti ekološko povrće i voće, mliječne proizvode, med, mesne proizvode te pekarske proizvode. Autori zaključuju da većina ispitanika preferira supermarkete kada je riječ o mjestu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Također, značajan postotak ispitanika spreman je kupovati ove proizvode izravno od proizvođača.

Cilj istraživanja koje su objavili **Owusu i Owusu Anifori (2013)** bio je ispitati utječu li socioekonomska obilježja ispitanika (dob, spol, bračni status, visina obrazovanja, prisustvo djece do 15 godina u kućanstvu, razina dohotka), svijest o ekološkim prehrambenim proizvodima i svijest o kemikalijama u konvencionalnim prehrambenim proizvodima, percepcija okusa i cijene ekoloških prehrambenih proizvoda te stavovi o ekološkim prehrambenim proizvodima (aspekti koji se odnose na svježinu, veličinu, čistoću i oštećenje od insekata) na spremnost plaćanja dodatne cijene za ekološki proizvedenu lubenicu i ekološki proizvedenu zelenu salatu. Osobno anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 429 ispitanika u Kumasi Metropolitanu (Gana). Rezultati istraživanja pokazuju da prosječne dodatne cijene koje su ispitanici spremni platiti za 1 kg ekološki proizvedene lubenice i zelene salate iznose 0,457 USD, odnosno 1,036 USD. Prisustvo djece do 15 godina u kućanstvu pozitivno utječe na spremnost plaćanja više cijene za ekološki proizvedenu lubenicu i zelenu salatu u odnosu na konvencionalno proizvedene. Ispitanici s većom edukacijom spremni su izdvojiti više za ekološki proizvedenu lubenicu i zelenu salatu. Ispitanici koji imaju i visok i osrednji dohodak spremni su platiti veću cijenu za ekološku zelenu salatu. Svijest o kemikalijama u konvencionalnim prehrambenim proizvodima, percepcija cijene i percepcija okusa ekoloških prehrambenih proizvoda značajno i pozitivno utječu na spremnost plaćanja veće cijene za ekološki proizvedenu zelenu salatu u odnosu na konvencionalno proizvedenu. S

druge strane, značajan i pozitivan utjecaj na spremnost plaćanja veće cijene za ekološki proizvedenu lubenicu imaju varijable: svijest o ekološkim prehrambenim proizvodima, svijest o kemikalijama u konvencionalnim prehrambenim proizvodima te percepcija cijene ekoloških prehrambenih proizvoda. Stavovi o svježini i čistoći pozitivno utječu na spremnost plaćanja veće cijene za ekološki proizvedenu lubenicu. Stav o veličini ekoloških prehrambenih proizvoda negativno utječe na spremnost plaćanja više cijene za ekološki proizvedenu zelenu salatu. Stav o oštećenju od insekata pozitivno utječe na spremnost plaćanja više cijene za ekološki proizvedenu zelenu salatu.

Harper i Makatouni (2002) objavili su istraživanje čiji je cilj bio ispitati: razliku u percepciji ekološke poljoprivredne proizvodnje između kupaca i nekupaca ekoloških prehrambenih proizvoda, razlike u stavovima o standardima brige za životinje u ekološkoj poljoprivrednoj proizvodnji između kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda i nekupaca te otkriti koje vrijednosti motiviraju potrošače da zamjene ili smanje potrošnju proizvoda životinjskog podrijetla. Provedene su četiri fokus grupe u Readingu (Engleska), a svaka je uključivala između šest i osam sudionika. U dvije fokus grupe nalazili su se ispitanici koji redovito kupuju ekološke prehrambene proizvode, a u dvije grupe ispitanici koji ne kupuju redovno ili uopće ne kupuju ekološke prehrambene proizvode. Fokus grupe su započete iznošenjem mišljenja sudionika o zabrinutosti za hranu koju njihove obitelji konzumiraju. Rezultati pokazuju da je s obzirom na stupanj zabrinutosti za hranu sve sudionike fokus grupa moguće svrstati u tri skupine. Prvu skupinu čine sudionici koji su zabrinuti za hranu. U ovu skupinu spadaju sudionici fokus grupa koji kupuju ekološke prehrambene proizvode. U drugu skupinu spadaju sudionici fokus grupa koji su u manjoj mjeri zabrinuti za hranu, a u treću skupinu sudionici koji uopće nisu zabrinuti za hranu. Ispitanici se najviše brinu oko kvalitete hrane, etičkih pitanja, troška hrane te pružanja informacija o hrani. Istraživanje je pokazalo da se kupci i nekupci ekoloških prehrambenih proizvoda ne razlikuju prema percepciji ekoloških prehrambenih proizvoda. Sve definicije koje su ispitanici dali mogu se svrstati u četiri skupine, prema četiri aspekta koja naglašavaju, a to su: sadržaj hrane, metoda proizvodnje hrane, vrijednost hrane te ekološki prehrambeni proizvodi i društveni stalež. Kupci i nekupci ekoloških prehrambenih proizvoda razlikuju se prema brizi za životinje. Naime, skoro svi ispitanici koji su bili kupci ekoloških prehrambenih proizvoda pokazuju zanimanje za pitanja brige za životinje te stoga kupuju proizvode koji potječu od životinja iz sustava slobodnog držanja. S druge strane, skoro svi nekupci ekoloških prehrambenih proizvoda nisu bili zainteresirani za pitanja koja su se odnosila na brigu za životinje. Glavna dva razloga zbog kojih su ispitanici spremni prestati konzumirati proizvode životinjskog podrijetla su briga za životinje i briga za zdravlje.

Nekupci ekoloških prehrambenih proizvoda su manje spremni postati vegeterijanci nego kupci ekoloških prehrambenih proizvoda.

Stobbelaar i sur. (2007) objavili su studiju u kojoj su istraživali stavove i znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima među nizozemskim adolescentima. Osim toga istraživanjem su bili obuhvaćeni i aspekti kao što je spremnost da se kupe ekološki prehrambeni proizvodi i utjecaj koji adolescenti imaju na svoje roditelje pri kupnji hrane. Istraživanje je provedeno u 6 srednjih škola u kojima su se đaci pripremali za fakultet i u sedam strukovnih škola. U provođenju anketnog ispitivanja pomogli su nastavnici biologije koji su đacima podijelili te kasnije pokupili anketne upitnike. Od ukupno 950 upitnika koliko ih je podijeljeno, vraćena su 682 popunjena anketna upitnika. Rezultati otkrivaju da 88 % ispitanika tvrdi da zna što su ekološki prehrambeni proizvodi. Subjektivno znanje je veće među djevojčicama i đacima škola koje omogućavaju nastavak školovanja. Međutim, objektivno znanje ispitanika o ekološkim prehrambenim proizvodima je nisko kod ispitanika oba tipa škola. Veći postotak ispitanika iz strukovnih škola ima nižu razinu znanja o ovim proizvodima. Ispitanici ekološke prehrambene proizvode smatraju ekološki prihvatljivim, prihvatljivim za životinje te zdravim. Oko polovice ispitanika ove proizvode smatra ukusnim, a samo neznatan postotak ispitanika ih smatra jeftinim. Utvrđena je razlika u stavovima s obzirom na spol i tip škole. Naime, djevojčice drže ekološke prehrambene proizvode ukusnijim i zdravijim, nego što drže dječaka. Također ispitanici iz škola koje omogućavaju daljnji nastavak školovanja imaju značajno pozitivniji stav prema svim aspektima, osim zdravlja, u usporedbi s ispitanicima iz strukovnih škola. Ispitanici s više znanja o ekološkim prehrambenim proizvodima imaju pozitivnije stavove o ovim proizvodima. Na pitanje koje bi ekološke prehrambene proizvode kupovali kada odrastu, većina ispitanika je navela jaja, voće i povrće. Ispitanici iz strukovnih škola imaju jaču spremnost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda od ispitanika iz škola koje im omogućavaju nastavak školovanja. Također djevojčice su iskazale jaču spremnost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda od dječaka. Međutim kada su ispitanici pitani bi li kupili ekološke prehrambene proizvode u školskim kantinama, većina ih je bila suzdržana. Korelacija između stavova prema ekološkim prehrambenim proizvodima i spremnosti da se isti kupe u školskim kantinama, bila je negativna. Većina ispitanika smatra da mogu utjecati na svoje roditelje da kupe ekološke prehrambene proizvoda. Djevojčice i ispitanici koji pohađaju srednju školu koja im omogućava nastavak školovanja smatraju da je njihov utjecaj na roditelje veći od dječaka odnosno ispitanika iz strukovnih škola.

U fokusu rada koji su objavili **Freyer i Haberkorn (2008)** bilo je razumijevanje obrazaca potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda u obiteljima s djecom od 3 do 6 godina. Kako bi se to postiglo istraženo je prihvaćanje ekoloških prehrambenih proizvoda u dječjim vrtićima, klasificirani su potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda na temelju stavova, znanja i ekonomskih čimbenika, istraženo je koji su glavni čimbenici koji utječu na potrošnju ekoloških prehrambenih proizvoda, koja se ograničenja pojavljuju u procesu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, kao i utjecaj životnih faza na potrošnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Istraživanje je provedeno u Beču na uzorku od 25 ispitanika. Metodom snježne grude odabrane su 24 majke i jedan par. Rezultati osobne ankete pokazali su da ispitanici jako prihvaćaju ekološke prehrambene proizvode u vrtićima. Identificirano je pet tipova potrošača: skoro stalni potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda, česti potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda, povremeni potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda, povremeni potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda za odabrane proizvode, povremeni potrošači za jednu kategoriju ekoloških prehrambenih proizvoda. U prvu skupinu potrošača spadaju ispitanici kojima je prehrana vrlo važna, a ekološki prehrambeni proizvodi su prema njihovom mišljenju najbolji za njihovu djecu, vlastito zdravlje i okoliš. Njihovo znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima je visoko. U drugu skupinu potrošača spadaju ispitanici koji imaju sličan stav o ekološkim prehrambenim proizvodima kao i prva skupina potrošača. Ovi potrošači imaju visok dohodak te uz kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda preferiraju kupnju i konvencionalnih prehrambenih proizvoda iz supermarketa. Treći tip potrošača uključuje potrošače koji su slabije informirani o ekološkim prehrambenim proizvodima. Ovi potrošači ekološke prehrambene proizvode kupuju ako nisu previše skupi i ako za to imaju priliku. Četvrti tip potrošača obuhvaća ispitanike koji imaju pozitivan stav o ekološkim prehrambenim proizvodima. Znanje ovih potrošača o ekološkim prehrambenim proizvodima je ograničeno te kupuju samo određenu kategoriju ovih proizvoda. U petu skupinu spadaju potrošači koji imaju ograničen proračun, slabo znanje rijetko kupuju ekološke prehrambene proizvode. Istraživanje je pokazalo da dolaskom djeteta u obitelj raste i potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda. Naime, ispitanice navode da je glavni motiv rasta potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda briga za djetetovo zdravlje. U procesu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda ispitanici se svrstavaju u tri skupine sa specifičnim ograničenjima: 1) čvrsta odluka da se konzumiraju ekološki prehrambeni proizvodi nasuprot velikom izazovu da se ta odluka realizira, 2) velika očekivanja od ekoloških prehrambenih proizvoda nasuprot sumnji ili nesigurnosti s obzirom na kvalitetu ovih proizvoda, 3) potrošači preferiraju ekološke prehrambene proizvode, ali zbog ekonomskih ograničenja teško je biti potrošač ekoloških prehrambenih

proizvoda. Što se tiče utjecaja pojedinih životnih faza na potrošnju ekoloških prehrambenih proizvoda, istraživanje pokazuje da promjene kao što su razvod braka promjena partnera, izgradnja kuće, ili blagdani, značajno utječu na obrasce potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Na primjer, ispitanica koja je bila jaki potrošač ekoloških prehrambenih proizvoda smanjila je razinu potrošnje ulaskom u novu vezu. Međutim, nakon prekida veze ponovno se vratila na staru razinu potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Hjelmar (2011) je objavio studiju čiji je cilj bio istražiti čimbenike koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda te iste kategorizirati u šire koncepte. U tu svrhu provedeno je 16 dubinskih intervjua u razdoblju od 2008. - 2009. godine u Kopenhagenu i Odsherredu (ruralno područje u blizini Kopenhagena). Rezultati istraživanja pokazali su da na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda utječu: dostupnost, cijena, percipirana kvaliteta, briga za obitelj, briga o političkim/ etičkim pitanjima, briga o zdravlju. Temeljem analize čimbenici koji utječu na kupnju kategorizirani su u dva široka koncepta koji su nazvani praktično ponašanje i refleksivna navika. Praktično ponašanje karakteristično je za pragmatične potrošače. Ovaj tip kupovnog ponašanja zahtijeva da ekološki prehrambeni proizvodi budu dostupni u lokalnom supermarketu, da budu jasno vidljivi te da razlika u cijeni u odnosu na konvencionalne proizvode bude minimalna. S druge strane potrošači koji imaju refleksivne navike su etici skloni potrošači. Njima su bitna zdravstvena pitanja, skrb za životinje te politička pitanja.

Istraživanje čiji je cilj bio otkriti čimbenike koji utječu na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda objavili su **Onyango i sur. (2007)**. Provedeno je telefonsko anketno ispitivanje na uzorku od 1201-og američkog ispitanika. Anketni upitnik obuhvaćao je pitanja koja su se odnosila na: aspekte povezane sa svijesti o američkoj proizvodnji, znanje o transgenim tehnikama, spremnost da se kupi hrana s oznakama, stavove prema karakteristikama hrane koje su bitne u donošenju kupovnih odluka, stavove prema osobnom zdravlju i sigurnosti te brigu o okolišu. Upitnik je uključivao i pitanja koja su se odnosila na socioekonomske karakteristike ispitanika te na političke i vjerske aktivnosti. Ponašanje je mjereno pitanjem „Koliko često kupujete prehrambene proizvode s ekološkom oznakom?“. S obzirom na to da je ponašanje operacionalizirano kao binarna varijabla, odgovori ispitanika koji su se odnosili na povremenu, čestu ili redovnu kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda označeni su s 1. S druge strane, rijetka kupnja ili nekupovanje ekoloških prehrambenih proizvoda označeno je s 0. Kako bi se utvrdilo koji čimbenici utječu na učestalost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, provedena je logistička

regresija. Rezultati su pokazali da će žene, mladi ispitanici (18-32) i oni sa visokim fakultetskim obrazovanjem vjerojatnije kupiti ekološke prehrambene proizvode nego muškarci, ispitanici srednjih godina (33-51) odnosno oni s višim fakultetskim obrazovanjem. Ispitanici koji se smatraju liberalnijim te oni koji barem jednom mjesečno posjećuju mjesto bogoslužja vjerojatnije će kupiti ekološke prehrambene proizvode u odnosu na ispitanike koji se smatraju centristima i ispitanike koji nikada ne posjećuju mjesto bogoslužja. Veza između starijih ispitanika (52+), slabije obrazovanih (srednja škola ili niže) te religioznijih ispitanika (koji svaki tjedan barem jednom posjećuju mjesto bogoslužja) i učestalosti kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda je negativna. Obilježja: prirodnost hrane, vegeterijanstvo i veganstvo te proizvodnja u SAD-u, doprinose većoj redovitosti kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Zakowska-Biemans (2011) je u svom radu istraživala uvjerenja o ekološkim prehrambenim proizvodima te razlike u kupnji ovih proizvoda među različitim skupinama potrošača. Usmeno anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 1010 poljskih ispitanika. Anketni upitnik obuhvaćao je: stavke koje su se odnosile na ponašanje i stavove vezane uz izbor hrane općenito te prehrambeni životni stil potrošača, stavke za mjerenje percepcije potrošača o ekološkim prehrambenim proizvodima i barijera za kupnju ovih proizvoda te stavke koje su se odnosile na sociodemografska obilježja ispitanika. Statistička analiza podataka uključivala je faktorsku, klaster analizu, hi kvadrat test i analizu varijance. Provedena je segmentacija potrošača na temelju stavki koje se odnose na izbor hrane i prehrambeni životni stil potrošača. Rezultat segmentacije pet je skupina koje su dodatno opisane prema sociodemografskim obilježjima: neopredijeljeni, tradicionalisti, bezbrižni, svjesni i pragmatični. Skupina neopredijeljenih obuhvaća oko 50 % ispitanika mlađih od 35 godina, čiji je prosječni dohodak između 1000 i 3000 poljskih zlota. U odnosu na ostale skupine ovoj su skupini aspekti povezani sa izborom hrane manje bitni. Ispitanicima u ovoj skupini od velikog je značaja dobro zdravlje, međutim češće koriste zamrznutu hranu i hranu koja se lako priprema u odnosu na skupine tradicionalista, svjesnih i pragmatista. Skupina tradicionalista obuhvaća uglavnom ispitanike srednje životne dobi. U odnosu na ostale skupine većina ispitanika iz ove skupine ima nizak dohodak. Ispitanici iz ove skupine smatraju većinu aspekata povezanih s izborom hrane važnijim od ispitanika iz ostalih skupina. Ovi ispitanici preferiraju svježije prehrambene proizvode. Skupina bezbrižnih također uključuje preko 50 % ispitanika mlađih od 35 godina. U ovoj skupini najveći je postotak studenata. Preko 50 % ispitanika iz ove skupine tvrdi da ima dohodak između 1000 i 3000 poljskih zlota. Ova skupina je slična skupini neopredijeljenih kada je u pitanju nezainteresiranost za izbor hrane. U

usporedbi sa ispitanicima iz skupine neopredijeljenih, ispitanici iz ove skupine posvećuju manje pažnje nezdravstvenim čimbenicima. Skupina svjesnih obuhvaća 58 % ispitanika mlađih od 45 godina te 47 % ispitanika čiji je dohodak iznad 2000 poljskih zlota. Ova skupina razlikuje se od drugih i po najvećem postotku fakultetski obrazovanih ispitanika. Što se tiče važnosti aspekata vezanih uz izbor hrane, ova skupina ispitanika slična je tradicionalistima. Najvažnija obilježja hrane ispitanicima iz ove skupine su: okus, sigurnost i neprisustvo umjetnih aditiva. Slično kao i pragmatisti i ispitanici iz ove skupine posvećuju pažnju informacijama o podrijetlu prehrambenih proizvoda te sadrže li genetički modificirane sastojke. Skupina pragmatista uključuje oko 58 % ispitanika starijih od 45 godina i 37 % ispitanika koji su umirovljenici. Oko 61 % ispitanika iz ove skupine ima dohodak ispod 2000 poljskih zlota. Za razliku od ostalih skupina, ispitanici iz ove skupine smatraju oznake na hrani manje važnima. Njima su važna obilježja kao što su okus, sigurnost i cijena. Pet skupina (segmenta) razlikuje se i prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Naime, najviše ispitanika iz skupine svjesnih kupuje ekološke prehrambene proizvode (oko 29 %), slijede tradicionalisti (25,5 %), pragmatisti (22,2 %), neopredijeljeni (16,7 %) te bezbrižni (9,9 %). Ispitanici koji kupuju ekološke prehrambene proizvode pitani su za uvjerenja o ovim proizvodima, a ispitanici koji ih ne kupuju za barijere u kupnji. Nalazi rada upućuju na zaključak da ispitanici ekološke prehrambene proizvode prije svega smatraju zdravima, sigurnima te proizvodima bez kemikalija. Kao barijere za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda ispitanici prije svega navode nemogućnost raspoznavanja ekoloških prehrambenih proizvoda, neznanje gdje ih mogu pronaći te jednostavno nepostojanje interesa da iste kupe.

Sangkumchaliang i Huang (2012) objavili su rad u kojem su istraživali znanje, stavove i potrošnju ekoloških prehrambenih proizvoda na području Sjevernog Tajlanda. Istraživanje je provedeno u dvije faze. Od ukupno 390 ispitanika koliko ih je anketirano, dio su činili posjetitelji šestog Sjevernog poljoprivrednog sajma organiziranog od strane Agronomskog fakulteta Sveučilišta u Chiang Maiu, a dio kupci tri različita prodajna kanala: supermarketa, specijaliziranih trgovina te tržnica. U statističkoj analizi podataka korišteni su hi kvadrat test i unaksno tabeliranje. S ciljem dobivanja dodatnog uvida u razlike između tipova potrošača, ispitanici su podijeljeni u tri skupine: a) ispitanici koji nikada nisu čuli za ekološke prehrambene proizvode, b) ispitanici koji su čuli za ekološke prehrambene proizvode, ali nikada ih nisu kupili, c) ispitanici koji su čuli za ekološke prehrambene proizvode te su ih i kupovali. Rezultati istraživanja pokazuju da se tri skupine potrošača razlikuju u pojedinim sociodemografskim obilježjima. Naime, manja je vjerojatnost da su ispitanici s nižim dohotkom i nižom edukacijom čuli za ekološke

prehrambene proizvode. S druge strane, vjerojatnije je da su ispitanici s višim dohotkom i fakultetskim obrazovanjem kupovali ekološke prehrambene proizvode. Općenito, kupci ekoloških prehrambenih proizvoda su starije osobe, u većem postotku imaju djecu u kućanstvu te su žene. Ispitanici su zamoljeni da pokušaju prepoznati 7 oznaka koje se mogu naći na prehrambenim proizvodima. Više od 30 % ispitanika prepoznalo je oznake: sigurnost hrane, higijenski svježe voće i povrće, ekološki Tajland. Ostale oznake (povrće bez pesticida, IFOAM, ekološka poljoprivredna certifikacija Tajland, udruženje Sjeverni ekološki standardi) nisu bile dobro poznate ispitanicima. Skupina potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda upoznatija je sa oznakama na hrani od ostale dvije skupine potrošača. Što se tiče znanja o ekološkim prehrambenim proizvodima, preko 70 % ispitanika koji su čuli za ekološke prehrambene proizvode, kao i onih koji su kupovali ekološke prehrambene proizvode kazalo je da zna malo o istima. Što se tiče stavova prema ekološkim prehrambenim proizvodima, preko 93 % ispitanika se slaže s izjavom da je ekološka poljoprivredna proizvodnja dobra za okoliš, oko 80 % ispitanika smatra da ekološki prehrambeni proizvodi ne sadrže pesticide, a preko 60 % ispitanika se slaže s izjavom da je proizvodnja i prerada ekoloških prehrambenih proizvoda strogo kontrolirana, odnosno da su proizvodi koji dolaze iz ekološke poljoprivredne proizvodnje certificirani proizvodi. Ispitanici koji su kazali da kupuju ekološke prehrambene proizvode zamoljeni su da navedu motive zbog kojih te proizvode kupuju te zadovoljstvo dostupnošću tih proizvoda. S druge strane, oni koji ne kupuju ekološke prehrambene proizvode zamoljeni su da navedu razloge zbog kojih to ne čine. Ispitanici kao glavne motive za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda navode zdravlje, ekološku bliskost ovih proizvoda, potporu lokalnim poljoprivrednicima te svježinu i okus ovih proizvoda. Velika većina kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda zadovoljna je dostupnošću ekoloških prehrambenih proizvoda. Kao glavne barijere za kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda ispitanici navode činjenicu da su im higijenski i sigurni proizvodi dovoljni te da je ekološke prehrambene proizvode teško pronaći na tržištu. Razlike u kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda zabilježene su i s obzirom na činjenicu gdje su ispitanici anketirani. Naime, ispitanici anketirani u tri prodajna kanala više kupuju ekološke prehrambene proizvode nego ispitanici anketirani za vrijeme poljoprivrednog sajma. Također, ispitanici anketirani za vrijeme trajanja poljoprivrednog sajma više su upoznati s oznakama hrane od ispitanika anketiranih u tri prodajna kanala.

Cilj rada koji su objavili **Mesias Diaz i sur. (2012)** bio je istražiti znanje, potrošnju i spremnost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, s posebnim naglaskom na ekološki uzgojenu rajčicu među španjolskim potrošačima. Ispitanicima su kao dodatne cijene za kilogram ekološki uzgojene rajčice u odnosu na kilogram konvencionalno uzgojene rajčice bili ponuđeni iznosi od: 0,50 €, 1,0 €, 1,50 €, 2,0 € te 2,50 €. Provedeno je osobno anketno ispitivanje na uzorku od 361-og redovnog potrošača rajčice u španjolskim regijama Murciji i Extramaduri. U Murciji je anketirano 190 ispitanika, a u Extramaduri 171 ispitanik. Prema rezultatima istraživanja 87,53 % ispitanika tvrdi da zna što su ekološki prehrambeni proizvodi. Ipak, pomoću izjava kojima je mjereno objektivno znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima vidljivo je da veliki postotak ispitanika nema dovoljno znanja o ovim proizvodima. Tako npr. preko 76 % ispitanika smatra da su ekološki prehrambeni proizvodi samo svježiji prehrambeni proizvodi, što nije točno. Od 51 % ispitanika koliko ih tvrdi da konzumira ekološke prehrambene proizvode, njih samo 2,77 % ekološke prehrambene proizvode konzumira na tjednoj osnovi. Kao razlog zašto ne konzumiraju više ekoloških prehrambenih proizvoda, oko 27 % ispitanika navodi skupoću ovih proizvoda, a oko 22 % ispitanika navodi manjak informacija o ovim proizvodima. Dodatan iznos od 0,50 € za kilogram ekološki uzgojene rajčice u odnosu na kilogram konvencionalno uzgojene rajčice spremno je platiti 77,33 % ispitanika, dok je dodatnih 2,50 € za kilogram spremno platiti samo 10,6 % ispitanika. Prosječna maksimalna dodatna cijena koju su ispitanici voljni platiti za kilogram ekološki uzgojene rajčice iznosi 0,90 €. Kako bi se istražilo postoji li razlika u spremnosti plaćanja dodatne cijene za ekološku rajčicu s obzirom na znanje i potrošnju ekoloških prehrambenih proizvoda, ispitanici su najprije na temelju ovih varijabli klasificirani u tri segmenta: a) nepotrošači/ malo znanja, b) redovni potrošači/ dobro informirani, c) povremeni potrošači/ dobro informirani o ekološkim prehrambenim proizvodima. Rezultati logističke regresijske analize pokazali su da prosječna maksimalna dodatna cijena koju su potrošači spremni platiti za kilogram ekološki uzgojene rajčice iznosi 0,81 €. Segment koji obuhvaća redovite i dobro informirane potrošače ekološke rajčice spremniji je platiti dodatnu cijenu za kilogram ekološke rajčice od ostala dva segmenta. Autori rada zaključuju da je znanje povezano s razinom potrošnje pozitivan prediktor spremnosti da se plati dodatan iznos za ekološku rajčicu.

Özcelik i Ucar (2008) istraživali su percepciju ekoloških prehrambenih proizvoda turskih znanstvenih djelatnika iz Ankare. Anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 240 ispitanika. Po 80 ispitanika bilo je uključeno s tri instituta na kojima su znanstvenici radili, a bili su uključeni institut za znanost, institut za zdravstvene znanosti i institut za

društvene znanosti. Percepcija ispitanika mjerena je pomoću 18 izjava s kojima su ispitanici iskazivali stupanj suglasnosti na ljestvici od 1 do 5. Nakon provedenog istraživanja prvi korak obrade podataka uključivao je testiranje strukturne valjanosti pomoću faktorske analize. Rezultati faktorske analize pokazali su da se izjave za mjerenje percepcije ekoloških prehrambenih proizvoda mogu svrstati u tri faktora, ali i da temeljem vrijednosti faktorskih zasićenja iz daljnje analize treba biti isključeno pet izjava. Prvi faktor nazvan ekološka hrana i upotreba kemikalija, uključivao je izjave: „Ekološka hrana nije proizvedena s kemikalijama“, „Kemijska gnojiva nisu korištena u uzgoju ekološke hrane“, „Ekološka hrana uzrokuje smanjenje upotrebe pesticida u poljoprivredi“. Drugi faktor nazvan ekološka hrana i okoliš, obuhvaćao je sljedeće izjave: „Ekološka hrana smanjuje zagađenje tla“, „Ekološka hrana ublažava propadanje ozona“, „Ekološka hrana pomaže postizanju biološke raznolikosti u prirodi“, „Više zemljišta trebalo bi biti na raspolaganju za ekološku poljoprivredu“. Treći faktor nazvan hrana i zdravlje, uključivao je izjave: „Ekološka hrana ukusnija je od konvencionalne hrane“, „Ekološka hrana hranjivija je od konvencionalne hrane“, „Konzumacija ekološke hrane uključuje manje zdravstvenog rizika nego konzumacija konvencionalne hrane“, „Ekološka hrana pomaže u smanjenju rizika od bolesti“, „Ekološka hrana je sigurnija za konzumaciju nego konvencionalna hrana“, „Rado bih kupovao više ekološke hrane kada bih je mogao pronaći“. Rezultati otkrivaju da se ispitanici najviše slažu s izjavama: „Ekološka hrana uzrokuje smanjenje upotrebe pesticida u poljoprivredi“ i „Više zemljišta trebalo bi biti na raspolaganju za ekološku poljoprivredu“. S druge strane, najniža razina slaganja zabilježena je za izjavu „Ekološka hrana ublažava propadanje ozona“. Otkriveno je da su razlike između srednjih vrijednosti statistički značajne s obzirom na institut na kojem ispitanici rade samo u pogledu izjave „Više zemljišta trebalo bi biti na raspolaganju za ekološku poljoprivredu“.

Ureña i sur. (2008) objavili su studiju čiji je cilj bio istražiti razlike u životnom stilu, stavovima prema okolišu, stavovima o ekološkim prehrambenim proizvodima, značaju pojedinih aspekata pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda i spremnosti plaćanja istih između muškaraca i žena u Španjolskoj. Osobno anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 464 ispitanika. Ispitanici su bili redoviti kupci prehrambenih proizvoda nastanjeni u Castilla-La Manchi (Španjolska). S obzirom na učestalost konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda otkrivene su tri skupine potrošača: redoviti, povremeni i nepotrošači ekoloških prehrambenih proizvoda. Rezultati istraživanja pokazuju da se od 23 stavke kojima je mjereno životni stil i stavovi prema okolišu, muškarci i žene razlikuju u njih 8. Tako npr. žene više kontroliraju unos soli u organizam, češće jedu voće i povrće, a muškarci redovitije vježbaju. Ženama su pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda

važnije posebne ponude koje se nude i okus nego muškarcima. Što se tiče stavova prema ekološkim prehrambenim proizvodima jedina razlika između muškaraca i žena je u stavu o tome koliko su ovi proizvodi kvalitetni. Naime, žene drže ove proizvode kvalitetnijima, nego što ih drže muškaraca. Ekološko voće i povrće su kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda koje je najviše ispitanika spremno dodatno platiti u odnosu na konvencionalno proizvedeno. Muškarci su spremniji od žena platiti maksimalnu dodatnu cijenu za ekološke: žitarice, leguminoze, ulje, vino, suho voće, orašasto voće, kruh, kekse, slatkiše, džem i med. Kada se promatraju svi potrošači zajedno, oni su spremni platiti najveću dodatnu cijenu za ekološke agrume i ostalo voće, mliječne proizvode te povrće i gomoljaste dijelove biljaka. Redoviti potrošači su spremni platiti najveću dodatnu cijenu za ekološko povrće i gomoljaste dijelove biljaka te žitarice i leguminoze. Muškarci kao i žene su spremni platiti najveću dodatnu cijenu za agrume i ostalo voće.

Lea i Worsley (2005) objavile su rad čiji je cilj bio istražiti uvjerenja potrošača o ekološkim prehrambenim proizvodima te povezanost uvjerenja sa sociodemografskim obilježjima i samotranscendentnim osobnim vrijednostima među australskim potrošačima. Uvjerenja o ekološkim prehrambenim proizvodima uključivala su 12 izjava, a samotranscendentne osobne vrijednosti 14 izjava. Od 500 anketnih upitnika koliko ih je poštom poslano, vraćena su 223 popunjena upitnika. Analiza prikupljenih podataka obavljena je pomoću analize glavnih komponenti, višestruke regresije te p-vrijednosti. Najprije su izjave za uvjerenja o ekološkim prehrambenim proizvodima analizirane posebno te je testirana njihova povezanost sa sociodemografskim obilježjima (spol, dob, edukacija) pomoću p-vrijednosti. Potom su provedene analize glavnih komponenti za izjave koje su se odnosile na uvjerenja o ekološkim prehrambenim proizvodima i samotranscendentne osobne vrijednosti. Naposljetku je provedena višestruka regresija sa skupnim uvjerenjem o ekološkim prehrambenim proizvodima kao zavisnom varijablom te sociodemografskim obilježjima i dobivenim faktorima za samotranscendentne osobne vrijednosti kao nezavisnim varijablama. Rezultati su pokazali da većina ispitanika smatra da su ekološki prehrambeni proizvodi zdraviji, ukusniji i bolji za okoliš od konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Skupoća i dostupnost smatraju se barijerama za kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Polovica ispitanika smatra da ekološka oznaka na proizvodima nije pouzdana. Također polovica ispitanika ima neutralno uvjerenje po pitanju izjave „Malo je ekoloških površina da bi bile dostatna alternativa za konvencionalne poljoprivredne površine“. Samo mali postotak ispitanika tvrdi da nikada nije kupio ekološke prehrambene proizvode ili da su ekološki prehrambeni proizvodi hir, odnosno da konzumacija ekoloških prehrambenih proizvoda nosi zdravstvene rizike. Više žena nego muškaraca smatra da bi

kupovali ekološke prehrambene proizvode kada bi bili dostupniji te da ekološki prehrambeni proizvodi sadrže više vitamina i minerala nego konvencionalni prehrambeni proizvodi. Stariji ispitanici jačeg su uvjerenja nego mlađi da je malo ekoloških površina da bi bile dostatna alternativa za konvencionalne poljoprivredne površine. Ispitanici koji nemaju fakultetsko obrazovanje jačeg su uvjerenja da konzumacija ekoloških prehrambenih proizvoda nosi zdravstvene rizike od ispitanika koji imaju fakultetsko obrazovanje. Rezultat analize glavnih komponenti za samotranscendentne osobne vrijednosti četiri su faktora, koja su nazvana: a) značenje, praštanje i duhovnost, b) priroda, okoliš i jednakost, c) iskrenost, odanost i širokournost, d) društvena pravda, korisnost i svjetski mir. S druge strane rezultat analize glavnih komponenti za izjave koje su se odnosile na uvjerenja o ekološkim prehrambenim proizvodima više je faktora od koji je prvi obuhvaćao izjave: Ekološki prehrambeni proizvodi su zdraviji od konvencionalnih jer ne sadrže ostatke pesticida, Ekološki prehrambeni proizvodi su ukusniji nego konvencionalni, Kupovao bih više ekoloških prehrambenih proizvoda kada bi bili dostupniji, Ekološki prehrambeni proizvodi su bolji za okoliš nego konvencionalni prehrambeni proizvodi, Kupovao bih više ekoloških prehrambenih proizvoda kada bi bili jeftiniji, Ekološki prehrambeni proizvodi imaju više vitamina i minerala nego konvencionalni prehrambeni proizvodi. Faktor koji je uključivao spomenute izjave bio je zavisna varijabla u višestrukoj regresijskoj analizi. Rezultati višestruke regresije otkrivaju da su značajni prediktori uvjerenja o ekološkim prehrambenim proizvodima faktor samotranscendentnih osobnih vrijednosti nazvan priroda, okoliš i jednakost te spol ispitanika. Naime, muški spol je negativan prediktor uvjerenja.

Cilj studije koju su objavili **Magnusson i sur. (2001)** bio je saznati kakva je percepcija ekoloških prehrambenih proizvoda među švedskim potrošačima. Kako bi to postigli autori su istražili stavove, namjeru kupnje, kriterije kupnje, učestalost kupnje, percipiranu dostupnost, uvjerenja o ekološkim prehrambenim proizvodima te razlike u spomenutim aspektima s obzirom na sociodemografska obilježja ispitanika. Istraživanjem su bile obuhvaćene četiri kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda: mlijeko, meso, kruh i krumpiri. Provedena je poštanska anketa na uzorku od 2000 ispitanika, a vraćena su 1154 anketna upitnika. Rezultati istraživanja otkrivaju da većina ispitanika ima pozitivne stavove o kupnji istraživanih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda. Žene, fakultetski obrazovani ispitanici te ispitanici iz dobne skupine 18-25 godina imaju pozitivnije stavove nego muškarci, slabije obrazovani te stariji ispitanici. Iako su ispitanici imali pozitivne stavove prema istraživanim kategorijama ekoloških prehrambenih proizvoda, namjera kupnje među ispitanicima bila je dosta slaba. Naime, 10 % ispitanika namjerava u

vremenu koje slijedi kupiti ekološko mlijeko i ekološke krumpire, 8 % ispitanika namjerava kupiti ekološko meso, a samo 4 % ekološki kruh. Žene su iskazale jaču namjeru kupnje ekološkog mlijeka, mesa i krumpira, od muškaraca. Ispitanici iz dobne skupine 18-25 godina iskazali su jaču namjeru kupnje ekoloških krumpira i kruha od ispitanika iz ostalih dobnih skupina. Što se tiče učestalosti kupnje, 13 % ispitanika često, vrlo često ili uvijek kupuje ekološko mlijeko i meso, 16 % ispitanika ekološke krumpire, a 8 % ekološki kruh. Ispitanici s fakultetskim obrazovanjem češće kupuju ekološko mlijeko od ispitanika bez fakultetskog obrazovanja. Najvažniji kriteriji pri kupnji svih istraživanih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda su okus, rok trajanja i zdravstvena korist. Općenito ispitanici su uvjerenja da su ekološki prehrambeni proizvodi skuplji i zdraviji od konvencionalnih proizvoda. Žene su jačeg uvjerenja od muškaraca da su ekološko mlijeko, meso i krumpiri zdraviji i da su boljeg okusa. Također žene su jačeg uvjerenja od muškaraca da je ekološki proizvedeno meso manje masno meso, da ima dulji rok trajanja, da je češće proizvedeno u Švedskoj te da ekološki proizveden kruh ima dulji rok i da sadrži više vlakana. Ispitanici bez fakultetskog obrazovanja jačeg su uvjerenja da ekološko mlijeko i meso imaju dulji rok trajanja te da ekološki proizvedeno meso sadrži manje masnoće, od ispitanika s fakultetskim obrazovanjem. Fakultetski obrazovani ispitanici jačeg su uvjerenja da je ekološko meso skuplje i da su ekološki krumpiri neprskani u odnosu na ispitanike bez fakultetskog obrazovanja. Ispitanici iz dobne skupine 26-65 godina jačeg su uvjerenja od ispitanika iz dobne skupine 18-25 godina da su ekološko meso i krumpiri skuplji. Ispitanici iz dobne skupine 36-65 godina jačeg su uvjerenja od ispitanika iz dobne skupine 18-25 godina da je ekološko meso češće proizvedeno u Švedskoj. Ispitanici iz dobne skupine 56-65 godina jačeg su uvjerenja od ispitanika iz ostalih dobnih skupina da ekološko meso sadrži manje masnoće. Ispitanici iz dobne skupine 26-35 godina jačeg su uvjerenja da ekološki krumpiri nisu prskani, od ispitanika iz dobne skupine 56-65 godina. Skoro 80 % ispitanika smatra da će vrlo vjerojatno ekološko mlijeko biti dostupno u trgovinama kada oni budu kupovali prehrambene proizvode. Da će u trenutku kupnje biti dostupno ekološko meso vjerovalo je 45 % ispitanika, krumpiri 57 % ispitanika, odnosno kruh 49 % ispitanika. Ispitanici s fakultetskim obrazovanjem uvjereniji su da će pronaći ekološko mlijeko od ispitanika bez fakultetskog obrazovanja. Ispitanici starosti od 18 do 35 godina uvjereniji su da će biti dostupno ekološko mlijeko, meso i kruh, od starijih ispitanika. Najveći postotak ispitanika smatra da je najteže pronaći ekološko meso i kruh. S druge strane, najveći postotak ispitanika smatra da je najlakše pronaći ekološko mlijeko. Ispitanici iz dobne skupine 36-65 godina smatraju da je teže pronaći ekološki kruh od ispitanika iz dobne skupine 18-25 godina. Ispitanici iz dobne skupine 46-65 godina smatraju da je teže pronaći ekološko mlijeko od ispitanika iz ostalih dobnih skupina. Što

se tiče prepoznavanja istraživanih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda, najveći postotak ispitanika smatra da je najteže utvrditi je li meso ekološki proizvedeno. S druge strane, najveći postotak ispitanika smatra da je najlakše utvrditi je li mlijeko ekološko ili konvencionalno. Što se tiče razlika s obzirom na sociodemografska obilježja, ispitanici iz dobne skupine 46-55 godina smatraju da je teže znati je li mlijeko ekološko od ispitanika iz dobne skupine 18-45 godina. Ispitanici iz dobne skupine 56-65 godina smatraju da je teže utvrditi jesu li krumpiri ekološki proizvedeni od ispitanika iz dobnih skupina 18-25 godina te 46-55 godina. Preko 60 % ispitanika smatra da je važno ili vrlo važno da ekološki prehrambeni proizvodi nisu skuplji od konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Skoro polovica ispitanika je kazala da odustaje od kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda jer ih smatra preskupima. Žene i ispitanici bez fakultetskog obrazovanja tvrde da češće odustaju od kupnje nego muškarci i ispitanici s fakultetskim obrazovanjem. Ispitanici s djecom u kućanstvu češće odustaju od kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda zbog cijene, nego ispitanici bez djece u kućanstvu. Ispitanici iz dobne skupine 26-45 godina češće odustaju od kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda od ispitanika iz dobne skupine 46-65 godina.

Gil i sur. (2000) objavili su istraživanje čiji je cilj bio segmentirati potrošače na temelju stila življenja te ispitati postoji li razlika u spremnosti plaćanja dodatne cijene za ekološke prehrambene proizvode između dobivenih segmenata potrošača. Dobiveni segmenti potrošača opisani su pomoću socioekonomskih obilježja ispitanika, njihovih stavova o ekološkim prehrambenim proizvodima i stavova o aspektima vezanim uz okoliš. Provedeno je usmeno anketno ispitivanje 400 ispitanika u svakoj od dvije španjolske regije, Navarri i Madridu. U slučaju Navarre autori su dobili tri segmenta. Prvi segment uključuje ispitanike koji pokazuju sklonost potrošnji prirodne hrane, uravnoteženom životu, ali i ne pretjeranoj brizi za vlastito zdravlje. Većina ispitanika u ovom segmentu su povremeni potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda te je stoga ovaj segment nazvan vjerojatno potrošači. Potrošači u ovom segmentu su uglavnom žene, srednjih godina, sa završenom srednjom školom ili nižom školskom spremom. Ispitanici iz ovog segmenta pozitivno ocjenjuju aspekte korisnosti ekoloških prehrambenih proizvoda. Drugi segment uključuje ispitanike koji brinu o vlastitom zdravlju te ravnoteži između privatnog života i posla, međutim manje pažnje posvećuju prirodnoj prehrani. U ovom segmentu nalazi se najveći postotak redovitih potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda te je stoga ovaj segment nazvan potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda. Postotak muškaraca i žena u ovom segmentu je podjednak. Što se tiče obrazovanja ispitanici iz ovog segmenta slični su onima iz prvog segmenta. Treći segment uključuje ispitanike koji najmanje vode računa

o potrošnji prirodne hrane, uravnoteženom životu, brizi za zdravlje. Ovaj segment obuhvaća najveći postotak nepotrošača ekoloških prehrambenih proizvoda te je stoga nazvan vjerojatno nepotrošači ekoloških prehrambenih proizvoda. Polovica ispitanika u ovom segmentu su ispitanici mlađi od 35 godina te ih također polovica ima veću edukaciju od srednjoškolske. U slučaju Madrida autori su dobili četiri segmenta. Polovicu ispitanika u prvom segmentu čine osobe starije od 60 godina, a postotak kućanstava s dva člana ili manje, najveći je u ovom segmentu. Potrošači u ovom segmentu bolje su educirani od potrošača u drugim segmentima, ali ih skoro 90 % ima osrednji dohodak. Nisu svjesni problema vezanih uz okoliš, ali brinu za zdravlje i imaju pozitivan stav o mediteranskoj prehrani. Ovaj segment nazvan je vjerojatno nezreli potrošači jer ispitanike koji pripadaju u ovaj segment ne zanima naročito potrošnja ekoloških prehrambenih proizvoda, a nemaju niti pozitivan stav o ovim proizvodima. Drugi segment je prema potrošnji sličan prvom segmentu. Potrošači u ovom segmentu su mlađi nego u prvom segmentu, postotak muškaraca je viši te je broj članova kućanstva veći. Stav potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima je negativan, ne brinu o prehrani i zdravlju, ali nastoje održati određenu ravnotežu između poslovnog i privatnog života. Ovaj segment nazvan je vjerojatno mladi nepotrošači. Treći segment nazvan je vjerojatno potrošači, a čine ga uglavnom potrošači koji dolaze iz kućanstava s 3 ili 4 člana te potrošači čija edukacija u najvećem postotku nije veća od srednjoškolske edukacije. Potrošači iz ovog segmenta traže prirodniju hranu u kojoj mediteranska prehrana igra važnu ulogu. Iako je stav potrošača prema ekološkim prehrambenim proizvodima u ovom segmentu negativan, ekološki prehrambeni proizvodi se konzumiraju povremeno. Četvrti segment nazvan je potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda. U odnosu na ostale segmente, postotak redovnih i povremenih potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u ovom segmentu je najveći. Ispitanici koji su svrstani u ovaj segment aktivno sudjeluju u zaštiti okoliša te više brinu o hrani i zdravlju nego ispitanici svrstani u ostale segmente. Ovaj segment dosta slični drugom segmentu dobivenom za Navarru. Autori zaključuju da su potrošači u Navarri općenito spremniji platiti višu dodatnu cijenu za ekološke prehrambene proizvode nego potrošači u Madridu. Svi segmenti potrošača spremniji su platiti višu cijenu za ekološki proizvedeno voće i povrće nego za ostale istraživane kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda (krumpire, žitarice, jaja, piletinu, crveno meso). Segment potrošači ekoloških prehrambenih proizvoda spremniji su platiti višu dodatnu cijenu nego svi ostali segmenti potrošača. Iznimka su proizvodi animalnog podrijetla, kod kojih razlike u spremnosti plaćanja više cijene između stvarnih i potencijalnih potrošača nisu značajne.

Cilj studije koju je objavila **Chakrabarti (2010)** bio je istražiti: značaj pojedinih aspekata pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, upute marketera o stvaranju svijesti o ekološkim prehrambenim proizvodima, upute marketera o uključivanju inovatora i voditelja mišljenja, upute marketera o stvaranju afektivne predanosti među redovnim kupcima ekoloških prehrambenih proizvoda, upute marketera za ublažavanje rizika realizacije te čimbenike koji ograničavaju redovitiju upotrebu ekoloških prehrambenih proizvoda. Provedeno je istraživanje na uzorku od 33 indijska stručnjaka iz sfere industrije hrane i poljoprivrede. Rezultati istraživanja pokazuju da je ispitanicima pri kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda najvažniji aspekt zdravlje. Slijede aspekti koji se odnose na značaj vezan uz reputaciju trgovine, uvjerenje o korisnosti te mišljenje voditelja o ekološkim prehrambenim proizvodima. Ispitanici se slažu da je potrebno stvoriti svijest o ekološkim prehrambenim proizvodima. Oko 64 % ispitanika smatra da je posebno važno stvoriti platformu o zdravlju i prehrani kada je riječ o svijesti u kontekstu ekoloških prehrambenih proizvoda, a 21 % ispitanika ističe značaj aspekta ekološki prihvatljivoga. Ispitanici kao dvije najvažnije metode za stvaranje svijesti o ekološkim prehrambenim proizvodima navode oglašavanje i organiziranje posebnih događaja. Oko 64 % ispitanika smatra da je potrebno uključiti inovatore i voditelje mišljenja u sferu vezanu uz tržište ekoloških prehrambenih proizvoda. Ispitanici smatraju da liječnici i nutricionisti mogu biti voditelji mišljenja, a marketeri mogu biti inovatori koji će donijeti nove koncepcije koje će pomoći razvoju tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. Prema mišljenju ispitanika prije svega povoljnije cijene, osoban pristup, redovna dostupnost, veći izbor ekoloških prehrambenih proizvoda mogu doprinijeti stvaranju afektivne predanosti redovnih kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda. Ispitanici naglašavaju da se rizici realizacije mogu ublažiti kroz transparentnost proizvodnje, izvora i sustava. Kao glavni čimbenici koji ograničavaju redovitiju upotrebu ekoloških prehrambenih proizvoda navode se visoka cijena, ograničena dostupnost ovih proizvoda te manjak svijesti.

2.2.2. Istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj

Iako se tržište ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj počelo znatno kasnije razvijati u odnosu na ona zapadno-europskih zemlja, danas postoji veći broj znanstvenih istraživanja o ponašanju potrošača tih proizvoda.

Štefanić i sur. (2001) objavili su jedno od prvih istraživanja koja su se bavila ponašanjem potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno na tržnicama u Gradu Osijeku na uzorku od 250 slučajno odabranih ispitanika, radi dobivanja informacija o lokalnom tržištu ekoloških prehrambenih proizvoda. 64 % ispitanika je kazalo da zna dovoljno o ekološkoj poljoprivredi, a više od jedne trećine ispitanika nije znalo definirati ekološku poljoprivredu. U vrijeme trajanja istraživanja 20,2 % ispitanika je već barem jedanput probalo ekološke prehrambene proizvode, ali samo 13,1 % njih iskazalo je namjeru i u budućnosti kupovati ekološke prehrambene proizvode. Oko 14 % ispitanika su bili kupci ekološkog voća, a 13,6 % ekološkog povrća. Ispitanici su iskazali deklarativnu spremnost da platite više za certificirane ekološke prehrambene proizvode u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode. Ekološki prehrambeni proizvodi su od strane ispitanika percipirani kao zdravi prehrambeni proizvodi. Isto tako, ispitanici drže da njihova proizvodnja ne opterećuje okoliš. Manje od jedne trećine ispitanika se slaže s izjavom da su ekološki prehrambeni proizvodi vrlo svježiji, lijepog izgleda te posebno ukusni. Gotovo 90 % ispitanika drži da ekološki prehrambeni proizvodi nisu jeftini.

Radman (2005) je objavila studiju koja je dala prvi uvid u stavove, znanje i potrošnju ekoloških prehrambenih proizvoda u Gradu Zagrebu. Istraživanje je provedeno među posjetiteljima sajma „Proizvodi hrvatskog sela“ (Products of Croatian Villages Fair) tijekom dvije godine, pomoću istog anketnog upitnika. Godine 2002. anketirano je 100 ispitanika, a godinu poslije 79 ispitanika. Uzorak se sastojao od 117 žena i 62 muškarca. 42 % ispitanika je imalo sveučilišno obrazovanje, a prosječni mjesečni prihodi većine ispitanika su bili između 3000 i 6000 kuna. Velika većina vjeruje da postoje razlike između ekološke i konvencionalne hrane. Rezultati su pokazali da žene namjeravaju češće kupiti ekološku hranu nego muškarci. Ispitanici koji su obrazovaniji kao i oni koji su odrasli i koji žive u urbanom području češće kupuju ekološku hranu. Potrošači ekološkog najčešće kupuju ekološko voće i povrće, a mjesto na kojemu ih kupuju su uglavnom gradske tržnice.

Ispitanici sa djecom do 14 godina u kućanstvu češće kupuju ekološko mlijeko i mliječne proizvode nego oni bez djece. 46 % ispitanika je voljno platiti 11-20 % višu cijenu za ekološki proizvod, a oko dvije trećine ispitanika namjerava kupovati ekološku hranu u budućnosti. Prema rezultatima istraživanja ispitanici smatraju da su ekološki proizvodi vrlo zdravi i dosta kvalitetni. Autor rada zaključuje da žene ekološke proizvode drže ukusnijima i kvalitetnijima nego muškarci, a stariji ispitanici ih smatraju jeftinijima nego mlađi kupci. Rezultati rada pokazali su da većina ispitanika nije upoznata sa ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu, dok je 38 % ispitanika nezadovoljno sa ponudom istih.

Studija koju su objavili **Kopić i sur. (2008)** bavila se zadovoljstvom potrošača ponudom ekoloških prehrambenih proizvoda na tržištu Grada Zagreba. Na četiri različita prodajna mjesta (supermarket, tržnica, kupnja od proizvođača, specijalizirana trgovina ekoloških prehrambenih proizvoda) ispitano je 200 kupaca. Izbor uzorka je bio slučajan. Anketni upitnik sastojao se od 25 pitanja. Zadovoljstvo ponudom mjereno je na ljestvici od 5 stupnjeva. Za analizu podatka korištena je ANOVA. Rezultati istraživanja pokazali su da je oko 40 % ispitanika zadovoljno ili jako zadovoljno brojem prodajnih kanala ekoloških prehrambenih proizvoda u Gradu Zagrebu, a oko 30 % ispitanih potrošača izrazilo je svoje nezadovoljstvo ponudom istih. Ispitanici najbolje ocjenjuju kvalitetu ekoloških prehrambenih proizvoda koje kupuju izravno od proizvođača, dok je zadovoljstvo kvalitetom ekoloških prehrambenih proizvoda iz supermarketa ocjenjeno najnižim. Prema procjeni ispitanika najveći izbor ekoloških prehrambenih proizvoda nudi tržnica, a najmanji je pri kupnji izravno od proizvođača. Autori zaključuju da su ispitanici jako zadovoljni uslugom pri kupnji u specijaliziranim trgovinama i izravnoj prodaji, a zadovoljstvo cijenom ekoloških prehrambenih proizvoda najviše je kod kupnje na tržnicama te u izravnoj kupnji od proizvođača.

Cerjak i sur. (2010) istraživali su kupovno ponašanje, kupovne motive i stavove potrošača o ekološkim prehrambenim proizvodima te zadovoljstvo ponudom ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Sloveniji te Bosni i Hercegovini. Istraživanje je provedeno u gradovima Zagrebu, Ljubljani i Sarajevu na gradskim tržnicama, u supermarketima te specijaliziranim trgovinama ekoloških prehrambenih proizvoda. Ukupno je ispitano 600 potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda, po 200 u svakom od navedenih gradova. Usporedba dobivenih podataka provedena je pomoću hi kvadrat testa, t-testa i analize varijance. Rezultati istraživanja pokazali su da u Hrvatskoj ekološke prehrambene proizvode češće kupuju stariji ispitanici i oni s višom školskom spremom. U Bosni i Hercegovini ove proizvode češće kupuje žene te obitelji s djecom. U

Sloveniji nije zabilježen značajan utjecaj sociodemografskih obilježja ispitanika na učestalost kupnje. Ispitanici iz Hrvatske ekološke proizvode najčešće kupuju na gradskim tržnicama, iz Bosne i Hercegovine u supermarketima, a iz Slovenije u specijaliziranim eko trgovinama. Najčešće kupljeni proizvodi su voće i povrće. Autori zaključuju da su najvažniji kupovni motivi za ispitanike iz Hrvatske i Slovenije utjecaj na zdravlje i briga za okoliš, a ispitanici iz Bosne i Hercegovine kao glavne kupovne motive naglašavaju povratak prirodi, zdravstvenu vrijednost i sigurnost ekoloških prehrambenih proizvoda. Ispitanici iz Hrvatske imaju pozitivnije stavove o ekološkim prehrambenim proizvodima od ispitanika iz Slovenije i Bosne i Hercegovine. Što se tiče zadovoljstva brojem prodajnih mjesta, potrošači iz Hrvatske su najzadovoljniji, slijede potrošači iz Bosne i Hercegovine te oni iz Slovenije. Ispitanici iz svih država (3) su manje zadovoljni ponudom ekoloških prehrambenih proizvoda u supermarketima, a najviše su zadovoljni ponudom u specijaliziranim eko trgovinama te izravnoj ponudi kod proizvođača.

Brčić-Stipčević i sur. (2013) objavili su istraživanje o obrascima kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Usmeno anketno ispitivanje provedeno je na uzorku od 1000 ispitanika, koji je obuhvaćao ispitanike iz 6 tradicionalnih regije Republike Hrvatske: Zagreba i okolice, Sjeverne Hrvatske, Slavonije, Like, Korduna i Banovine, Istre, Primorja i Gorskog kotara te iz Dalmacije. Ispitana je povezanost kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda i sljedećih sociodemografskih obilježja ispitanika: spola, dobi, veličine naselja, bračnog statusa, razine obrazovanja, zaposlenosti, statusa kućanstva, broja članova kućanstva, mjesta prebivališta, financijskog statusa, pripadnosti financijskom staležu, izvora prihoda, osobnog mjesečnog prihoda, mjesečnog prihoda kućanstva. Također, ispitana je povezanost percepcije ekoloških prehrambenih proizvoda u odnosu na konvencionalne prehrambene proizvode i kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Utvrđena je statistički značajna povezanost potrošnje ekoloških prehrambenih proizvoda i sljedećih socio-demografskih obilježja: regije, razine obrazovanja, mjesta prebivališta, financijskog statusa, osobnog mjesečnog dohotka te mjesečnog dohotka kućanstva. Najveći postotak ispitanika koji često kupuju ekološke prehrambene proizvode je iz Like, Banovine i Korduna, a najmanji je iz Slavonije. Najviše ispitanika koji često kupuju ekološke prehrambene proizvode ima fakultetsko obrazovanje te živi u stanovima. Također, najveći postotak ispitanika koji ekološke prehrambene proizvode često kupuju smatra svoj financijski status mnogo boljim od prosječnog, ima osobni mjesečni dohodak veći od 9000 HRK te dohodak kućanstva između 8001 i 11000 HRK. Nalazi rada pokazali su i da učestali kupci ekoloških prehrambenih proizvoda ove proizvode smatraju ukusnijim i zdravijim od konvencionalnih prehrambenih proizvoda. Također, učestali kupci ekoloških

proizvoda drže da su prehrambeni proizvodi s eko oznakom sigurniji za potrošnju od prehrambenih proizvoda bez eko oznake.

Faletar i Kovačić (2015) objavili su istraživanje provedeno na uzorku od 300 studenata Sveučilišta u Zagrebu u kojem su ispitivali utjecaj subjektivnog i objektivnog znanja, sociodemografskih obilježja: spola i mjesta odrastanja te vrste studija na stavove prema ekološkim prehrambenim proizvodima. Utjecaj nezavisnih varijabli na zavisne varijable, ispitan je pomoću analize varijance i jednostavne regresijske analize. Autori zaključuju da ispitanici ekološke prehrambene proizvode drže zdravim i kvalitetnim, prilično ukusnim, nešto lošijeg izgleda te ograničenog roka trajanja. Cijena je percipirana kao vrlo visoka. Rezultati istraživanja otkrili su da je od svih testiranih veza, samo ona između objektivnog znanja o ekološkim prehrambenim proizvodima i stava o cijeni ekoloških prehrambenih proizvoda statistički značajna. Naime, ispitanici koji posjeduju znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima smatraju da su isti skuplji u odnosu na ispitanike koji ne posjeduju znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima.

Rad pod nazivom „Odrednice stava i namjere kupnje ekološkog mlijeka“ objavili su **Faletar i sur. (2016)**. Cilj rada bio je istražiti utjecaj: uvjerenja o zdravlju i okusu ekološkog mlijeka, prehrambenog životnog stila ispitanika, povjerenja u domaću i EU ekološku oznaku, sociodemografskih obilježja ispitanika (spol, dob, ekonomski status obitelji, školska sprema, prisustvo djece mlađe od 6 godina u obitelji), objektivnog i subjektivnog znanja o ekološkim prehrambenim proizvodima na stav prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda te utjecaj: uvjerenja o zdravlju i okusu ekološkog mlijeka, objektivnog i subjektivnog znanja te stava prema kupnji ekološkog mlijeka na kupovnu namjeru ekološkog mlijeka. Provedeno je usmeno ispitivanje 200 slučajno odabranih potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u dva prodajna kanala ekoloških prehrambenih proizvoda: supermarketu i specijaliziranoj trgovini ekoloških prehrambenih proizvoda. Za analizu prikupljenih podataka korištena je klaster analiza, jednostavna regresija i ANOVA. Uz pomoć klaster analize dobivena su dva klastera za prehrambeni životni stil: jače i slabije zdravstveno svjesni prehrambeni potrošači. Potom je pomoću jednostavnih regresijskih analiza i analiza varijanci ispitan utjecaj nezavisnih na zavisne varijable. Rezultati su pokazali da su od svih ispitivanih varijabli značajan utjecaj na stav prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda imali: uvjerenje o ekološkom mlijeku, prehrambeni životni stil ispitanika, povjerenje u domaću i EU eko oznaku, objektivno znanje i spol ispitanika. S druge strane, značajan utjecaj na namjeru kupnje ekološkog

mlijeka imali su: uvjerenje o ekološkom mlijeku, subjektivno i objektivno znanje te stav prema kupnji ekološkog mlijeka.

2.2.3. Istraživanja s primjenom teorije planiranog ponašanja

Postoji veliki broj istraživanja u kojima je primijenjena teorija planiranog ponašanja. U ovom pregledu odabrali smo istraživanja koja u fokusu imaju namjeru ponašanja kao i samo ponašanje.

Cilj istraživanja provedenog u Češkoj (**Urban i sur., 2012**) bio je analizirati čimbenike koji utječu na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda pomoću teorije planiranog ponašanja. Najprije je testiran model sa stavom, percipiranom biheviornalnom kontrolom i preskriptivnim normama kao nezavisnim varijablama te namjerom kupnje kao zavisnom varijablom. Potom je testiran prošireni model koji je uz postojeće nezavisne varijable uključivao i deskriptivne norme. Odnosi između varijabli modela testirani su pomoću metode modeliranja strukturalnim jednadžbama. Rezultati istraživanja otkrili su da prvi model objašnjava skoro 44 % varijance namjere kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Značajan utjecaj na namjeru kupnje u prvom modelu imale su varijable: stav, prohibitivne norme te percipirana biheviornalna kontrola. Važno je spomenuti da je utjecaj percipirane kontrole nad ponašanjem bio negativan što nije u suglasnosti s očekivanjima teorije planiranog ponašanja. Drugi (prošireni) model objašnjava 49 % varijance namjere kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, a značajan utjecaj na namjeru kupnje zabilježen je samo s obzirom na varijable: stav i deskriptivne norme.

Barnard-Brakt i sur. (2010) istraživali su mentorstvo studenata mlađoj djeci koristeći okvir teorije planiranog ponašanja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 411 ispitanika – studenata Southwest Sveučilišta (SAD). Sukladno odnosu konstrukata teorije planiranog ponašanja, istražen je utjecaj nezavisnih varijabli: stava o mentorstvu, uvjerenja o mentorstvu, subjektivne norme i percipirane biheviornalne kontrole na zavisnu varijablu – namjeru da se bude mentor mlađoj djeci. Istražen je i utjecaj namjere i percipirane biheviornalne kontrole na ponašanje (broj sati u godini dana odrađenih kao mentor mlađoj djeci). Model je testiran pomoću strukturalnog modeliranja u Mplus programu. Rezultati istraživanja su pokazali da su značajni prediktori namjere: stav, uvjerenje, subjektivna norma i percipirana biheviornalna kontrola. Ove varijable objašnjavaju 54 % varijance namjere. S druge strane zabilježen je i značajan utjecaj namjere da se bude mentor mlađoj djeci i percipirane biheviornalne kontrole na broj sati provedenih kao mentor mlađoj

djeci. Autori zaključuju da je prikladno koristiti teoriju planiranog ponašanja za objašnjavanje mentorstva studenata mlađoj djeci.

Irianto (2015) je objavio rad u kojem je koristio koncept teorije planiranog ponašanja kako bi istražio varijable koje utječu na stav prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda te na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda u Surakarta Cityju (Indonezija). U istraživanju je sudjelovalo 200 ispitanika, a analiza prikupljenih podataka obavljena je metodom strukturalnog modeliranja. Hipoteze istraživanja bile su da svijest o zdravlju, svijest o okolišu, cijena proizvoda te subjektivna norma utječu na stav prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. Također je postavio i hipoteze da subjektivna norma i stav prema kupnji značajno utječu na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Nalaz njegovog rada upućuje na zaključak da svijesti o zdravlju, svijesti o okolišu i subjektivne norme značajno utječu na stav prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda. S druge strane, autor je utvrdio da su značajan utjecaj na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda imali i subjektivna norma i stav prema kupnji.

Martić Kuran i Mihić (2014) su provele on-line anketno istraživanje na uzorku od 331-og ispitanika na području Republike Hrvatske kako bi identificirali varijable koje utječu na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. U tu svrhu korištena je teorija planiranog ponašanja. U model su bile uključene standardne varijable teorije planiranog ponašanja: stav prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, subjektivna norma, percipirana dostupnost i percipirana financijska situacija (komponente percipirane bihevioralne kontrole) te svijest o zdravlju i znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima. Rezultati istraživanja su pokazali da stav o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda, subjektivna norma, percipirana financijska situacija, svijest o zdravlju i znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima značajno utječu na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Modelom je objašnjeno 53,7 % varijance namjere kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Autori zaključuju da su najbolji prediktori namjere kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda: subjektivna norma, stav o kupnji te svijest o zdravlju.

Tarkiainen i Sundqvist (2005) objavili su rad u kojem je testirana proširena verzija teorije planiranog ponašanja u kontekstu kupnje ekološkog brašna i kruha. Uzorak se sastojao od 200 finskih potrošača. U tu svrhu testirana su tri odnosa, utjecaj svijesti o zdravlju i subjektivne norme na stav prema kupnji, utjecaj stava prema kupnji, važnosti cijene i percepcije dostupnosti na namjeru kupnje te konačno u trećoj fazi, utjecaj namjere kupnje

na izvještenu učestalost kupnje. Spomenuti odnosi testirani su pomoću metode strukturnog modeliranja. Autori rada utvrdili su da je namjera kupnje određena stavom prema kupnji ($R^2= 0.558$), a stav prema kupnji je određen subjektivnom normom ($R^2= 0.374$). Namjera kupnje predviđa iskazanu učestalost kupnje ($R^2= 0.824$).

Chan i sur. (2016) testirali su proširenu teoriju planiranog ponašanja za predviđanje namjere konzumacije zdrave hrane. Uzorak se sastojao od 635 kineskih adolescenata. Osim standardnih varijabli (stav, subjektivna norma, percipirana kontrola nad ponašanjem) testiran je i utjecaj varijabli: samoučinkovitost i percipirane barijere, na namjeru. Hipoteze istraživanja glasile su: H1: Subjektivna norma koja podupire zdravu prehranu pozitivno je povezana s namjerom adolescenata da se počnu zdravo hraniti; H2: Stav prema zdravoj prehrani pozitivno su povezani s namjerom adolescenata da se počnu zdravo hraniti; H3: Percipirana bihevioralna kontrola pozitivno je povezana s namjerom adolescenata da se počnu zdravo hraniti; H4: Samoučinkovitost je pozitivno povezana s namjerom adolescenata da se počnu zdravo hraniti; H5: Percipirane barijere negativno su povezane s namjerom adolescenata da se počnu zdravo hraniti. Također je istražena posrednička uloga pošlog ponašanja i spola u proširenoj teoriji planiranog ponašanja. Provedene su konfirmatorna faktorska analiza i modeliranje strukturnim jednadžbama. Nakon kombiniranja varijable percipirane barijere i varijable percipirane bihevioralne kontrole u jednu varijablu naziva percipirana bihevioralna kontrola, izgubila se potreba za testiranjem pete hipoteze. Rezultati istraživanja potvrdili su sve testirane hipoteze. Osim toga, temeljem provedenog z-testa autori su utvrdili da je utjecaj subjektivnih normi na namjeru ponašanja bio jači među ispitanicima koji su imali jače ponašanje u prošlosti. Utjecaj samoučinkovitosti na namjeru ponašanja bio je jači među ispitanicima koji su ostvarili nisko dotično ponašanje u prošlosti. Što se tiče posredničke uloge spola, autori rada su utvrdili da je subjektivna norma bila pozitivno povezana s namjerom ponašanja među muškarcima ali ne i među ženama. Stav prema zdravoj prehrani bio je pozitivno povezan s namjerom ponašanja među ženama no ne i među muškarcima.

Teoriju planiranog ponašanja primjenili su **Heerwegh i Loosveldt (2009)** u svom istraživanju kako bi objasnili namjeru da se sudjeluje u web anketi. Osim standardnih nezavisnih varijabli: stava prema ponašanju, subjektivne norme, percipirane bihevioralne kontrole, u model je dodana varijabla moralna obaveza. Podaci su prikupljeni poštanskom anketom. Iz Nacionalnog belgijskog registra slučajnim odabirom odabrano je 960 osoba dobi od 18 do 80 godina. Od 960 poslanih anketnih upitnika vraćeno su 523. Analiza prikupljenih podataka provedena je u LISREL-u, programu za SEM analizu, a korištena je

konfirmatorna faktorska analiza. Budući da percipirana kontrola nad ponašanjem nije bila pouzdan faktor, u model za analizu, unesene su četiri stavke koje su se odnosile na percipiranu kontrolu, odvojeno. Autori rada zaključuju da je teorija planiranog ponašanja prikladna za objašnjavanje namjere sudjelovanja u web anketi. Model je pokazao da stav prema ponašanju značajno i negativno utječe na namjeru ponašanja. Subjektivna norma i moralna obaveza značajno i pozitivno utječu na namjeru. S druge strane, od četiri varijable percipirane bihevioralne kontrole, utjecaj dvije nije bio značajan, a jedna varijabla utjecala je značajno i pozitivno, odnosno druga značajno i negativno na namjeru da se sudjeluje u web istraživanju.

Cooper (2017) je objavila rad u kojem je pomoću SEM analize operacionalizirala konstrukte teorije planiranog ponašanja kako bi objasnila namjeru pristajanja na vladine mjere da se ograniči upotreba vode. Istraživanje je provedeno u 6 gradova s područja australskih država: Viktorija i Novi Južni Vels tijekom travnja 2008. godine. On-line anketom ukupno je anketirano 512 ispitanika. Hipoteze istraživanja glasila su: H1: Postoji pozitivna veza između stava prema ograničavanju upotrebe vode i namjere da se pristane na ograničavanja upotrebe vode, H2: Postoji pozitivna veza između pozitivne percepcije važnih osoba u životu ispitanika prema ograničavanju upotrebe vode i namjere da se pristane na ograničavanja upotrebe vode, H3: Postoji pozitivna veza između percepcije sposobnosti da se pristane na ograničavanja upotrebe vode i namjere da se pristane na ograničavanja upotrebe vode, H4: Postoji pozitivna veza između namjere da se pristane na ograničavanja upotrebe vode i stvarnog pristajanja. Rezultati SEM analize pokazali su prihvatljive pokazatelje slaganja modela. Nadalje, potvrđene su sve postavljene hipoteze. Temeljem standardiziranih regresijskih koeficijenata može se zaključiti da je utjecaj varijable percipirana kontrola nad ponašanjem na varijablu namjera ponašanja (pristajanje ograničavanja upotrebe vode) bio najjači ($\beta = 0,389$). Slijedi utjecaj stava prema ponašanju ($\beta = 0,313$) te utjecaj socijalne norme ($\beta = 0,284$). Stav prema ponašanju, socijalna norma i percipirana kontrola nad ponašanjem objašnjavaju oko 84 % varijance namjere ponašanja. Vrijednost standardiziranog regresijskog koeficijenta za utjecaj namjere ponašanja na stvarno ponašanje iznosila je 0,507. Autori zaključuju da je teorija planiranog ponašanja koristan okvir za razumijevanje namjere pristanka na ograničavanje upotrebe vode.

Chu i sur. (2016) testirali su primjenjivost teorije planiranog ponašanja na primjeru slijeđenja brandova na Twitteru. Za potrebe istraživanja okvir teorije proširili su varijablama: privrženost brandu, namjera kupnje, namjera tvitanja, namjera ponovljenog

tvitanja. Primarni podaci prikupljeni su on-line anketom. Iz baze *Amazon's Mechanical Turk* odabrano je 649 osoba. Nakon eliminacijskog pitanja stvoren je uzorak od 351-og ispitanika. Postavljene su sljedeće hipoteze istraživanja: H1: Stav prema ponašanju pozitivno je povezan s namjerom da se slijede brandovi na Twitteru, H2: Subjektivna norma pozitivno je povezana s namjerom da se slijede brandovi na Twitteru, H3: Percipirana kontrola nad ponašanjem pozitivno je povezana s namjerom da se slijede brandovi na Twitteru, H4: Privrženost brandu pozitivno je povezana s namjerom da se slijede brandovi na Twitteru, H5: Namjera da se slijede brandovi na Twitteru pozitivno je povezana s namjerom korisnika da se tvita na brandove, H6: Namjera da se slijede brandovi na Twitteru pozitivno je povezana s namjerom korisnika da se ponovno tvitaju linkovi brandova, H7: Namjera korisnika da tvitaju na brandove pozitivno je povezana s njihovom namjerom da ponovno tvitaju linkove brandova, H8: Namjera da se slijede brandovi na Twitteru pozitivno je povezana s kupovnom namjerom korisnika. Model istraživanja testiran je pomoću path analize u Mplus 7. Sve postavljene hipoteze su potvrđene. Stoga, na temelju rezultata istraživanja autori rad zaključuju da teorija planiranog ponašanja može biti korištena za predviđanje slijedenja brandova na Twitteru.

Cilj studije koju su objavili **Stran i sur. (2016)** bio je odrediti prediktore namjere korištenja kalorijskih oznaka na meniju među studentima Sveučilišta Southern (SAD) koristeći konstrukte teorije planiranog ponašanja. Osim varijabli koje su se odnosile na konstrukte teorije planiranog ponašanja: stav prema ponašanju, subjektivna norma, percipirana bihevioralna kontrola, testiran je i utjecaj varijabli koje su se odnosile na sociodemografska obilježja ispitanika, trenutno zdravstveno stanje, prehrambene navike, upotrebu oznaka, učestalost objedovanja vani te potencijalne barijere. Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika. Kako bi se odredili prediktori namjere korištenja kalorijskih oznaka korištena je regresijska analiza. Autori rada su utvrdili da stav, subjektivna norma, percipirana bihevioralna kontrola, vremenska barijera, spol, rasa i upotreba panela s prehrambenim činjenicama, objašnjavaju 63,2 % varijance u namjeri. Stav, subjektivna norma i percipirana bihevioralna kontrola pozitivno su utjecali na namjeru ponašanja. Percepcija nedostatka vremena negativno je utjecala na namjeru korištenja kalorijskih oznaka. Žene i ne-Hispanjolci bijelci imali su jaču namjeru korištenja informacija o kalorijama od muškaraca i ne-Hispanjolaca crnaca. Osim toga, učestalost korištenja panela s prehrambenim podacima pozitivno je utjecala na namjeru korištenja kalorijskih oznaka.

2.2.4. Istraživanja s primjenom teorije aktiviranja normi

Kao i u slučaju teorije planiranog ponašanja, u literaturi se može pronaći veći broj znanstvenih istraživanja koja su se bavila teorijom aktiviranja normi.

Hopper i Nielsen (1991) su objavili istraživanje u kojem su testirali u kojoj mjeri recikliranje može biti konceptualizirano kao altruistično ponašanje. U tu svrhu korišten je model aktiviranja normi s varijablama: društvena norma, osobna norma, svijest o posljedicama te ponašanje (recikliranje). Društvena norma je krajnja lijeva varijabla u modelu te utječe na središnju varijablu u modelu – osobnu normu. Osobna norma utječe na ponašanje (recikliranje), a svijest o posljedicama utječe na vezu između osobnih normi i ponašanja. Istraživanje je provedeno u Denveru (SAD) na uzorku od 122 ispitanika. Prije testiranja veza između varijabli modela uzorak je podjeljen prema stupnju promjene vrijednosti varijable svijest o posljedicama na dva dijela. Prvi dio uzorka sa vrijednostima varijable svijesti o posljedicama iznad vrijednosti medijana klasificiran je kao visoka svijest o posljedicama, a drugi dio uzorka sa vrijednostima ispod vrijednosti medijana klasificiran je kao niska svijest o posljedicama. Autori rada su utvrdili da između osobne norme i ponašanja – recikliranja postoji jaka korelacija kada je svijest o posljedicama bila visoka, ali kada je svijest o posljedicama bila niska korelacija između ovih varijabli je bila slaba. Korelacija između društvene norme i osobne norme bila je visoka bez obzira na razinu svijesti o posljedicama. Slično korelaciji, utjecaj osobnih normi na ponašanje – recikliranje bio je značajan samo kada je svijest o posljedicama bila visoka. Stoga, na temelju rezultata istraživanja autori zaključuju da je recikliranje oblik altruističnog ponašanja.

Hunecke i sur. (2001) primijenili su teoriju aktiviranja normi u kontekstu izbora načina putovanja. Autori su teoriju aktiviranja normi s varijablama: percepcija ekološkog problema, svijest o posljedicama, osobna norma te ponašanje, proširili varijablama: osjećaj ekološke krivnje, subjektivna norma, percipirana bihevioralna kontrola te varijablom vanjski troškovi. Najprije je testiran utjecaj: osjećaja ekološke krivnje, percepcije ekološkog problema, svijesti o posljedicama, subjektivne norme, percipirane bihevioralne kontrole na osobnu normu (središnju varijablu modela). Potom je testiran utjecaj subjektivne norme, osobne norme i vanjskih troškova na ponašanje – korištenje podzemne željeznice. Također je ispitan utjecaj interakcije osobne norme i vanjskih troškova na varijablu ponašanje. Opisani model testiran je primjenom eksperimenta gdje su se eksperimentalno mijenjali troškovi (slobodne ulaznice x redovite ulaznice) i udaljenost (manje od 500 m x više od 500 m) korištenja podzemne željeznice u Bochumu.

U eksperimentu je sudjelovalo 160 ispitanika. Prije testiranja veza između varijabli modela ispitana je unutarnja konzistentnost varijabli pomoću Cronbach alpha koeficijenta te je provedena analiza glavnih komponenti. Temeljem rezultata Cronbach alpha koeficijenta i analize glavnih komponenti iz daljnjih analiza su isključene varijable percipirana bihevioralna kontrola i percepcija ekološkog problema. Varijable: subjektivna norma, osjećaj ekološke krivnje i svijest o posljedicama značajno utječu na osobnu normu, objašnjavajući 52 % varijance. S druge strane, osobna norma i vanjski troškovi u obliku cijena ulaznica značajno utječu na korištenje podzemne željeznice (vanjski troškovi u obliku udaljenosti postaje nisu imali utjecaja) i objašnjavaju 17 % varijance korištenja podzemne željeznice. Iako je subjektivna norma pored statistički značajnog utjecaja na osobnu normu, izravno utjecala i na ponašanje, utjecaj ove varijable na ponašanje je slabiji nego utjecaj osobne norme. Autori zaključuju da osobna norma najbolje funkcionira kao integrativna varijabla u empirijski potvrđenom path modelu. Interakcijski utjecaj osobnih normi i vanjskih troškova nije bio značajan.

Ebreo i sur. (2003) su objavili istraživanje u kojem su koristili teoriju aktiviranja normi za razumijevanje smanjenja stvaranja otpada. Istraživanje je provedeno u tri zajednice: Champaign, Urbana i Springfield (Illinois SAD) na uzorku od 63 ispitanika. Glavni cilj bio je ispitati korisnost modela teorije aktiviranja normi u predviđanju smanjenja stvaranja otpada. Varijabla ponašanje je izražena kao indeks smanjenja stvaranja otpada, izračunata kao prosječna vrijednost 12 tipova smanjenja stvaranja otpada. Korisnost teorije aktiviranja normi u predviđanju samo-ocijenjenog smanjenja stvaranja otpada ispitana je pomoću multiple regresijske analize pri čemu su varijable teorije aktiviranja normi i varijabla postojanje/nepostojanje jedinične cijene u gradu unošeni u model istovremeno kao prediktori indeksa smanjenja stvaranja otpada. Rezultati regresijske analize su pokazali da prediktori ponašanja objašnjavaju 25,2 % varijance smanjenja stvaranja otpada. Autori su utvrdili da značajan utjecaj na ponašanje ima samo varijabla pripisana odgovornost i interakcija između varijable osobna norma i varijable pripisane odgovornosti. Ostale nezavisne varijable: društvena norma, percipirane posljedice i prisutnost jedinične cijene nisu značajno utjecale na smanjenje stvaranja otpada. Sekundarni cilj bio je istražiti poboljšava li izravan utjecaj varijable moralnost o okolišu predviđanje smanjenja stvaranja otpada. U tu svrhu testirana su dva modela koja uključuju varijablu moralnost o okolišu. Model A u kojem varijabla moralnost o okolišu kao prediktor zamjenjuje varijablu osobna norma, a u modelu ostaju varijable: percipirane posljedice, pripisivanje odgovornosti i osobna norma. Model B u kojem je varijabla moralnost o okolišu uključena kao dodatni prediktor uz ostale prediktore. Budući da

varijabla postojanje/ nepostojanje jedinične cijene u gradu nije imala značajan utjecaj u izvornom – prvom modelu, njen utjecaj nije testiran u ova dva modela. Autori su za model A utvrdili da je prediktorima ponašanja objašnjeno 16 % varijance smanjenja stvaranja otpada, a značajan utjecaj na ponašanje imaju samo varijabla pripisana odgovornost i interakcija između varijable moralnost o okolišu i varijable pripisane odgovornosti. U modelu B značajan utjecaj na ponašanje - smanjenje stvaranja otpada ima samo varijabla pripisana odgovornost, koja objašnjava 18,2 % varijance ponašanja.

Harland i sur. (2007) objavili su rad s rezultatima dva istraživanja u kojima je za razumijevanje pro-okolišnog ponašanja primijenjena teorija aktiviranja normi. U istraživanju A korišten je model koji je obuhvatio varijable: svijest o potrebi, situacijska odgovornost, učinkovitost, sposobnost (krajnje lijeve varijable), osobna norma (središnja varijabla) te namjera ponašanja (krajnja desna varijabla). Prvo istraživanje provedeno je na uzorku od 345 slučajno odabranih nizozemskih ispitanika i imalo je dva cilja. Prvi cilj bio je ispitati poboljšava li se prediktivna snaga modela u objašnjavanju namjere upotrebe drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila i namjere zatvaranja slavine za vrijeme pranja zubi, kada se u model uz varijable: svijest o potrebi i situacijska odgovornost uključe i varijable: učinkovitost i sposobnost. Rezultati hijerarhijske regresije u prvom koraku otkrili su da varijable svijest o potrebi i situacijska odgovornost značajno utječu na obje namjere (upotrebu drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila i namjeru zatvaranja slavine za vrijeme pranja zubi). Spomenute dvije nezavisne varijable objašnjavaju 12 % varijance namjere upotrebe drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila, odnosno 21 % varijance namjere zatvaranja slavine za vrijeme pranja zubi. Rezultati hijerarhijske regresije u drugom koraku, kada su bile uključene i varijable učinkovitost i sposobnost, otkrivaju da je utjecaj varijabli svijest o potrebi i situacijska odgovornost postao statistički neznačajan. Značajan utjecaj na obje namjere ponašanja (upotrebu drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila i namjeru zatvaranja slavine za vrijeme pranja zubi) imaju samo varijable uključene u model u drugom koraku regresijske analize: učinkovitost i sposobnost. Varijable učinkovitost i sposobnost objašnjavaju 43 % varijance namjere korištenja drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila, odnosno 58 % namjere zatvaranja slavine za vrijeme pranja zubi. Stoga se može zaključiti da je uključivanjem u model varijabli učinkovitost i sposobnost prediktivna snaga modela značajno porasla. Drugi cilj bio je ispitati u kojoj mjeri osobna norma posreduje utjecaju varijabli: svijest o potrebi, situacijska odgovornost, učinkovitost, sposobnost, na varijablu namjera ponašanja (upotreba drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila/ zatvaranje slavine za vrijeme pranja zubi). Kako bi se ispitala

spomenuta posrednička uloga osobne norme testirano je: a) između kojih nezavisnih varijabli (svijest o potrebi, situacijska odgovornost, učinkovitost, sposobnost) i osobne norme te namjere ponašanja (upotreba drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila/ zatvaranje slavine za vrijeme pranja zubi), postoji značajna korelacija, b) je li osobna norma (potencijalni posrednik), povezana sa namjerom ponašanja, uz kontrolu nezavisne varijable, c) je li utjecaj nezavisnih varijabli (svijest o potrebi, situacijska odgovornost, učinkovitost, sposobnost) na namjeru ponašanja, uz kontrolu osobnih normi, umanjen. Rezultati su pokazali da postoji značajna korelacija između svih nezavisnih varijabli (svijest o potrebi, situacijska odgovornost, učinkovitost, sposobnost) i osobnih normi te između nezavisnih varijabli i namjera ponašanja (upotreba drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila/ zatvaranje slavine za vrijeme pranja zubi). Također postoji pozitivna korelacija između osobnih normi i obje namjere ponašanja. Budući da varijable svijest o potrebi i situacijska odgovornost, uz kontrolu druge dvije nezavisne varijable (učinkovitost i sposobnost), nisu značajno povezane s namjerama ponašanja (upotreba drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila/ zatvaranje slavine za vrijeme pranja zubi), isključene su iz daljnje analize. Nakon uključivanja osobnih normi u analizu te uz kontrolu ove varijable, rezultati su pokazali da je utjecaj preostale dvije nezavisne varijable – učinkovitost i sposobnost na namjere ponašanja značajno oslabio, međutim još je statistički značajan. Promjene u beta vrijednostima statistički su značajne za obje namjere ponašanja (upotreba drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila / zatvaranje slavine za vrijeme pranja zubi), na temelju čega se može zaključiti da osobna norma djelomično posreduju utjecaju nezavisnih varijabli na namjere ponašanja. U drugom istraživanju korišten je model koji je obuhvatio varijable: svijest o potrebi, učinkovitost, sposobnost, nijekanje odgovornosti, svijest o posljedicama (krajnje lijeve varijable), osobna norma (središnja varijabla) te spremnost da se volontira za zelenu akciju (krajnja desna varijabla). Drugo istraživanje provedeno je na uzorku od 166 studenata Sveučilišta u Leidenu. Prvi cilj istraživanja bio je ispitati u kojoj mjeri varijable: svijest o potrebi, učinkovitost, sposobnost, nijekanje odgovornosti, svijest o posljedicama utječu na spremnost ispitanika da volontiraju za zelenu akciju. Rezultati regresijske analize otkrili su da varijable sposobnost i učinkovitost značajno povećavaju spremnost da se volontira. Također utjecaj varijabli nijekanje odgovornosti i svijest o posljedicama značajno utječe na spremnost da se volontira. Spomenute nezavisne varijable objašnjavaju 16 % varijance spremnosti da se volontira. Drugi cilj istraživanja bio je ispitati posreduje li varijabla osobna norma utjecaju varijabli: svijest o potrebi, učinkovitost, sposobnost, nijekanje odgovornosti, svijest o posljedicama na varijablu spremnost da se volontira. Budući da je analiza pokazala da od svih nezavisnih varijabli (svijest o potrebi, učinkovitost,

sposobnost, nijekanje odgovornosti, svijest o posljedicama) značajna veza postoji samo između varijable svijest o potrebi i varijable osobna norma, ispitana je samo posrednička uloga osobne norme u utjecaju svijesti o potrebi na spremnost da se volontira. Varijabla osobna norma bila je značajno povezana sa varijablom spremnost da se volontira, uz kontrolu utjecaja varijable svijest o potrebi. Autori zaključuju da osobna norma značajno posreduje utjecaju svijesti o potrebi. Međutim, nakon uključivanja osobne norme, veza između varijabli svijest o potrebi i spremnost da se volontira nije više značajna.

Cilj studije koju su objavili **De Groot i Steg (2010)** bio je istražiti relevantnost teorije aktiviranja normi kao okvira za objašnjavanje spremnosti da se poduzme akcija u korist ili protiv porasta ponude i upotrebe nuklearne energije u Nizozemskoj. Istraživanje je provedeno na uzorku od 123 ispitanika. Testirana su dva modela. Model A sastojao se od varijabli: utjecaj percipiranog rizika od nuklearne energije, percipirana korist od nuklearne energije (krajnje lijeve varijable), osobna norma da se poduzme akcija promoviranja nuklearne energije (središnja varijabla – posrednička varijabla), spremnost da se poduzme akcija promoviranja nuklearne energije (krajnja desna varijabla). Model B sastojao se od varijabli: utjecaj percipiranog rizika od nuklearne energije, percipirana korist od nuklearne energije (krajnje lijeve varijable), osobna norma da se poduzme akcija protiv nuklearne energije (središnja varijabla – posrednička varijabla), spremnost da se poduzme akcija protiv nuklearne energije (krajnja desna varijabla). Pretpostavke istraživanju su: 1) osobna norma posreduje u vezi između percipiranog rizika i percipirane koristi s jedne strane te spremnosti da se poduzme akcija (za nuklearnu energiju/ protiv nuklearne energije) s druge strane: 2) model aktiviranja normi za objašnjavanje spremnosti da se poduzme akcija u korist nuklearne energije ima slabiju prediktivnu snagu u odnosu na model aktiviranja normi za objašnjavanje spremnosti da se poduzme akcija protiv nuklearne energije. Za analizu podataka korištena je regresijska analiza te Sobelov test. Autori su za testiranje posredničke uloge varijable osobna norma slijedili preporuke Barona i Kennyja (1986) koji su za utvrđivanje posredničke uloge definirali četiri kriterija:

- mora postojati izravna veza između krajnjih lijevih varijabli (percipirani rizici i percipirane koristi) i posredničke varijable (osobna norma)
- mora postojati izravna veza između krajnjih lijevih varijabli (percipirani rizici i percipirane koristi) i krajnje desne varijable (spremnost poduzimanja akcije)
- mora postojati izravna veza između posredničke varijable (osobna norma) i krajnje desne varijable (spremnost poduzimanja akcije)

- izravan utjecaj krajnjih lijevih varijabli (percipirani rizici i percipirane koristi) na krajnju desnu varijablu (spremnost poduzimanja akcije) trebao bi značajno oslabiti ili čak nestati kada se u model uključi posrednička varijabla (osobna norma).

Rezultati testiranja modela za pobornike nuklearne energije otkrivaju: (1.1) Percipirani rizik i percipirana korist objašnjavaju 8 % varijance osobne norme za pobornike nuklearne energije. Značajan i pozitivan utjecaj na osobnu normu zabilježen je samo s obzirom na percipiranu korist od nuklearne energije; (1.2) Utjecaj percipiranih koristi od nuklearne energije na spremnost da se poduzme akcija promoviranja nuklearne energije bio je značajan ($R^2 = 0,10$), za razliku od utjecaja percipiranih rizika koji nije bio značajan; (1.3) Utjecaj osobne norme na spremnost da se poduzme akcija bio je pozitivan i značajan ($R^2 = 0,43$); (1.4) Kada su u model uz varijablu osobna norma bile uključene i varijable percipirane koristi i percipirani rizici, modelom je objašnjeno 47 % varijance spremnosti da se poduzme akcija za nuklearnu energiju. Međutim, samo osobna norma značajno utječe na spremnost da se poduzme akcija za nuklearnu energiju. I rezultati Sobelovog testa su potvrdili da osobna norma posreduje u vezi između percipirane koristi od nuklearne energije i spremnosti da se poduzme akcija u korist nuklearne energije. Rezultati testiranja modela za protivnike nuklearne energije otkrivaju: (1.1) Percipirani rizici i percipirane koristi objašnjavaju 37 % varijance osobne norme za protivnike nuklearne energije, pri čemu je značajan i pozitivan utjecaj na osobnu normu zabilježen s obzirom na percipirani rizik, a značajan i negativan utjecaj s obzirom na percipiranu korist od nuklearne energije; (1.2) Utjecaj percipirane koristi na spremnost da se poduzme akcije protiv nuklearne energije bio je značajan i negativan, dok je percipirani rizik utjecao pozitivno na spremnost da se poduzme akcije protiv nuklearne energije (modelom objašnjeno 45 % varijance); (1.3) Osobna norma da se poduzme akcija protiv porasta ponude i upotrebe nuklearne energije objašnjavale su 77 % varijance spremnosti da se poduzme akcija; (1.4) Kada su u model uz varijablu osobna norma bile uključene i varijable percipirana korist i percipirani rizik, modelom je objašnjeno 80 % varijance spremnosti da se poduzme akcija protiv nuklearne energije. Uz osobnu normu, koja najjače utječe na spremnost da se poduzme akcija protiv nuklearne energije, zabilježen je značajan utjecaj i varijable percipirani rizici. Sobelov test je pokazao da osobna norma posreduje u vezi između percipiranih koristi od nuklearne energije i spremnosti da se poduzme akcija protiv nuklearne energije, kao i u vezi između percipiranih rizika od nuklearne energije i spremnosti da se poduzme akcija protiv nuklearne energije. (2) Na temelju postotka objašnjene varijance, autori zaključuju da teorija aktiviranja normi bolje objašnjava spremnost da se poduzme akcija protiv nuklearne energije (80 %), nego da se poduzme akcija za nuklearnu energiju (47 %).

Klößner i Ohms (2009) su objavili istraživanje čiji je cilj bio testirati prikladnost teorije aktiviranja normi za predviđanje samo-ocijenjene i zabilježene kupnje ekološkog mlijeka. Istraživanje je bilo kombinacija osobnog ispitivanja i skrivenog promatranja, a provedeno je 2007. godine u Landau (Njemačka). Prema istraživačkom modelu najprije je testiran utjecaj nezavisnih varijabli: društvena norma, svijest o potrebi, svijest o posljedicama i percipirana biheviorna kontrola, na zavisnu varijablu, osobnu normu, a potom utjecaj društvene norme, percipirane biheviornalne kontrole i osobne norme na ponašanje (kupnja ekološkog mlijeka). Testirana su dva modela, jedan za samo-ocijenjenu, a jedan za zabilježenu kupnju ekološkog mlijeka. Odnosi između varijabli oba modela testirani su pomoću modeliranja strukturalnim jednadžbama. Na temelju rezultata istraživanja autori su zaključili da teorija aktiviranja normi ima zadovoljavajuću prikladnost za predviđanje kupovnog ponašanja potrošača ekološkog mlijeka. U oba modela utvrđen je značajan utjecaj svijesti o potrebi, svijesti o posljedicama i percipirane biheviornalne kontrole na osobnu normu te u oba slučaja nezavisne varijable objašnjavaju oko 29 % varijance osobne norme. Samo-ocijenjena učestalost kupnje ekološkog mlijeka određena je osobnom normom, društvenom normom i percipiranom kontrolom nad ponašanjem. Navedene nezavisne varijable objašnjavaju oko 48 % samo-ocijenjenog ponašanja. S druge strane zabilježena kupnja ekološkog mlijeka određena je osobnom i društvenom normom, a nezavisne varijable objašnjavaju oko 29 % varijacije u zabilježenom ponašanju.

Zhang i sur. (2013) su testirali model teorije aktiviranja normi na uzorku od 273 uredska radnika iz Pekinga. Cilj je bio istražiti koje su varijable povezane sa uštedom električne energije. Testirane su sljedeće hipoteze: H1: Osobna norma je pozitivno povezana sa uštedom električne energije u organizacijama, H2: Ozračje u organizaciji povezano uz uštedu električne energije pozitivno je povezano sa uštedom električne energije u organizacijama, H3: Ozračje u organizaciji povezano uz uštedu električne energije pozitivno je povezano sa osobnom normom, H4: Ozračje u organizaciji povezano uz uštedu električne energije negativno posreduje utjecaju osobne norme na uštedu električne energije u organizacijama, H5: Svijest o posljedicama pozitivno je povezana sa osobnom normom, H6: Svijest o posljedicama pozitivno je povezana sa pripisivanjem odgovornosti, H7: Pripisivanje odgovornosti pozitivno je povezano sa osobnom normom. Hipoteze su testirane primjenom metode modeliranja strukturalnim jednadžbama. Autori su temeljem rezultata SEM analize potvrdili sve testirane hipoteze, a modelom je objašnjeno 28,8 % varijance u uštedi električne energije te 20,2 % varijance u osobnoj normi.

Rad čiji se istraživački okvir temeljio na teoriji aktiviranja normi objavio je **Han (2014)**. Cilj je bio testirati model koji predviđa namjeru sudjelovanja na ekološki odgovornoj konvenciji. U web anketi u SAD-u sudjelovalo je 340 ispitanika – osoba koje putuju na konvencije, slučajno odabranih iz podataka kompanija. Izvorni model teorije aktiviranja normi (svijest o posljedicama, pripisivanje odgovornosti, osobna norma, namjera ponašanja) proširen je varijablama: očekivani osjećaj ponosa, očekivani osjećaj krivnje, stavovi prema ponašanju, društvena norma. Sudionicima istraživanja je dato objašnjenje o ekološki odgovornoj konvenciji i njenim ekološki bliskim praksama. Testirano je deset hipoteza. H1: Svijest o posljedicama značajno i pozitivno utječe na pripisivanje odgovornosti, H2: Pripisivanje odgovornosti značajno i pozitivno utječe na osobnu normu, H3: Osobna norma značajno i pozitivno utječe na namjeru ponašanja. H4: Pripisivanje odgovornosti značajno i pozitivno utječe na očekivani osjećaj ponosa, H5: Pripisivanje odgovornosti značajno i negativno utječe na očekivani osjećaj krivnje, H6: Očekivani osjećaj ponosa značajno i pozitivno utječe na osobnu normu. H7: Očekivani osjećaj krivnje značajno i negativno utječe na osobnu normu, H8: Svijest o posljedicama značajno i negativno utječe na stav prema ponašanju, H9: Stav prema ponašanju značajno i negativno utječe na namjeru ponašanja. H10: Društvena norma značajno i negativno utječe na namjeru ponašanja. Podaci su analizirani pomoću modeliranja strukturnim jednadžbama. Rezultati istraživanja su potvrdili sve hipoteze. Modelom je objašnjeno skoro 58 % varijance namjere ponašanja i oko 84 % varijance osobne norme.

2.2.5. Istraživanja s usporedbom teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi

Prema našim saznanjima do sada je usporedba teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi bila predmet manjeg broja istraživanja.

Wall i sur. (2007) su objavili istraživanje u kojem su testirali koja od dvije teorije, teorija planiranog ponašanja ili teorija aktiviranja normi, bolje objašnjava namjeru smanjenja ili zadržavanja iste razine upotrebe automobila. Varijable teorije aktiviranja normi bile su svijest o posljedicama i osobna norma kao nezavisne varijable te namjera ponašanja kao zavisna varijabla. S druge strane, teorija planiranog ponašanja uključivala je: stavove prema ponašanju, percipiranu kontrolu nad ponašanjem i dvije varijable za subjektivne norme kao nezavisne varijable te namjeru ponašanja kao zavisnu varijablu. Rezultati logističke regresijske analize otkrili su da obje nezavisne varijable teorije aktiviranja normi (svijest o posljedicama i osobna norma) značajno i pozitivno utječu na namjeru ponašanja, a model objašnjava 34,2 % varijance namjere smanjenja upotrebe automobila. Rezultati logističke regresijske analize za teoriju planiranog ponašanja otkrivaju značajan utjecaj svih nezavisnih varijabli osim jedne za subjektivne norme, na namjeru smanjenja upotrebe automobila. Ovim modelom je objašnjeno 25,9 % varijance namjere smanjenja upotrebe automobila. Autori zaključuju da teorija aktiviranja normi ($R^2= 0,342$) bolje objašnjava namjeru smanjenja upotrebe automobila, nego teorija planiranog ponašanja ($R^2= 0,259$).

Usporedba prediktivne snage teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi u kontekstu upotrebe automobila od strane studenata Sveučilišta u Giessenu (Njemačka), bila je predmet istraživanja koje su objavili **Bamberg i Schmidt (2003)**. Teorija aktiviranja normi uključivala je varijable: pripisivanje posljedica, pripisivanje odgovornosti, osobna norma i ponašanje (trenutna upotreba automobila). Rezultati strukturnog modeliranja pokazali su značajan utjecaj varijable pripisivanje odgovornosti na varijablu osobna norma i neznačajan utjecaj varijable pripisivanje posljedica na varijablu osobna norma. Varijabla pripisivanje odgovornosti objašnjava 46 % varijance osobne norme. Utjecaj središnje varijable modela, osobne norme na varijablu trenutačna upotreba automobila bio je značajan i negativan. Osobna norma objašnjava 14 % varijance ponašanja. S druge strane, kod teorije planiranog ponašanja, varijable: stavovi prema ponašanju, subjektivne norme i percipirana kontrola nad ponašanjem imale su značajan utjecaj na središnju varijablu modela, namjeru ponašanja. Ove tri varijable objašnjavaju 60 % varijance

namjere ponašanja. Izravan utjecaj percipirane kontrole nad ponašanjem na ponašanje (trenutna upotreba automobila) nije potvrđen. Namjera ponašanja imala je značajan utjecaj na ponašanje te je namjerom ponašanja objašnjeno 45 % varijance trenutne upotrebe automobila. Autori zaključuju da teorija planiranog ponašanja ($R^2= 0,45$) ima jaču prediktivnu snagu od teorije aktiviranja normi ($R^2= 0,14$).

Liebe i sur. (2011) su istraživali spremnost (namjera ponašanja) pojedinaca da se plate mjere za očuvanje bioraznolikosti šuma na regionalnoj razini. Ispitano je 305 ispitanika od 18 i više godina s područja Lüneburger Heidea (Donja Saska, Njemačka). U tu svrhu usporedili su teoriju planiranog ponašanja i teoriju aktiviranja normi, kako bi utvrdili koja od navedenih teorija ima jaču snagu objašnjavanja spremnosti da se plate mjere za očuvanje bioraznolikosti šuma. Nezavisne varijable teorije planiranog ponašanja bile su: stav prema plaćanju, subjektivna norma te percipirana kontrola nad ponašanjem. S druge strane, nezavisne varijable teorije aktiviranja normi bile su: svijest o potrebi za plaćanje, svijest o odgovornosti za plaćanje te subjektivna obaveza da se plati (osobna norma). Zavisna varijabla u obje teorije bila je spremnost (namjera) da se plate mjere za očuvanje bioraznolikosti šuma. Rezultati istraživanja pokazali su da su sve nezavisne varijable teorije planiranog ponašanja (stav, subjektivna norma, percipirana kontrola nad ponašanjem) imale značajan i pozitivan utjecaj na spremnost plaćanja akcija u cilju zaštite bioraznolikosti šuma. U slučaju teorije aktiviranja normi, značajan i pozitivan utjecaj na zavisnu varijablu (spremnost da se plati) imale su varijable: subjektivna obaveza da se plati i svijest o odgovornosti. Temeljem pseudo- R^2 vrijednosti autori su zaključili da teorija aktiviranja normi (pseudo- $R^2= 0,41$) bolje predviđa spremnost da se plate mjere za očuvanje bioraznolikosti šuma na regionalnoj razini od teorije planiranog ponašanja (pseudo- $R^2= 0,32$).

2.3. Modeli istraživanja

2.3.1. Model teorije planiranog ponašanja

Kao što je prethodno prikazano teorija planiranog ponašanja do sada je primijenjena za razumijevanje različitih oblika ponašanja. Osim modela TPP sa standardnim varijablama korišteni su i modeli prošireni dodatnim varijablama, ali i „krunji“ modeli iz kojih su bile izostavljene neke od standardnih varijabli.

Prema modelu TPP sa standardnim varijablama (Ajzen, 1991) prediktori namjere ponašanja su stav, subjektivna norma i percipirana bihevioralna kontrola. Prediktori ponašanja su namjera ponašanja i percipirana bihevioralna kontrola.

Brojna dosadašnja istraživanja u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja u kontekstu ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda potvrdila su značajan utjecaj nezavisnih na zavisne varijable modela TPP.

Istraživanja koja su proveli Irianto (2015), Urban i sur. (2012), Arvola i sur. (2008), Suprpto i Wijaya (2012) te Naidoo i Ramatsetse (2016) otkrila su značajan i pozitivan utjecaj stavova o ekološkim prehrambenim proizvodima na namjeru kupnje istih. Također, istraživanja koja su se bavila kupnjom određenih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda potvrdila su značajan utjecaj stavova na namjeru kupnje. Tarkiainen i Sundqvist (2005) su istražujući kupnju ekološkog brašna i kruha, a Faletar i sur. (2016) kupnju ekološkog mlijeka otkrili značajan i pozitivan utjecaj stavova o ekološkom brašnu i kruhu, odnosno ekološkom mlijeku, na namjeru kupnje istih. Temeljem ovih rezultata postavljena je sljedeća hipoteza:

H1TPP: Stav prema kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Koristeći okvir teorije planiranog ponašanja za razumijevanje kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda Irianto (2015), Humaira i Hudrasyah (2016) te Naidoo i Ramatsetse (2016) otkrili su da subjektivna norma značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Stoga se temeljem rezultata ovih istraživanja postavlja hipoteza koja glasi:

H2TPP: Subjektivna norma značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Istražujući kupnju ekološkog kruha i pekarskih proizvoda Tomić i sur. (2015) te kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda općenito Naidoo i Ramatsetse (2016) i Guido i sur. (2010), otkrili su da ispitanici imaju jaču namjeru kupnje što je razina percipirane kontrole nad kupnjom viša. S druge strane, Maichum i sur. (2017) su u studiji čiji je cilj bio utvrditi čimbenike koji utječu na učestalost konzumacije ekoloških prehrambenih proizvoda otkrili

da je namjera konzumacije pod značajnim i pozitivnim utjecajem percipirane bihevioralne kontrole. Sljedeći rezultate spomenutih istraživanja postavljena je hipoteza:

H3TPP: Percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Brojna istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda pokazala su da je namjera značajna odrednica ponašanja potrošača. Tarkiainen i Sundqvist (2005) istražujući kupnju ekološkog brašna i kruha, a Humaira i Hudrasyah (2016) te Wee i sur. (2014) istražujući kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda općenito, otkrili su da namjera kupnje značajno i pozitivno utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda. Temeljem njihovih rezultata postavljena je sljedeća hipoteza:

H4TPP: Namjera kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda značajno i pozitivno utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Dva su razloga zbog kojih se percipirana bihevioralna kontrola zajedno s namjerom može koristiti kao izravan prediktor ponašanja (Ajzen, 1991):

- zadržavanjem namjere konstantnom, pojačan napor kako bi se tijekom ponašanja uspješno priveo kraju vjerojatno će porasti s percipiranom bihevioralnom kontrolom.
- percipirana bihevioralna kontrola često se može koristiti kao zamjena za mjeru stvarne kontrole.

Istraživanja u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja za razumijevanje ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda uglavnom nisu testirala izravan utjecaj percipirane bihevioralne kontrole na ponašanje, nego su se uglavnom ograničavala na utvrđivanje odrednica namjere ponašanja. Stoga nije testiran utjecaj percipirane bihevioralne kontrole na samo ponašanje. Međutim, istraživanja u kojima je primijenjena teorija planiranog ponašanja u kontekstu putovanja (Tsai, 2010), posjete turista državi Jordanu (Al Ziadat, 2015), konzumacije alkohola (Huchting i sur., 2008) te prekomjerne konzumacije alkohola (Hagger i sur., 2007), pokazuju značajan i pozitivan utjecaj percipirane bihevioralne kontrole na ponašanje. Sljedeći gore spomenute argumente zbog kojih se PBK može koristiti kao izravan prediktor ponašanja te rezultate istraživanja drugih oblika ponašanja, postavljena je hipoteza koja glasi:

H5TPP: Percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

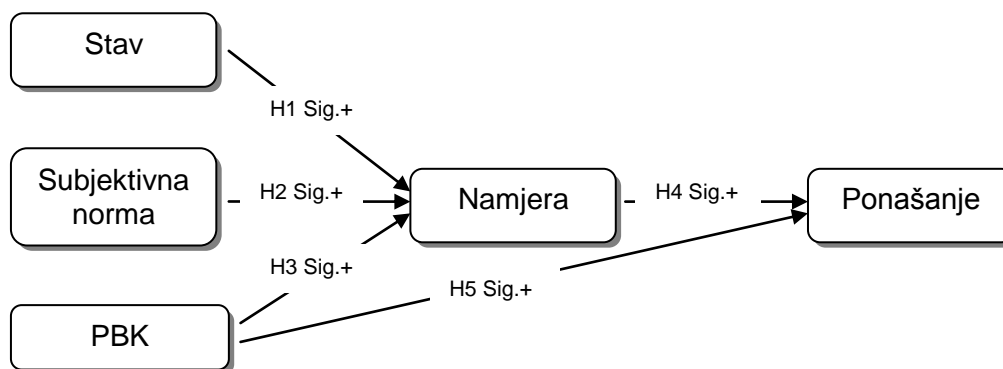
U tablici 2 dato je više detalja vezanih uz istraživanja korištena za definiranje hipoteza na razini modela TPP.

Tablica 2. Pregled radova korištenih za definiranje hipoteza na razini modela TPP

Autor(i) rada i godina objave	Zemlja	Veličina uzorka	Tema istraživanja	Metoda obrade podataka	Hipoteze definirane temeljem pregleda rada
Al Ziadat (2015)	Jordan	403	Posjet turista državi Jordanu	SEM	H5TPP
Ajzen (1991)	Pregledni rad				H5TPP
Arvola i sur. (2008)	Italija, Finska, UK	202, 270, 200	Eko preh. proizvodi	SEM	H1TPP
Faletar i sur. (2016)	Hrvatska	200	Ekološko mlijeko	Regresija	H1TPP
Guido i sur. (2010)	Italija i Francuska	207	Eko preh. proizvodi	SEM	H3TPP
Hagger i sur. (2007)	UK	525	Prekomjerna potrošnja alkohola	SEM	H5TPP
Huchting i sur. (2008)	SAD	247	Potrošnja alkohola	SEM	H5TPP
Humaira i Hudrasyah (2016)	Indonezija	200	Eko preh. proizvodi	Regresija	H2TPP H4TPP
Irianto (2015)	Indonezija	200	Eko preh. proizvodi	SEM	H1TPP H2TPP
Maichum i sur. (2017)	Tajland	412	Eko preh. proizvodi	SEM	H3TPP
Naidoo i Ramatsetse (2016)	Južnoafrička Republika	118	Eko preh. proizvodi	Hi kvadrat test	H1TPP H2TPP H3TPP

Suprpto i Wijaya (2012)	Indonezija	202	Eko preh. proizvodi	SEM	H1TPP
Tarkiainen i Sundqvist (2005)	Finska	200	Eko brašo i kruh	SEM	H1TPP H4TPP
Tsai (2010)	Tajvan	316	Putovanje	Korelacija Path analiza	H5TPP
Tomić i sur. (2015)	Hrvatska	110	Ekološki kruh i pekarski proizvodi	Regresija	H3TPP
Urban i sur. (2012)	Češka	252	Eko preh. proizvodi	SEM	H1TPP
Wee i sur. (2014)	Malezija	288	Eko preh. proizvodi	Regresija	H4TPP

Temeljem definiranih hipoteza testiran je model teorije planiranog ponašanja sa standardnim varijablama (Ajzen, 1991) (vidi sliku 6).



Napomena: Sig.+ znači značajan i pozitivan utjecaj

Slika 6. Testirani model TPP (Ajzen, 1991)

2.3.2. Model teorije aktiviranja normi

Teorija aktiviranja normi do sada je uspješno primjenjena za objašnjavanje različitih oblika altruističnog ponašanja. Od recikliranja (Hopper i Nielsen, 1991), izbora načina putovanja (Hunecke i sur., 2001), upotrebe drugog prijevoznog sredstva umjesto automobila i zatvaranje slavine vode za vrijeme pranja zubi (Harland i sur., 2007), pa sve do kupnje ekološkog mlijeka (Klöckner i Ohms, 2009).

Prema specifikaciji modela TAN koju su koristili Klöckner i Ohms (2009) prediktori osobne norme su društvena norma, svijest o potrebi, svijest o posljedicama te percipirana bihevioralna kontrola. Prediktori ponašanja su: osobna norma, društvena norma i percipirana bihevioralna kontrola.

Brojna dosadašnja istraživanja u kojima je primijenjena teorija aktiviranja ili njene varijable integrirane u proširene modele s ciljem razumijevanja altruističnog odnosno pro-okolišnog ponašanja, potvrdila su značajnu povezanost između varijabli modela koji su koristili Klöckner i Ohms (2009).

Istražujući čimbenike povezane sa smanjenjem korištenja automobila Klöckner i Blöbaum (2010) otkrili su značajan i pozitivan utjecaj društvene norme na osobnu normu. Također, istraživanja Hunecke i sur. (2001) te Klöckner i Friedrichsmeier (2011) koja su se bavila izborom načina putovanja pokazala su da je društvena norma značajna odrednica osobne norme. Matthies i sur. (2012) istražujući kako ponašanje roditelja utječe na recikliranje i ponovnu upotrebu papira kod njihove djece, otkrili su da društvena norma značajno utječe na osobnu normu. Temeljem rezultata dosadašnjih istraživanja, koja su potvrdila značajan utjecaj društvene norme na osobnu normu, postavljena je sljedeća hipoteza:

H1TAN: Društvena norma značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Klöckner i Ohms (2009) su istraživali kupovno ponašanje potrošača ekološkog mlijeka. Rezultati istraživanja otkrili su značajan i pozitivan utjecaj svijesti o potrebi na osobnu normu. Matthies i sur. (2012) su istražujući ponašanje djece s obzirom na recikliranje i ponovnu upotrebu papira, a Klöckner i Friedrichsmeier (2011) istražujući izbor načina putovanja, otkrili značajan i pozitivan utjecaj svijesti o potrebi na osobnu normu. Stoga se na temelju rezultata ovih studija postavlja hipoteza:

H2TAN: Svijest o potrebi značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Kao i u slučaju svijesti o potrebi, istraživanje koje su proveli Klöckner i Ohms (2009) na kupcima ekološkog mlijeka pokazalo je značajan i pozitivan utjecaj svijesti o posljedicama na osobnu normu. Značajan i pozitivan utjecaj svijesti o posljedicama na osobnu normu zabilježen i u istraživanjima koje su proveli Klöckner i Blöbaum (2010) u kontekstu upotrebe automobila te Hunecke i sur. (2001) i Lind i sur. (2015) u kontekstu izbora načina putovanja. Temeljem ovih rezultata postavljena je sljedeća hipoteza:

H3TAN: Svijest o posljedicama značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Istražujući kupnju ekološkog mlijeka Klöckner i Ohms (2009) su otkrili značajan i pozitivan utjecaj percipirane bihevioralne kontrole na osobnu normu. Značajan i pozitivan utjecaj PBK na osobnu normu otkrili su i Zur i Klöckner (2014) u studiji koja se bavila potrošnjom mesa te Klöckner i Friedrichsmeier (2011) u studiji koja se bavila izborom načina putovanja. Stoga se temeljem rezultata ovih istraživanja postavlja hipoteza:

H4TAN: Percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Klöckner i Ohms (2009) su u studiji koja se bavila kupnjom ekološkog mlijeka otkrili da osobna norma značajno i pozitivno utječe na kupnju ekološkog mlijeka. Hopper i Nielsen (1991) su istražujući čimbenike koji utječu na recikliranje također potvrdili značajan i pozitivan utjecaj osobne norme na ponašanje, pod uvjetom da je svijest o posljedicama visoka. Značajn i pozitivan utjecaj osobne norme na ponašanje potvrdili su i Hunecke i sur. (2001) u kontekstu izbora načina putovanja te Bortoleto i sur. (2012) u kontekstu sprječavanja nastanka otpada u kućanstvima. Temeljem ovih rezultata postavljena je hipoteza:

H5TAN: Osobna norma u kontekstu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda značajno i pozitivno utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Klöckner i Ohms (2009) su istražujući kupovno ponašanje potrošača ekološkog mlijeka otkrili značajan i pozitivan utjecaj društvene norme na učestalost kupnje ekološkog mlijeka. Također, istraživanje Huneckea i sur. (2001) koje se bavilo izborom načina putovanja pokazalo je, da je društvena norma značajna odrednica ponašanja. Na temelju ovih otkrića postavljena je hipoteza:

H6TAN: Društvena norma značajno i pozitivno utječe na kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda.

Značajan i pozitivan utjecaj percipirane bihevioralne kontrole na ponašanje – kupnju ekološkog mlijeka otkrili su Klöckner i Ohms (2009). Također, značajan utjecaj PBK na ponašanje zabilježen je i u istraživanjima drugih oblika altruističnog ponašanja. Tako su Klöckner i Blöbaum (2010) u kontekstu upotrebe automobila, a Bortoleto i sur. (2012) u kontekstu sprječavanja nastanka otpada u kućanstvima, otkrili značajan utjecaj PBK na ponašanje. Stoga se temeljem rezultata ovih istraživanja postavlja sljedeća hipoteza:

H7TAN: Percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na kupnju ekoloških proizvoda.

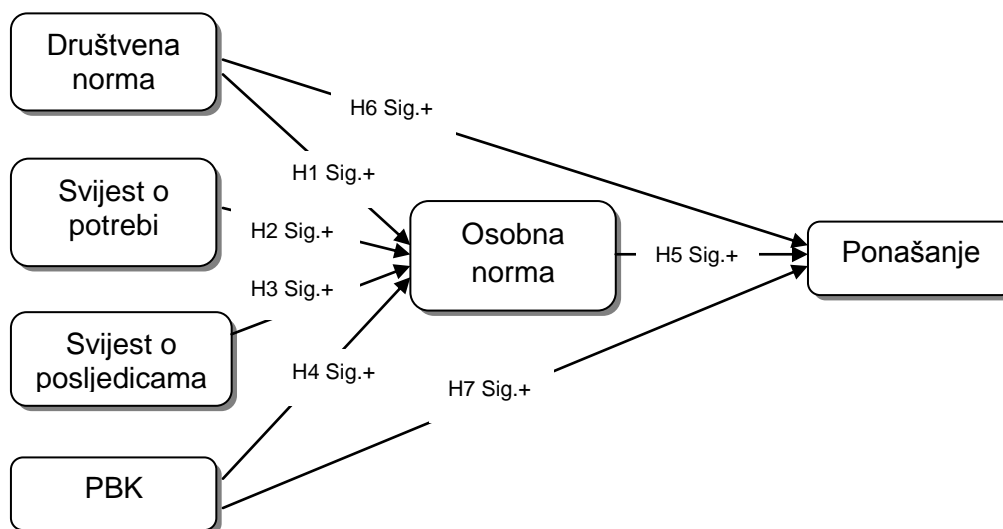
U tablici 3 dato je više detalja vezanih uz istraživanja korištena za definiranje hipoteza na razini modela TAN.

Tablica 3. Pregled radova korištenih za definiranje hipoteza na razini modela TAN

Autor(i) rada i godina objave	Zemlja	Veličina uzorka	Tema istraživanja	Metoda obrade podataka	Hipoteze definirane temeljem pregleda rada
Bortoleto i sur. (2012)	UK	158	Sprječavanje nastanka otpada	SEM	H5TAN H7TAN
Hopper i Nielsen (1991)	SAD	122	Recikliranje	Regresijsk-a analiza	H5TAN
Hunecke i sur. (2001)	Njemačka	160	Izbor načina putovanja	Path analiza	H1TAN H3TAN H5TAN H6TAN
Klöckner i	Njemačka	389	Upotreba auta	SEM	H1TAN H3TAN

Blöbaum (2010)					H7TAN
Klöckner i Friedrichsmeier (2011)	Njemačka	3560	Izbor načina putovanja	SEM	H1TAN H2TAN H4TAN
Klöckner i Ohms (2009)	Njemačka	63	Ekološko mlijeko	Path analiza	H2TAN H3TAN H4TAN H5TAN H6TAN H7TAN
Lind i sur. (2015)	Norveška	1043	Izbor načina putovanja	SEM	H3TAN
Matthies i sur. (2012)	Njemačka	221	Recikliranje i ponovna upotreba papira	SEM	H1TAN H2TAN
Zur i Klöckner (2014)	Norveška	210	Potrošnja mesa	SEM	H4TAN

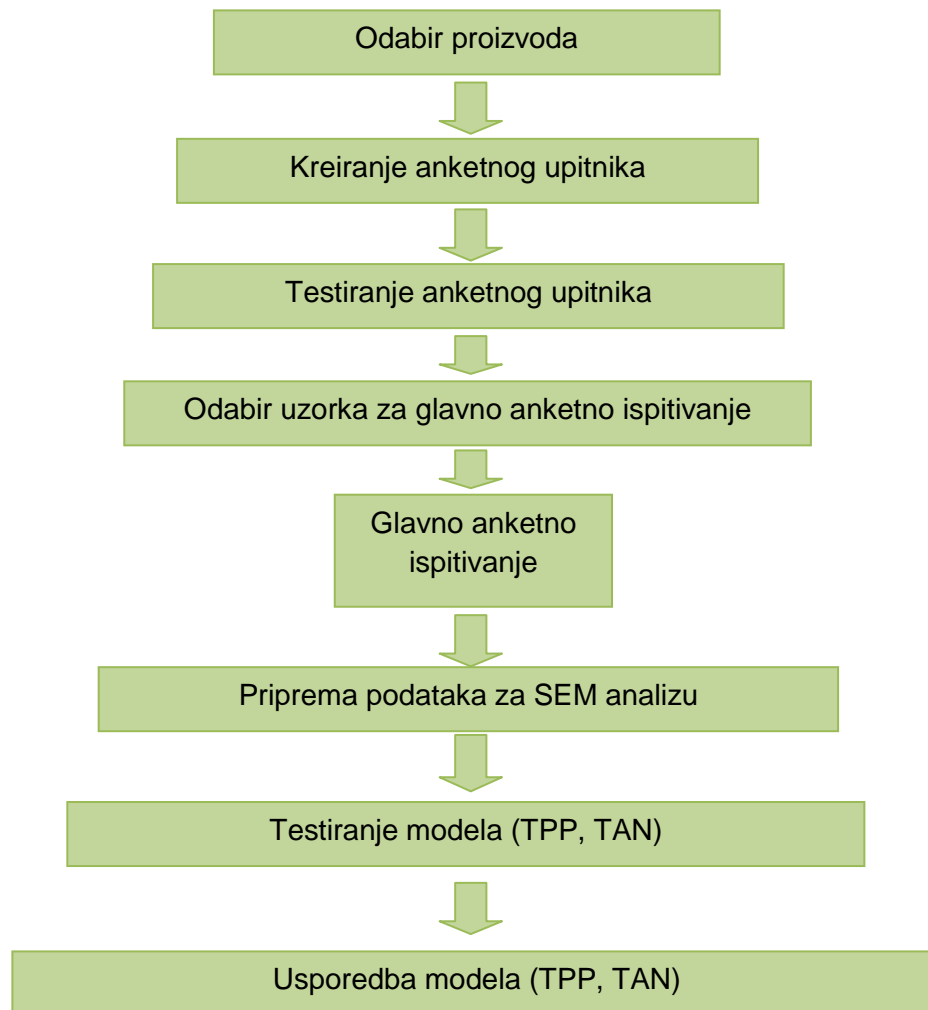
Temeljem definiranih hipoteza testiran je model teorije aktiviranja normi koji su dali Klöckner i Ohms (2009) (vidi sliku 7).



Napomena: Sig.+ znači značajan i pozitivan utjecaj

Slika 7. Testirani model TAN (Klöckner i Ohms, 2009)

3. MATERIJAL I METODE RADA



Slika 8. Prikaz faza istraživanja

Istraživanje je počelo fazom odabira kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda, a završilo je usporedbom modela, teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi (slika 8).

3.1. Odabir proizvoda

Glavni kriterij za odabir proizvoda odnosno kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda za istraživanje bio je učestalost kupnje.

Naime, istraživanja od Radman (2005) i Lončarić i sur. (2009) pokazala su da se na domaćem tržištu od ekoloških prehrambenih proizvoda najviše kupuje i troši ekološko

povrće (dalje u tekstu i: eko povrće). Isto tako, u svijetu se od ekoloških prehrambenih proizvoda najčešće troši ekološko povrće (Stukas i sur., 2010; Zamkova i Prokop, 2013; Bozga, 2015).

Zbog toga je za ovo istraživanje odabrana kategorija ekološko povrće. S obzirom na to hipoteze definirane na razini modela TPP i modela TAN, kao i glavna istraživačka hipoteza, testirat će se i interpretirati u kontekstu kupnje ekološkog povrća.

3.2. Anketni upitnik

Za potrebe disertacije kreiran je anketni upitnik koji se sastojao od sljedećih skupina pitanja: ponašanje u kupnji ekološkog povrća, subjektivno znanje o ekološkom povrću, konstrukti teorije planiranog ponašanja, konstrukti teorije aktiviranja normi te sociodemografska obilježja ispitanika.

Prvi dio anketnog upitnika odnosio se na kupnju ekološkog povrća (učestalost kupnje, najčešće mjesto kupnje, najčešće vrste kupljenog ekološkog povrća) te na subjektivno znanje o ekološkom povrću.

Učestalost kupnje ekološkog povrća mjerena je otvorenim pitanjem „Koliko puta mjesečno kupujete ekološko povrće?“ Za mjesto kupnje ekološkog povrća ispitanicima su ponuđena tri odgovora: supermarket, specijalizirana trgovina ekoloških prehrambenih proizvoda, ostalo. Ispitanici su mogli navesti do tri vrste ekološkog povrća koje najčešće kupuju.

Brucks (1985) razlikuje tri kategorije znanja potrošača: subjektivno znanje (što potrošač smatra da zna), objektivno znanje (što potrošač uistinu zna) i prethodno iskustvo (prema Aertsens i sur., 2011). S obzirom na to da su prijašnja istraživanja pokazala da subjektivno znanje jače utječe na kupovno ponašanje nego objektivno znanje (Selnes i Gronhaug, 1986; Feick i sur., 1992; prema Aertsens i sur., 2011), u ovo istraživanje uključeno je samo subjektivno znanje. Subjektivno znanje o ekološkom povrću mjereno je pitanjem „Koliko znate o ekološkom povrću?“, uz mogućnost odgovora na ljestvici od 1 do 5 (1- jako malo; 5- jako puno).

Drugi dio anketnog upitnika odnosio se na stav o kupnji ekološkog povrća. Ispitanici su bili zamoljeni da ocijene stupanj slaganja (1- uopće se ne slažem; 5- potpuno se slažem) s pet izjava kojima je mjeren stav.

U trećem dijelu ispitanici su iskazivali stupanj slaganja (1- uopće se ne slažem; 5- potpuno se slažem) sa šest izjava kojima je mjerena subjektivna ili društvena norma. Izraz subjektivna norma tipičan je za teoriju planiranog ponašanja, a izraz društvena norma za teoriju aktiviranja normi. S obzirom na to da je riječ o istoznačnici u kontekstu spomenutih teorija, koristit će se izraz društvena norma.

Četvrti dio anketnog upitnika se odnosio na percipiranu bihevioralnu kontrolu. Ispitanici su ocijenjivali stupanj slaganja (1- uopće se ne slažem; 5- potpuno se slažem) sa tri izjave koje su se odnosile na ovaj konstrukt.

U petom dijelu anketnog upitnika ispitanici su ocijenjivali stupanj slaganja (1- uopće se ne slažem; 5- potpuno se slažem) sa tri izjave kojima je mjerena namjera kupnje ekološkog povrća.

Šesti dio anketnog upitnika odnosio se na konstrukt teorije aktiviranja normi, svijest o potrebi. Ispitanici su ocijenjivali stupanj slaganja (1- uopće se ne slažem; 5- potpuno se slažem) sa četiri izjave koje su se odnosile na ovaj konstrukt.

U sedmom dijelu anketnog upitnika ispitanici su ocijenjivali stupanj slaganja (1- uopće se ne slažem; 5- potpuno se slažem) sa četiri izjave kojima je mjeren konstrukt svijest o posljedicama.

Osmi dio anketnog upitnika odnosio se na konstrukt osobne norme. Ispitanici su ocijenjivali stupanj slaganja (1- uopće se ne slažem; 5- potpuno se slažem) sa tri izjave.

Posljednji dio anketnog upitnika obuhvaćao je pitanja koja su se odnosila na sociodemografska obilježja ispitanika: spol, dob, školsku spremu, broj članova kućanstva, prisustvo djece do 12 godina u kućanstvu, ekonomski status obitelji (vrlo dobar, dobar, osrednji, loš, vrlo loš), mjesto odrastanja (selo, grad). U poglavlju Prilozi nalazi se anketni upitnik s pitanjima/ izjavama, korištenim u istraživanju.

3.2.1. Skale za mjerenje konstrukata teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi

Skale za mjerenje konstrukata teorije planiranog ponašanja sastojale su se od izjava preuzetih iz ranijih istraživanja ponašanja potrošača ekoloških i općenito prehrambenih proizvoda te prilagođenih temi istraživanja. S druge strane, kao predložak za kreiranje izjava kojima su mjereni konstrukti: svijest o potrebi, svijest o posljedicama i osobna norma, poslužile su izjave koje su korištene u istraživanjima koja nisu vezana uz ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda. Svoje sugestije u pripremi skala za mjerenje konstrukata teorije aktiviranja normi dali su profesor Christian A. Klöckner¹ i profesor Marcel Hunecke².

Tablice u nastavku (4-10) donose pregled izjava za svaki konstrukt. Pored izjave je izvor odakle je preuzeta ili na temelju kojeg je kreirana.

Tablica 4. Skala za mjerenje stava o kupnji ekološkog povrća

Kupnja ekološkog povrća je za mene vrlo važna. (Tomić, 2016)
Kupnja ekološkog povrća je za mene zabavna. (Tomić, 2016)
Kupnja ekološkog povrća je za mene korisna. (Martić Kuran i Mihić, 2014)
Kupnja ekološkog povrća je za mene najbolji izbor. (Martić Kuran i Mihić, 2014)
Kupnja ekološkog povrća je za mene pametna. (Martić Kuran i Mihić, 2014)

Tablica 5. Skala za mjerenje društvene (subjektivne) norme o kupnji ekološkog povrća

Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati ekološko povrće. (Martić Kuran i Mihić, 2014)
Moji kolege misle da bih trebao/la kupovati ekološko povrće. (Martić Kuran i Mihić, 2014)
Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati ekološko povrće. (Martić Kuran i Mihić, 2014)
Moja obitelj kupuje ekološko povrće. (Tomić, 2016)
Moji kolege kupuju ekološko povrće. (Tomić, 2016)
Moji bliski prijatelji kupuju ekološko povrće. (Tomić, 2016)

Tablica 6. Skala za mjerenje percipirane bihevioralne kontrole o kupnji ekološkog povrća

Samo o meni ovisi hoću li kupovati ekološko povrće. (Tomić, 2016)
Vjerujem da bih mogao/la kupovati ekološko povrće kada bih to htio/htjela. (Tomić, 2016)
Očekujem da ću moći kupovati ekološko povrće. (Tomić, 2016)

¹ NTNU – Norwegian University of Science and Technology, Psychological Institute – Section for Risk Psychology, Environment and Safety (RIPENSA), NO – 7491

² Fachhochschule Dortmund, Allgemeine Psychologie, Organisations- und Umweltpsychologie, FA Angewandte Sozialwissenschaften

Tablica 7. Skala za mjerenje namjere kupnje ekološkog povrća

Namjeravam kupovati ekološko povrće. (Tomić, 2016)
Sljedeći put kada budem kupovao/la povrće moj izbor će biti ekološko povrće. (Martić Kuran i Mihić, 2014)
Vjerojatno ću u vremenu koje slijedi kupiti ekološko povrće. (Tomić, 2016)

Tablica 8. Skala za mjerenje svijesti o potrebi u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Proizvodnja konvencionalnog povrća pojačava klimatske promjene. (Klöckner i Blöbaum, 2010)
Proizvodnja konvencionalnog povrća predstavlja problem za održivost (jednog) društva. (Steg i de Groot, 2010)
Upotreba konvencionalnog povrća uzrokuje mnoge probleme za okoliš. (Klöckner i Blöbaum, 2010)
Proizvodnja konvencionalnog povrća je ozbiljan problem za okoliš. (Klöckner i Ohms, 2009)

Tablica 9. Skala za mjerenje svijesti o posljedicama u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Moja kupnja konvencionalnog povrća doprinosi klimatskim promjenama. (Hunecke i sur., 2001)
Ako odlučim kupiti konvencionalno povrće doprinosim štetnim posljedicama za okoliš. (Klöckner i Ohms, 2009)
Kupnjom konvencionalnog povrća utječem na okoliš u negativnom smislu. (Hunecke i sur., 2001)
Moja odluka da kupujem konvencionalno povrće ima negativne posljedice za društvo. (Klöckner i Blöbaum, 2010)

Tablica 10. Skala za mjerenje osobne norme u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Prema vrijednostima koje su mi važne osjećam obavezu da kupujem ekološko povrće. (Klöckner i Blöbaum, 2010)
Osjećam osobnu obavezu kupiti što je više moguće ekološkog povrća. (Steg i sur., 2005)
Moje osobne vrijednosti mi kažu da je ispravno kupovati povrće s ekološkom oznakom. (Klöckner i Ohms, 2009)

Kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto, ponašanje - učestalost kupnje ekološkog povrća mjereno je otvorenim pitanjem: „Koliko puta mjesečno kupujete ekološko povrće?“. Ovo pitanje ujedno je bilo i eliminacijsko pitanje (više u dijelu „Izbor uzorka“).

3.2.2. Predtestiranje anketnog upitnika

Prije provođenja glavnog istraživanja anketni upitnik je dva puta testiran.

Najprije je u travnju 2016. godine na uzorku od 30 studenata Agronomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu testiran upitnik s pitanjima koja su se odnosila općenito na ekološke

prehrambene proizvode. Testiranje je pokazalo da su pitanja u anketnom upitniku jasna i jednoznačna.

Potom je početkom srpnja 2016. godine nakon odabira kategorije proizvoda, anketni upitnik testiran na 30 kupaca ekološkog povrća. Pitanja iz upitnika su se i ovaj put pokazala jasnim i jednoznačnim. Stoga nije bilo potrebe za promjenama u anketnom upitniku.

3.3. Glavno anketno ispitivanje

Anketno ispitivanje provedeno je u srpnju i listopadu 2016. godine u Gradu Zagrebu na četiri lokacije: gradskoj tržnici (Dolac), ispred jednog supermarketa (Garden Mall) te u dvije specijalizirane trgovine ekoloških prehrambenih proizvoda (Eko Sever). Sva navedena prodajna mjesta imala su u ponudi svježe ekološko povrće. Istraživanje je provela agencija za istraživanje tržišta i javnog mnijenja Prizma iz Zagreba.

3.3.1. Izbor uzorka

Izbor uzorka proveden je u dva koraka. Prvo je odabrano po jedno prodajno mjesto za dva tipa prodajnih kanala koja nude ekološki uzgojeno povrće: supermarket i gradska tržnica te dva prodajna mjesta za specijaliziranu trgovinu ekoloških prehrambenih proizvoda koja nude ekološko povrće.

Potom je korišten sustavni izbor uzorka. Za sudjelovanje u istraživanju zamoljen je svaki drugi kupac koji je ekološko povrće kupio u specijaliziranoj trgovini ekoloških prehrambenih proizvoda, supermarketu i na gradskoj tržnici na štandovima koji prodaju ekološki uzgojeno povrće. Prvi kupac je biran slučajnim odabirom. U slučaju da neki od kupaca nije bio voljan sudjelovati u istraživanju, biran je prvi sljedeći.

Na ovaj način ispitana su 204 ispitanika koji su ekološko povrće kupili u specijaliziranoj trgovini ekoloških prehrambenih proizvoda, 50 ispitanika koji su ekološko povrće kupili u supermarketu³ te 150 ispitanika koji su ekološko povrće kupili na gradskoj tržnici.

³ Prema prijavi teme disertacije cilj bio ispitati 200 ispitanika u supermarketu. No, zbog nedostatnog broja kupaca ekološkog povrća u supermarketu obuhvaćenim istraživanjem u vrijeme trajanja istraživanja, u ovom prodajnom kanalu je ispitano samo 50 kupaca ekološkog povrća. Ostalih 150 ispitanika su bili kupci ekološkog povrća na gradskoj tržnici.

3.4. Analiza podataka

Prikupljeni podaci analizirani su u statističkim programima SPSS-u i AMOS-u te Microsoft Excel sem_stats-u.

Pomoću jednovarijatne analize podataka opisan je uzorak. Testiranje teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi uslijedilo je pomoću metode modeliranja strukturnim jednadžbama (SEM analiza). Eksplorativna faktorska analiza primjenjena je za testiranje diskriminantne valjanosti.

SEM analizi podvrgnuti su prethodno pripremljeni podaci. Naime, sagledana je veličina uzorka, ispitano je postojanje stršćih podataka i normalnosti raspodjele podataka. U okviru SEM analize najprije je provedeno testiranje mjernih modela za obje teorije. Provedene su konfirmatorne faktorske analize kako bi se utvrdila pogodnost mjernih modela.

Potom je ispitana valjanost i pouzdanost mjernih modela.

Naposljetku, kada su potvrđeni mjerni modeli, testirana je pogodnost korištenih teorija za objašnjavanje ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda, kao i utjecaji nezavisnih na zavisne varijable modela.

3.4.1. Priprema podataka za modeliranje strukturnim jednadžbama

Prvi korak pripreme podataka za SEM analizu odnosio se na sagledavanja veličine uzorka. Naime, za svaku SEM analizu preporuka je imati uzorak od minimalno 200 ispitanika (Weston i Gore Jr., 2006).

Potom je ispitano postoje li u uzorku multivarijatni stršći podaci. Multivarijatni stršći podaci su slučajevi (ispitanici) sa dvije ili više ekstremnih vrijednosti ili slučajevi sa neuobičajnom konfiguracijom rezultata (Weston i Gore Jr., 2006). Za ispitivanje multivarijatnih stršćih podataka korišten je Mahalanobis test udaljenosti. Mahalanobis test udaljenosti proveden je u SPSS-u, a odnosi se na udaljenost slučaja od centroida

ostalim slučajeva pri čemu je centroid točka kreirana na križanju srednjih vrijednosti varijabli (Tabachnick i Fidell, 2007).

Naposlijetku je ispitana multivarijatna normalnost podataka. Modeliranje strukturnim jednadžbama pretpostavlja postojanje multivarijatne normalnosti podataka (Garson, 2012). Smatra se da multivarijatna normalnost podataka postoji kada je vrijednost koeficijenta asimetrije manja od ± 3 , a koeficijenta spljoštenosti manja od ± 10 (Kline, 2011; prema AlAnazi i sur., 2016).

3.4.2. Modeliranje strukturnim jednadžbama

Modeliranje strukturnim jednadžbama (SEM) danas je vrlo često u marketinškim istraživanjima (Babin i sur., 2008; Bagozzi, 1994; Hulland, 1999; prema Hair i sur., 2012).

Dvije glavne komponente SEM analize su: mjerni model i strukturni model. Kada se ove dvije komponente promatraju zajedno riječ je o kompozitnom ili potpunom strukturnom modelu (Weston i Gore Jr., 2006).

Varijable u SEM analizi mogu biti manifestne i latentne, odnosno nezavisne (egzogene) ili zavisne (endogene). Latentne varijable su hipotetski konstrukti koji ne mogu biti izravno mjereni i u SEM-u su uglavnom predstavljeni multiplim manifestnim varijablama koje služe kao indikatori konstrukata koji se mjere (Shah i Meyer Goldstein, 2006).

Mjerni model u SEM-u omogućuje istraživaču ocijeniti koliko dobro kombinirane manifestne varijable (indikator) identificiraju pretpostavljene konstrukte (Weston i Gore Jr., 2006). Za procjenu mjernog modela koristi se konfirmatorna faktorska analiza (Lei i Wu, 2007). Konfirmatorna faktorska analiza razlikuje se od eksplorativne faktorske analize po tome što se faktorske strukture unaprijed postavljaju te potom empirijski potvrđuju (Lei i Wu, 2007). Zasićenja indikatora (izjava) bi trebala biti viša od 0,70 (Hair i sur., 2011).

S obzirom na to da se u mnogim slučajevima problemi sa SEM modelima pojavljuju upravo zbog problema mjernog modela, koji mogu biti otkriveni pomoću konfirmatorne faktorske analize (Brown, 2006; prema Jackson i sur., 2009), snaga SEM-a dolazi do izražaja najviše kada su višestruki indikatori za svaku latentnu varijablu najprije testirani pomoću konfirmatorne faktorske analize kako bi se utvrdio konceptijski smisao latentnih varijabli korištenih u završnom strukturnom modelu (Schreiber i sur., 2006).

S druge strane, strukturni model specificira pretpostavljene veze između latentnih varijabli (Weston i Gore Jr., 2006).

Metode kao što su korelacija, multipla regresija ili analiza varijance imaju određene sličnosti sa metodom modeliranja strukturnim jednadžbama. Naime, sve četiri spomenute statističke metode su općeniti linearni modeli, sve ove metode su valjane ako su zadovoljene određene pretpostavke te niti jedna od ovih metoda ne podrazumijeva uzročnost. Iako su pretpostavljene uzročne veze, uzročnost ne može biti određena rezultatima bilo koje od ovih metoda, osim ako se ne temelje na teoriji i istraživačkom dizajnu (Weston i Gore Jr., 2006).

SEM je s druge strane set statističkih tehnika koje omogućavaju istraživaču ispitivanje multiplih veza između više egzogenih i endogenih varijabli istovremeno (Tabachnick i Fidell, 2001; prema Liu, 2007).

SEM analiza uključuje sljedeće korake: specifikacija modela, identifikacija modela, procjena modela, evaluacija modela, respecifikacija modela (Chin i sur., 2008).

Specifikacija modela odnosi se na specifikaciju postojanja ili nepostojanja veza između manifestnih i latentnih varijabli. Ovaj postupak je bitan jer je pretpostavka da je svaka nespecificirana veza između varijabli jednaka nuli (Weston i Gore Jr., 2006).

Identifikacija modela odnosi se na utvrđivanje broja stupnjeva slobode temeljem razlike broja elemenata u korelacijskoj matrici i broja nepoznatih pokazatelja. Ako je broj poznatih elemenata jednak broju nepoznatih pokazatelja, broj stupnjeva slobode je nula te imamo zasićen model. Ako je broj poznatih elemenata veći od broja nepoznatih pokazatelja, broj stupnjeva slobode je veći od nule te imamo preidentificiran model. Ako je broj poznatih elemenata manji od broja nepoznatih pokazatelja, broj stupnjeva slobode je manji od nule (negativan) te imamo slabo identificiran model. Model s negativnim brojem stupnjeva slobode ne može biti procijenjen (Weston i Gore Jr., 2006).

Procjena modela odnosi se na određivanje vrijednosti nepoznatih pokazatelja i pogreške povezane s procijenjenom vrijednošću. Kao outpute, slično kao u regresijskoj analizi imamo standardizirane i nestandardizirane vrijednosti pokazatelja. Procjena nepoznatih parametara odvija se pomoću softvera za SEM analizu (Weston i Gore Jr., 2006).

Evaluacija modela odnosi se na utvrđivanje odražavaju li adekvatno veze između manifestnih i latentnih varijabli u procijenjenom modelu promatrane veze u podacima (Weston i Gore Jr., 2006).

Modifikacija modela odnosi se na prilagođavanje procijenjenog modela oslobađanjem ili namještanjem pokazatelja. Iako je modifikacija modela predmet neslaganja među znanstvenicima, statističari naglašavaju da ako se radi post hoc modifikacija modela, to je potrebno jasno i navesti (Weston i Gore Jr., 2006).

Nakon provedenog postupka SEM analize dobiva se veći broj pokazatelja koji služe za utvrđivanje slaganja testiranog modela s opaženim podacima (Tomić, 2016).

Neki od pokazatelja su sljedeći:

- Relativni hi kvadrat test (*Chi square/degree of freedom - χ^2/df*), odnos između hi kvadrat vrijednosti (χ^2) i stupnjeva slobode (df). Općenito vrijedi, što je vrijednost χ^2/df manja to je podudarnost modela bolja (Weiber i Mühlhaus, 2010). Prihvatljive vrijednosti ovog pokazatelja su vrijednosti manje od 5,0 (Marsh i Hocevar, 1985; prema Ahmad i sur., 2016).
- Indeks najboljeg slaganja (*Goodness of fit index – GFI*). Ovaj pokazatelj mjeri relativnu količinu varijance i kovarijance, a može zauzimati vrijednosti između 0 i 1 (Weiber i Mühlhaus, 2010). Prihvatljive vrijednosti ovog pokazatelja su vrijednosti veće od 0,90 (Jöreskog i Sörbom, 1984; prema Ahmad i sur., 2016).
- Normirani indeks slaganja (*Normed fit index – NFI*). Ovaj pokazatelj temelji se na razlici hi kvadrat vrijednosti formuliranog i osnovnog modela (Weiber i Mühlhaus, 2010). Može zauzimati vrijednosti od 0 do 1 (Schermelel-Engel i sur., 2003). Prihvatljive vrijednosti ovog pokazatelja su one veće od 0,90 (Bollen, 1989; prema Ahmad i sur., 2016).
- Tucker-Lewisov indeks (*Tucker-Lewis index - TLI*). Ovaj pokazatelj temelji se na razlici hi kvadrat vrijednosti formuliranog i osnovnog modela, a uzima u obzir i njihove stupnjeve slobode (Weiber i Mühlhaus, 2010). Može zauzimati vrijednosti i veće od 1 (Weiber i Mühlhaus, 2010). Prihvatljive vrijednosti ovog pokazatelja su one veće od 0,90 (Bentler i Bonett, 1980; prema Ahmad i sur., 2016).
- Komparativni indeks slaganja (*Comparative fit index - CFI*) uzima u obzir distorziju distribucije i kreće se u intervalu 0-1 (Weiber i Mühlhaus, 2010). Prihvatljive vrijednosti ovog pokazatelja su vrijednosti veće od 0,90 (Bentler, 1990; prema Ahmad i sur., 2016).

- Prosječna kvadratna pogreška (Root mean square error of approximation - RMSEA). Ovaj pokazatelj provjerava odražava li jedan model dobro slaganje sa stvarnošću (Weiber i Mühlhaus, 2010). Browne i Cudeck (1993) navode da se RMSEA vrijednosti mogu interpretirati na sljedeći način: $RMSEA \leq 0,05$ znači dobro slaganje modela; $RMSEA \leq 0,08$ znači prihvatljivo slaganje modela; $RMSEA \geq 0,10$ znači neprihvatljivo slaganje modela (prema Weiber i Mühlhaus, 2010).

Modele je moguće uspoređivati na temelju većeg broja pokazatelja (Markuš, 2011).

Neki od pokazatelja koji mogu poslužiti za usporedbu modela su:

- Relativni hi kvadrat test (X^2/df). Model s manjom vrijednošću relativnog hi kvadrata smatra se boljim modelom (Shah i Meyer Goldstein, 2006; prema Markuš, 2011).
- Komparativni indeks slaganja (CFI). Model koji ima veću vrijednost komparativnog indeksa prikladnosti smatra se boljim modelom (Brkljačić, 2003; prema Markuš, 2011).
- Kvadrat multiple korelacije (R^2). Model s većim postotkom objašnjene varijance (R^2) ima veću prediktivnu snagu te se kao takav smatra boljim modelom (Brkljačić, 2003; prema Markuš, 2011).

3.4.3. Testiranje valjanosti mjernog modela

Valjanost je sposobnost instrumenta da mjeri ono što je pretpostavljeno da mjeri za određeni konstrukt (Zainudin, 2015; prema Ahmad i sur., 2016). Valjanost mjernog modela procjenjuje se na temelju ocjene tri tipa valjnosti: konvergentne valjanosti, valjanosti konstrukata te diskriminantne valjanosti (Ahmad i sur., 2016).

Konvergentna valjanost ocjenjuje se pomoću prosječne ekstrahirane varijance (AVE) (Ahmad i sur., 2016). Prosječna ekstrahirana varijanca mjeri iznos varijance obuhvaćene konstruktom u odnosu na iznos varijance koji se može pripisati pogrešci mjerenja (Teo i Zhou, 2014).

Kako bi potvrdili konvergentnu valjanost, AVE vrijednosti za konstrukte bi trebale biti 0,5 ili veće (Ahmad i sur., 2016).

Valjanost konstrukata je potvrđena kada se pokazatelji slaganja modela nalaze u prihvatljivim granicama (Ahmad i sur., 2016). Prihvatljive razine pokazatelja slaganja prikazane su prethodno u dijelu rada, „*Modeliranje strukturnim jednadžbama*“.

Diskriminantna valjanost je potvrđena kada je: AVE vrijednost svakog konstrukta veća od najvećeg kvadrata korelacije tog konstrukta i bilo kojeg drugog konstrukta (Fornell-Larcker kriterij) te kada je zasićenje indikatora (izjave) na svom konstrukt (faktor) veće od svih njegovih unakrsnih zasićenja (Hair i sur., 2011).

3.4.4. Testiranje pouzdanosti mjernog modela

Pouzdanost je stupanj koliko pouzdano postavljeni mjerni model mjeri latentne konstrukte (Zainudin, 2015; prema Ahmad i sur., 2016). Pouzdanost mjernog modela ocjenjuje se na temelju procjene tri pokazatelja: unutarnje pouzdanosti, pouzdanosti konstrukata, prosječne ekstrahirane varijance (AVE) (Ahmad i sur., 2016).

Unutarnja pouzdanost je potvrđena kada je vrijednost Cronbach alpha koeficijenta veća od 0,6 (Ahmad i sur., 2016).

Pouzdanost konstrukata mjeri se pomoću Jöreskog rho koeficijenta, poznatog kao i koeficijenta kompozitne pouzdanosti (Wertz i sur., 1974; prema Seetharaman i sur., 2017.). Jöreskog rho koeficijent govori koliko dobro indikator mjeri svoj konstrukt (Rahman i sur., 2012). Kako bi mogli zaključiti da je riječ o dobroj pouzdanosti konstrukta, ovaj koeficijent bi trebao biti veći od 0,7 (Hair i sur., 2011). Koeficijent kompozitne pouzdanosti je superiorniji od Cronbach alpha koeficijenta budući da se za njegovo računanje koriste zasićenja izjava dobivena u teorijskom modelu (Fornell i Larcker, 1981; prema Rahman i sur., 2012).

Prosječna ekstrahirana varijanca (AVE) konstrukata trebala bi biti 0,5 ili veća (Ahmad i sur., 2016) kako bi se postigla pouzdanost prema ovom kriteriju.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Opis uzorka

U uzorku je bilo više ženskih ispitanika (79,5 %), nego muških (20,5 %). Većina ispitanika spada u dobnu skupinu 30-45 godina (46,0 %), a najmanji u dobnu skupinu od 18-29 godina. Najveći udio ispitanika ima završenu višu ili visoku školu (44,8 %) te srednju školu (43,6 %). Najveći broj ispitanika živi u kućanstvu s četiri člana (30,4 %), dok 8 % ispitanika žive sami. Veći udio ispitanika nema djecu do 12 godina u kućanstvu (56,7 %). Više od polovice ispitanika (51,2 %) financijski status svoje obitelji ocjenjuje osrednjim, a tek 0,2 % ispitanika financijski status svoje obitelji smatra vrlo lošim. Veći udio ispitanika odrastao je u gradu (82,2 %) (tablica 11).

Tablica 11. Opis uzorka

Sociodemografska obilježja ispitanika		N	%
Spol	žensko	321	79,5
	muško	83	20,5
Dob	18 – 29	48	11,9
	30 – 45	186	46,0
	46 – 60	114	28,2
	61 i stariji	56	13,9
Obrazovanje	osnovna škola	8	2,0
	srednja škola	176	43,6
	viša / visoka škola	181	44,8
	mr.sc. / dr.sc.	39	9,7
Broj članova kućanstva	1	36	8,0
	2	85	21,0
	3	111	27,5
	4	123	30,4
	5 i više članova	49	13,1
Prisustvo djece do 12 godina u kućanstvu	da	175	43,3
	ne	229	56,7
Financijski status obitelji	vrlo dobar	43	10,6
	dobar	130	32,2
	osrednji	207	51,2
	loš	23	5,7
	vrlo loš	1	0,2
Mjesto odrastanja	selo	72	17,8
	grad	332	82,2

4.2. Ponašanje u kupnji i subjektivno znanje o ekološkom povrću

Većina ispitanika ekološko povrće kupuje četiri puta mjesečno (23,5 %). Slijede ispitanici koji ekološko povrće kupuju dva puta mjesečno (10,6 %), ispitanici koji ekološko povrće kupuju pet puta mjesečno (10,4 %) te oni koji ekološko povrće kupuju 6 puta mjesečno (10,1 %) (tablica 12).

Tablica 12. Učestalost kupnje ekološkog povrća

Broj kupnji ekološkog povrća u mjesec dana	N	%
1	34	8,4
2	43	10,6
3	40	9,9
4	95	23,5
5	42	10,4
6	41	10,1
7	6	1,5
8	34	8,4
9	1	0,2
10	32	7,9
12	13	3,2
14	1	0,2
15	13	3,2
16	2	0,5
20	7	1,7

Većina ispitanika (61,9 %) ekološko povrće najčešće kupuje u specijaliziranim trgovinama ekoloških prehrambenih proizvoda, potom 24 % na gradskim tržnicama ili izravno od proizvođača te 14,1 % u supermarketima.

Od ekološkog povrća ispitanici najčešće kupuju zelenu salatu (36,13 %), zatim rajčicu (33,16 %), mrkvu (27,72 %) i blitvu (23,76 %) (tablica 13).

Tablica 13. Najčešće kupovane vrste ekološkog povrća

Najčešće kupovane vrste ekološkog povrća	Broj ispitanika koji kupuje	% ispitanika koji kupuje
Zelena salata	146	36,13
rajčica	134	33,16
mrkva	112	27,72
blitva	96	23,76
tikvice	65	16,08
paprika	53	13,11
krumpir	45	11,13
kelj	44	10,89
špinat	43	10,64
luk	40	9,90
krastavac	39	9,65
poriluk	31	7,67
mahune	30	7,42
batat	22	5,44
kupus	22	5,44
tikve	20	4,95
brokula	19	4,70
peršin	18	4,45
patlidžan	17	4,20
cikla	16	3,96
grah	14	3,46
raštica	14	3,46
cvjetača	12	2,97
celer	8	1,98
češnjak	8	1,98
koraba	6	1,48
klice mahunarki	5	1,23
rotkvica	4	0,99
matovilac	3	0,74
radič	3	0,74
bamija	2	0,49
pastrnjak	1	0,24
grašak	1	0,24
artičoka	1	0,24
rikula	1	0,24

Većina ispitanika drži da ima osrednje znanje o ekološkom povrću (48,5 %), 35,9 % da ima visoko odnosno vrlo visoko znanje o ekološkom povrću, a svega 15,6 % da ima nisko odnosno vrlo nisko znanje o ekološkom povrću (tablica 14).

Tablica 14. Subjektivno znanje o ekološkom povrću

Razina znanja o ekološkom povrću	N ispitanika	% ispitanika
vrlo niska	6	1,5
niska	57	14,1
niti niska niti visoka	196	48,5
visoka	115	28,5
vrlo visoka	30	7,4

4.3. Analiza rezultata skala za mjerenje konstrukata teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi

4.3.1. Analiza rezultata skale za mjerenje stava o kupnji ekološkog povrća

Srednja vrijednost svih izjava kojima je mjereno stav o kupnji ekološkog povrća iznosi 4,13 (SD= 0,811). Stoga, može se reći da ispitanici imaju pozitivan stav o kupnji ekološkog povrća. Najveći stupanj suglasnosti ispitanici imaju s izjavom „Kupnja ekološkog povrća je za mene najbolji izbor“ ($\bar{x} = 4,40$), a najmanji stupanj suglasnosti imaju s izjavom „Kupnja ekološkog povrća je za mene zabavna“ ($\bar{x} = 3,38$) (tablica 15).

Tablica 15. Stav o kupnji ekološkog povrća

IZJAVE	N	Min.	Mak.	\bar{x}	SD
Kupnja ekološkog povrća je za mene vrlo važna.	404	1	5	4,20	0,936
Kupnja ekološkog povrća je za mene zabavna.	404	1	5	3,38	1,311
Kupnja ekološkog povrća je za mene korisna.	404	1	5	4,39	0,815
Kupnja ekološkog povrća je za mene najbolji izbor.	404	1	5	4,40	0,823
Kupnja ekološkog povrća je za mene pametna.	404	1	5	4,30	0,882

Napomena: Min.- minimum; Mak.- maksimum; \bar{x} - srednja vrijednost (1- uopće se ne slažem, 5- potpuno se slažem); SD- standardna devijacija

4.3.2. Analiza rezultata skale za mjerenje društvene norme o kupnji ekološkog povrća

Srednja vrijednost svih izjava kojima je mjerena društvena norma o kupnji ekološkog povrća iznosi 3,44 (SD= 0,801). Najveći stupanj suglasnosti ispitanici imaju s izjavom „Moja obitelj kupuje ekološko povrće“ ($\bar{x} = 3,62$), dok najmanji stupanj suglasnosti imaju s izjavom „Moji kolege kupuju ekološko povrće“ ($\bar{x} = 2,75$) (tablica 16).

Tablica 16. Društvena norma o kupnji ekološkog povrća

IZJAVE	N	Min.	Mak.	\bar{x}	SD
Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati ekološko povrće.	404	1	5	3,90	1,178
Moji kolege misle da bih trebao/la kupovati ekološko povrće.	404	1	5	2,87	1,152
Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati ekološko povrće.	404	1	5	3,62	1,110
Moja obitelj kupuje ekološko povrće.	404	1	5	4,01	1,140
Moji kolege kupuju ekološko povrće.	404	1	5	2,75	1,137
Moji bliski prijatelji kupuju ekološko povrće.	404	1	5	3,48	1,110

Napomena: Min.- minimum; Mak.- maksimum; \bar{x} - srednja vrijednost (1- uopće se ne slažem, 5- potpuno se slažem); SD- standardna devijacija

4.3.3. Analiza rezultata skale za mjerenje percipirane bihevioralne kontrole o kupnji ekološkog povrća

Srednja vrijednost izjava kojima je mjerena percipirana bihevioralna kontrola o kupnji ekološkog povrća iznosi 4,27 (SD= 0,707). Najveći stupanj suglasnosti otkriven je za izjavu „Očekujem da ću moći kupovati ekološko povrće“ ($\bar{x} = 4,38$) (tablica 17).

Tablica 17. Percipirana bihevioralna kontrola o kupnji ekološkog povrća

IZJAVE	N	Min.	Mak.	\bar{x}	SD
Samo o meni ovisi hoću li kupovati ekološko povrće.	404	1	5	4,19	1,070
Vjerujem da bih mogao/la kupovati ekološko povrće kada bih to htio/htjela.	404	1	5	4,24	0,910
Očekujem da ću moći kupovati ekološko povrće.	404	1	5	4,38	0,832

Napomena: Min.- minimum; Mak.- maksimum; \bar{x} - srednja vrijednost (1- uopće se ne slažem, 5- potpuno se slažem); SD- standardna devijacija

4.3.4. Analiza rezultata skale za mjerenje namjere kupnje ekološkog povrća

Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici imaju jaku namjeru kupnje ekološkog povrća ($\bar{x} = 4,37$; SD= 0,766). Od tri izjave kojima se mjerila namjera, ispitanici su najviši stupanj suglasnosti iskazali s izjavom „Vjerojatno ću u vremenu koje slijedi kupiti ekološko povrće“ ($\bar{x} = 4,46$) (tablica 18).

Tablica 18. Namjera kupnje ekološkog povrća

IZJAVE	N	Min.	Mak.	\bar{x}	SD
Namjeravam kupovati ekološko povrće.	404	1	5	4,39	0,807
Sljedeći put kada budem kupovao/la povrće moj izbor će biti ekološko povrće.	404	1	5	4,28	0,903
Vjerojatno ću u vremenu koje slijedi kupiti ekološko povrće.	404	1	5	4,46	0,726

Napomena: Min.- minimum; Mak.- maksimum; \bar{x} - srednja vrijednost (1- uopće se ne slažem, 5- potpuno se slažem); SD- standardna devijacija

4.3.5. Analiza rezultata skale za mjerenje svijesti o potrebi u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Srednja vrijednost svijesti o potrebi je 4,04 (SD= 0,911). Od svih izjava, najviši stupanj suglasnosti ispitanici su imali s izjavom „Proizvodnja konvencionalnog povrća je ozbiljan

problem za okoliš“ ($\bar{x} = 4,17$), a najmanji s izjavom „Proizvodnja konvencionalnog povrća predstavlja problem za održivost (jednog) društva“ ($\bar{x} = 3,89$) (tablica 19).

Tablica 19. Svijest o potrebi u kontekstu kupnje ekološkog povrća

IZJAVE	N	Min.	Mak.	\bar{x}	SD
Proizvodnja konvencionalnog povrća pojačava klimatske promjene.	404	1	5	3,99	1,012
Proizvodnja konvencionalnog povrća predstavlja problem za održivost (jednog) društva.	404	1	5	3,89	1,040
Upotreba konvencionalnog povrća uzrokuje mnoge probleme za okoliš.	404	1	5	4,14	0,987
Proizvodnja konvencionalnog povrća je ozbiljan problem za okoliš.	404	1	5	4,17	0,994

Napomena: Min.- minimum; Mak.- maksimum; \bar{x} - srednja vrijednost (1- uopće se ne slažem, 5- potpuno se slažem); SD- standardna devijacija

4.3.6. Analiza rezultata skale za mjerenje svijesti o posljedicama u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Srednja vrijednost svih izjava kojima je mjeran konstrukt svijesti o posljedicama je 3,72 (SD= 1,072). Ispitanici su najviši stupanj suglasnost imali s izjavom „Kupnjom konvencionalnog povrća utječem na okoliš u negativnom smislu“ ($\bar{x} = 3,93$), dok je najmanji stupanj suglasnosti zabilježen s izjavom „Moja kupnja konvencionalnog povrća doprinosi klimatskim promjenama“ ($\bar{x} = 3,41$) (tablica 20).

Tablica 20. Svijest o posljedicama u kontekstu kupnje ekološkog povrća

IZJAVE	N	Min.	Mak.	\bar{x}	SD
Moja kupnja konvencionalnog povrća doprinosi klimatskim promjenama.	404	1	5	3,41	1,384
Ako odlučim kupiti konvencionalno povrće doprinosim štetnim posljedicama za okoliš.	404	1	5	3,85	1,167
Kupnjom konvencionalnog povrća utječem na okoliš u negativnom smislu.	404	1	5	3,93	1,151
Moja odluka da kupujem konvencionalno povrće ima negativne posljedice za društvo.	404	1	5	3,71	1,191

Napomena: Min.- minimum; Mak.- maksimum; \bar{x} - srednja vrijednost (1- uopće se ne slažem, 5- potpuno se slažem); SD- standardna devijacija

4.3.7. Analiza rezultata skale za mjerenje osobne norme u kontekstu kupnje ekološkog povrća

Srednja vrijednost svih izjava kojima je mjerena osobna norma je 4,05 (SD= 0,901). Najviši stupanj suglasnosti ispitanici su imali s izjavom „Moje osobne vrijednosti mi kažu da je ispravno kupovati povrće s ekološkom oznakom“ ($\bar{x} = 4,21$), a najmanji stupanj suglasnosti zabilježen je s izjavom „Osjećam osobnu obavezu kupiti što je više moguće ekološkog povrća“ ($\bar{x} = 3,96$) (tablica 21).

Tablica 21. Osobna norma u kontekstu kupnje ekološkog povrća

IZJAVE	N	Min.	Mak.	\bar{x}	SD
Prema vrijednostima koje su mi važne osjećam obavezu kupovati ekološko povrće.	404	1	5	3,99	1,006
Osjećam osobnu obavezu kupiti što je više moguće ekološkog povrća.	404	1	5	3,96	1,100
Moje osobne vrijednosti mi kažu da je ispravno kupovati povrće s ekološkom oznakom.	404	1	5	4,21	0,901

Napomena: Min.- minimum; Mak.- maksimum; \bar{x} - srednja vrijednost (1- uopće se ne slažem, 5- potpuno se slažem); SD- standardna devijacija

4.4. Rezultati pripreme podataka za testiranje modela teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi

Uzorak od 404 ispitanika je dovoljno velik s obzirom na to da je za SEM analizu preporuka imati uzorak od najmanje 200 ispitanika.

Rezultati Mahalanobis testa otkrili su da u uzorku postoji 35 multivarijatnih stršćih podataka. Ovi slučajevi isključeni su iz daljnje analize.

Rezultati ispitivanja asimetričnosti i spljoštenosti potvrdili su postojanje normalnosti raspodjele podataka s obzirom na to da vrijednosti koeficijenta asimetrije ne prelaze ± 3 , odnosno koeficijenta spljoštenosti ± 10 (tablica 22).

Tablica 22. Normalnost raspodjele podataka

Izjava	Koeficijent asimetrije	Koeficijent spljoštenosti
Kupnja eko povrća je za mene vrlo važna. (S)	-0,808	-0,362
Kupnja eko povrća je za mene zabavna. (S)	-0,247	-1,002
Kupnja eko povrća je za mene korisna. (S)	-1,174	0,832
Kupnja eko povrća je za mene najbolji izbor. (S)	-1,160	0,606
Kupnja eko povrća je za mene pametna. (S)	-1,004	0,292
Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati eko poveće. (DN)	-0,652	-0,656
Moji kolege misle da bih trebao/la kupovati eko povrće. (DN)	0,059	-0,481
Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati eko povrće. (DN)	-0,377	-0,408
Moja obitelj kupuje eko povrće. (DN)	-0,977	0,202
Moji kolege kupuju eko povrće. (DN)	0,149	-0,396
Moji bliski prijatelji kupuju eko povrće. (DN)	-0,335	-0,353
Samo o meni ovisi hoću li kupovati eko povrće. (PBK)	-1,186	0,630
Vjerujem da bih mogao/la kupovati eko povrće kada bih to htio/htjela. (PBK)	-0,800	-0,326
Očekujem da ću moći kupovati eko povrće. (PBK)	-1,001	-0,068
Namjeravam kupovati eko povrće. (N)	-0,943	-0,432
Slijedeći put kada budem kupovao/la povrće moj izbor će biti eko poveće. (N)	-0,778	-0,728
Vjerojatno ću u vremenu koje slijedi kupiti eko povrće. (N)	-1,026	-0,047
Proizvodnja konvencionalnog povrća pojačava klimatske promjene. (SPOT)	-0,697	-0,051

Proizvodnja konvencionalnog povrća predstavlja problem za održivost (jednog) društva. (SPOT)	-0,542	-0,371
Upotreba konvencionalnog povrća uzrokuje mnoge probleme za okoliš. (SPOT)	-1,053	0,933
Proizvodnja konvencionalnog povrća je ozbiljan problem za okoliš. (SPOT)	-1,114	0,941
Moja kupnja konvencionalnog povrća doprinosi klimatskim promjenama. (SPOS)	-0,515	-0,863
Ako odlučim kupiti konvencionalno povrće doprinosim štetnim posljedicama za okoliš. (SPOS)	-0,801	0,042
Kupnjom konvencionalnog povrća utječem na okoliš u negativnom smislu. (SPOS)	-0,907	0,222
Moja odluka da kupujem konvencionalno povrće ima negativne posljedice za društvo. (SPOS)	-0,597	-0,339
Prema vrijednostima koje su mi važne osjećam obavezu kupovati eko povrće. (ON)	-0,617	-0,360
Osjećam osobnu obavezu kupiti što je više moguće eko povrća. (ON)	-0,729	-0,332
Moje osobne vrijednosti mi kažu da je ispravno kupovati povrće s ekološkom oznakom. (ON)	-0,658	-0,781
Koliko puta mjesečno kupujete eko povrće? (K)	1,793	5,617

Napmena:

(S) – stav o kupnji; (DN) – društvena norma; (PBK) – percipirana bihevioralna kontrola; (N) – namjera kupnje (SPOT) – svijest o potrebi; (SPOS) – svijest o posljedicama; (ON) – osobna norma; (K) – kupnja (učestalost kupnje)

Testiranje teorija uslijedit će na uzorku od 369 ispitanika. Ovaj broj je i dalje dostatan za provođenje SEM analize.

4.5. Rezultati testiranja modela teorije planiranog ponašanja za predviđanje kupnje ekološkog povrća

4.5.1. Rezultati testiranja mjernog modela za teoriju planiranog ponašanja

Rezultati konfirmatorne faktorske analize (CFA) sa standardiziranim zasićenjima indikatora i pokazateljima slaganja mjernog modela prikazani su u tablici 23.

Tablica 23. Rezultati CFA za TPP

Konstrukt	Indikator (izjava)	Standard. zasićenje indikatora	Pokazatelji slaganja modela
Stav o kupnji eko povrća	Kupnja eko povrća je za mene vrlo važna.	0,858	$\chi^2/df=7,864$ GFI= 0,790 NFI= 0,824 TLI= 0,808 CFI= 0,842 RMSEA= 0,137
	Kupnja eko povrća je za mene zabavna.	0,662	
	Kupnja eko povrća je za mene korisna.	0,907	
	Kupnja eko povrća je za mene najbolji izbor.	0,915	
	Kupnja eko povrća je za mene pametna.	0,887	
Društvena norma	Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati eko povrće.	0,323	
	Moji kolege misle da bih trebao/la kupovati eko povrće.	0,559	
	Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati eko povrće.	0,937	
	Moja obitelj kupuje eko povrće.	0,269	
	Moji kolege kupuju eko povrće.	0,501	
	Moji bliski prijatelji kupuju eko povrće.	0,900	
PBK	Samo o meni ovisi hoću li kupovati eko povrće.	0,242	
	Vjerujem da bih mogao/la kupovati eko povrće kada bih to htio/htjela.	0,825	
	Očekujem da ću moći kupovati eko povrće.	0,858	
Namjera kupnje eko povrća	Namjeravam kupovati eko povrće.	0,943	
	Sljedeći put kada budem kupovao/la povrće moj izbor će biti eko povrće.	0,912	
	Vjerojatno ću u vremenu koje slijedi kupiti eko povrće.	0,924	
Kupnja eko povrća	Koliko puta mjesečno kupujete eko povrće?	*	

Napomena: * U slučaju samo jednog indikatora po konstruktumu prema preporukama Haira i sur. (2014) zasićenje indikatora (izjave) se fiksira na 1. Vrijednost varijance pogreške se fiksira na 0 (Gilbert i sur., 1998). Procjena pouzdanosti i valjanosti konstrukta nije prikladna (Hair i sur., 2014).

Na temelju vrijednosti pokazatelja slaganja modela vidljivo je da mjerni model nije dobar. Vrijednosti svih pokazatelja nisu u granicama koje bi upućivale na dobru pogodnost ovog mjernog modela (tablica 23). Kako bi se popravila pogodnost modela, prema preporuci Haira i sur. (2011) u modelu nisu zadržani indikatori (izjave) koji imaju vrijednosti standardiziranog zasićenja manje od 0,70. Iz daljnje analize odstranjeni su sljedeći indikatori: „Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati eko povrće“, „Moje kolege misle da bih trebao/la kupovati eko povrće“, „Moja obitelj kupuje eko povrće“, „Moji kolege kupuju eko povrće“ (svi za konstrukt društvena norma); „Kupnja eko povrća je za mene zabavna“ (stavovi prema kupnji); „Samo o meni ovisi hoću li kupovati eko povrće“ (percipirana biheviorna kontrola).

S obzirom na to da smo nakon odstranjenja indikatora na temelju vrijednosti standardiziranih zasićenja ostali sa po dva indikatora za konstrukte: društvena norma i percipirana bihevioralna kontrola, prema preporukama Kennyja i sur. (2006) potrebno je fiksirati zasićenja oba indikatora svakog konstrukta na 1. Ovo je potrebno učiniti kako bi se izbjegla pojava Heywoodova slučaja⁴.

Nakon toga ponovno je provedena konfirmatorna faktorska analiza. Rezultati ponovljenog testiranja pokazuju dobro slaganje mjernog modela s obzirom na to da su svi pokazatelji u prihvatljivim granicama ($\chi^2/df < 5$; GFI, NFI, TLI, CFI $> 0,90$; RMSEA $\leq 0,10$) (tablica 24).

Tablica 24. Rezultati ponovljene CFA za TPP

Konstrukt	Indikator (izjava)	Standard. zasićenje indikatora	Pokazatelji slaganja modela
Stav o kupnji eko povrća	Kupnja eko povrća je za mene vrlo važna.	0,849	X ² /df=2,265 GFI= 0,958 NFI= 0,975 TLI= 0,980 CFI= 0,986 RMSEA= 0,059
	Kupnja eko povrća je za mene korisna.	0,909	
	Kupnja eko povrća je za mene najbolji izbor.	0,920	
	Kupnja eko povrća je za mene pametna.	0,889	
Društvena norma	Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati eko povrće.	0,953	
	Moji bliski prijatelji kupuju eko povrće.	0,906	
PBK	Vjerujem da bih mogao/la kupovati eko povrće kada bih to htio/htjela.	0,811	
	Očekujem da ću moći kupovati eko povrće.	0,866	
Namjera kupnje eko povrća	Namjeravam kupovati eko povrće.	0,943	
	Sljedeći put kada budem kupovao/la povrće moj izbor će biti eko povrće.	0,911	
	Vjerojatno ću u vremenu koje slijedi kupiti eko povrće.	0,923	
Kupnja eko povrća	Koliko puta mjesečno kupujete eko povrće?	*	

Napomena: * U slučaju samo jednog indikatora po konstruktima prema preporukama Haira i sur. (2014) zasićenje indikatora (izjave) se fiksira na 1. Vrijednost varijance pogreške se fiksira na 0 (Gilbert i sur., 1998). Procjena pouzdanosti i valjanosti konstrukta nije prikladna (Hair i sur., 2014).

Potom je testirana valjanost mjernog modela. Na temelju vrijednosti pokazatelja prosječne ekstrahirane varijance (AVE) može se zaključiti da svi konstrukti imaju dobru konvergentnu valjanost s obzirom na to da su sve vrijednosti veće od 0,5 (tablica 25).

⁴ Heywoodov slučaj je pojava negativne varijance pogreške (Weston i Gore Jr., 2006). Heywoodov slučaj česta je pojava u SEM analizi s latentnim varijablama (Kolenikov i Bollen, 2012).

Tablica 25. Prosječna ekstrahirana varijanca za konstrukte TPP

Konstrukt	Stav o kupnji eko povrća	Društvena norma	PBK	Namjera kupnje eko povrća	Kupnja
Konvergentna valjanost na temelju AVE	0,796	0,865	0,704	0,857	*

Napomena: * vidi pojašnjenje ispod tablice 24.

Činjenica da su svi pokazatelji slaganja mjernog modela u poželjnim granicama ukazuje na valjanost konstrukata (tablica 24).

Diskriminantna valjanost temeljena na Fornell-Larcker kriteriju nije postignuta. Kao što je vidljivo iz tablica 25 i 26, AVE vrijednosti konstrukata PBK i namjere kupnje eko povrća nisu veće od vrijednosti kvadrata korelacije tih dvaju konstrukata.

Tablica 26. Korelacija između konstrukata TPP

Korelacija između konstrukata	Vrijednost korelacije	Vrijednost kvadrata korelacije
Stav o kupnji - Društvena norma	0,413	0,170
Stav o kupnji - PBK	0,834	0,695
Stav o kupnji - Namjera kupnje	0,830	0,688
Društvena norma - PBK	0,442	0,195
Društvena norma - Namjera kupnje	0,410	0,168
PBK - Namjera kupnje	0,957	0,915

Pregledom unakrsnih zasićenja stavki konstrukata TPP (tablica 27) vidljivo je da stavka pbk_3 (Očekujem da ću moći kupovati ekološko povrće) ima veće zasićenje na faktoru namjera kupnje nego na vlastitom faktoru. Stoga će stavka „Očekujem da ću moći kupovati ekološko povrće“ biti isključena iz daljnje analize.

Tablica 27. Unakrsna zasićenja za TPP

Izjave (indikatori)	Faktori (konstrukti)			
	Stav o kupnji eko povrća	Društvena norma	PBK	Namjera kupnje eko povrća
stav_1	0,760	0,169	0,175	0,392
stav_3	0,843	0,113	0,197	0,338
stav_4	0,817	0,176	0,198	0,366
stav_5	0,830	0,170	0,098	0,359
druš_norm_3	0,184	0,927	0,077	0,174
druš_norm_6	0,121	0,950	0,059	0,120
pbk_2	0,410	0,133	0,732	0,484
pbk_3	0,306	0,198	0,400	0,718
nam_1	0,423	0,162	0,196	0,816
nam_2	0,441	0,110	0,139	0,809
nam_3	0,415	0,191	0,119	0,824

Napomena:

stav_1 = Kupnja eko povrća je za mene vrlo važna

stav_3= Kupnja eko povrća je za mene korisna

stav_4= Kupnja eko povrća je za mene najbolji izbor

stav_5= Kupnja eko povrća je za mene pametna

druš_norm_3= Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati eko povrće

druš_norm_6= Moji bliski prijatelji kupuju eko povrće

pbk_2= Vjerujem da bih mogao/la kupovati eko povrće kada bih to htio/htjela

pbk_3= Očekujem da ću moći kupovati eko povrće

nam_1= Namjeravam kupovati eko povrće

nam_2= Sljedeći put kada budem kupovao/la povrće moj izbor će biti eko povrće

nam_3= Vjerojatno ću u vremenu koje slijedi kupiti eko povrće

Daljnja analiza s konstruktom percipirane bihevioralne kontrole nastavlja se fiksiranjem zasićenja preostalog indikatora (Vjerujem da bih mogao kupovati eko povrće kada bih to htio) na 1 te varijance pogreške na 0.

Pouzdanost mjernog modela je potvrđena. Naime, Cronbach alpha koeficijent mjerljivih konstrukata je iznad 0,6 čime je postignuta unutarnja pouzdanost (tablica 28). Vrijednosti Jöreskog rho koeficijenata su iznad 0,7 čime je potvrđena pouzdanost konstrukata (tablica 28). Kao što je i prethodno potvrđeno za testiranje konvergentne valjanosti, vrijednosti

prosječne ekstrahirane varijance (AVE) konstrukata veće su od 0,5 (tablica 25), čime je potvrđena i pouzdanost mjerljivih konstrukata.

Tablica 28. Pokazatelji unutarnje pouzdanosti i pouzdanosti konstrukata za TPP

Konstrukt	Stav o kupnji eko povrća	Društvena norma	PBK	Namjera kupnje eko povrća	Kupnja
Jöreskog rho	0,940	0,927	*	0,947	*
Cronbach alpha	0,937	0,925	*	0,944	*

Napomena: * vidi pojašnjenje ispod tablice 24.

4.5.2. Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela za teoriju planiranog ponašanja

S obzirom na to da su svi pokazatelji slaganja u prihvatljivim granicama ($\chi^2/df < 5$; GFI, NFI, TLI, CFI > 0,90; RMSEA \leq 0,10) model je pogodan za objašnjavanje kupnje ekološkog povrća (tablica 29).

Tablica 29. Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela TPP

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	B	S.E.	C.R.	β	p	Pokazatelji slaganja modela i R ²
Stav o kupnji eko povrća	Namjera kupnje eko povrća	0,537	0,048	11,210	0,545	***	$\chi^2/df= 2,260$ GFI= 0,962 NFI= 0,977 TLI= 0,982 CFI= 0,987 RMSEA= 0,059 R ² za namjeru kupnje= 0,76 R ² za kupnju eko povrća= 0,25
Društvena norma	Namjera kupnje eko povrća	0,043	0,025	1,724	0,058	0,085	
PBK	Namjera kupnje eko povrća	0,315	0,038	8,310	0,365	***	
Namjera kupnje eko povrća	Kupnja eko povrća	2,224	0,394	5,640	0,438	***	
PBK	Kupnja eko povrća	0,312	0,331	0,943	0,071	0,346	

Napomena:

C.R. – kritički omjer. Vrijednosti C.R. iznad 1,96 upućuju na to da određeni parametar daje važan doprinos u stvaranju strukture modela (Weiber i Mühlhaus, 2010).

B – nestandardizirani koeficijent

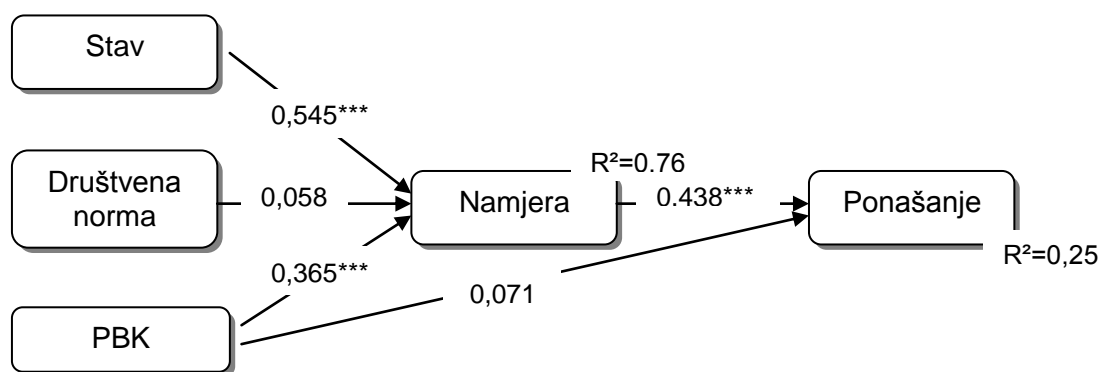
β – standardizirani koeficijent

S.E. – standardna pogreška

p – razina signifikantnosti

*** p < 0,001

Modelom je objašnjeno 76 % varijance namjere kupnje ekološkog povrća te 25 % varijance kupnje ekološki uzgojenog povrća (tablica 28 i slika 9). Značajni prediktori namjere su stavovi o kupnji eko povrća i PBK, dok društvena norma nema značajan utjecaj na namjeru kupnje. Jači je utjecaj stavova o kupnji ($\beta= 0,545$) od utjecaja percipirane biheviornalne kontrole ($\beta= 0,365$). Značajan prediktor kupnje ekološkog povrća je samo namjera kupnje ($\beta=0,438$), dok PBK nije značajno utjecala na kupnju ekološki proizvedenog povrća (tablica 29 i slika 9).



Napomena: *** p < 0,001

Slika 9. Rezultati testiranja TPP (jačina utjecaja β i postotak objašnjene varijance R^2)

4.6. Rezultati testiranja modela teorije aktiviranja normi za predviđanje kupnje ekološkog povrća

4.6.1. Rezultati testiranja mjernog modela za teoriju aktiviranja normi

Rezultati konfirmatorne faktorske analize sa standardiziranim zasićenjima indikatora i pokazateljima slaganja mjernog modela prikazani su u tablici 30.

Tablica 30. Rezultati CFA za TAN

Konstrukt	Indikator (izjava)	Standard. zasićenje indikatora	Pokazatelji slaganja modela
Društvena norma	Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati eko povrće.	0,324	$\chi^2/df=6,834$ GFI= 0,779 NFI= 0,814 TLI= 0,803 CFI= 0,836 RMSEA= 0,126
	Moji kolege misle da bih trebao/la kupovati eko povrće.	0,561	
	Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati eko povrće.	0,938	
	Moja obitelj kupuje eko povrće.	0,269	
	Moji kolege kupuju eko povrće.	0,503	
	Moji bliski prijatelji kupuju eko povrće.	0,898	
PBK	Samo o meni ovisi hoću li kupovati eko povrće.	0,280	
	Vjerujem da bih mogao/la kupovati eko povrće kada bih to htio/htjela.	0,842	
	Očekujem da ću moći kupovati eko povrće.	0,835	
Svijest o potrebi	Proizvodnja konvencionalnog povrća pojačava klimatske promjene.	0,848	
	Proizvodnja konvencionalnog povrća predstavlja problem za održivost (jednog) društva.	0,832	
	Upotreba konvencionalnog povrća uzrokuje mnoge probleme za okoliš.	0,943	
	Proizvodnja konvencionalnog povrća je ozbiljan problem za okoliš.	0,928	
Svijest o posljedicama	Moja kupnja konvencionalnog povrća doprinosi klimatskim promjenama.	0,624	
	Ako odlučim kupiti konvencionalno povrće doprinosim štetnim posljedicama za okoliš.	0,954	
	Kupnjom konvencionalnog povrća utječem na okoliš u negativnom smislu.	0,957	
	Moja odluka da kupujem konvencionalno povrće ima negativne posljedice za društvo.	0,814	
Osobna norma	Prema vrijednostima koje su mi važne osjećam obavezu kupovati eko povrće.	0,893	
	Osjećam osobnu obavezu kupiti što je više moguće eko povrća.	0,909	
	Moje osobne vrijednosti mi kažu da je ispravno kupovati povrće s ekološkom oznakom.	0,795	
Kupnja eko povrća	Koliko puta mjesečno kupujete eko povrće?	*	

Napomena: * U slučaju samo jednog indikatora po konstrukturu prema preporukama Haira i sur. (2014) zasićenje indikatora (izjave) se fiksira na 1. Vrijednost varijance pogreške se fiksira na 0 (Gilbert i sur., 1998). Procjena pouzdanosti i valjanosti konstrukta nije prikladna (Hair i sur., 2014).

Na temelju vrijednosti pokazatelja slaganja modela vidljivo je da mjerni model nije dobar. Naime, vrijednosti svih pokazatelja nisu u granicama koje bi upućivale na dobru pogodnost ovog mjernog modela (tablica 30). Kako bi se popravila pogodnost modela, slijedeći preporuku Haira i sur. (2011) iz modela su odstranjeni oni indikatori (izjave) koji

imaju vrijednosti standardiziranih zasićenja manje od 0,70. Iz daljnje analize odstranjeni su sljedeći indikatori: Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati eko povrće, Moji kolege misle da bih trebao/la kupovati eko povrće, Moja obitelj kupuje eko povrće, Moji kolege kupuju eko povrće (sve četiri izjave za konstrukt društvena norma); Samo o meni ovisi hoću li kupovati eko povrće (PBK); Moja kupnja konvencionalnog povrća doprinosi klimatskim promjenama (svijest o posljedicama).

S obzirom na to da smo nakon odstranjivanja indikatora na temelju vrijednosti standardiziranih zasićenja ostali sa po dva indikatora za konstrukte: društvena norma i percipirana bihevioralna kontrola, prema preporukama Kennyja i sur. (2006) potrebno je fiksirati zasićenja oba indikatora svakog konstrukta na 1. Ovo je potrebno učiniti kako bi se izbjegla pojava Heywoodova slučaja (vidi objašnjenje u fusnoti 4).

Nakon isključivanja indikatora i fiksiranja parametara ponovno je provedena konfirmatorna faktorska analiza. Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 31.

Tablica 31. Rezultati ponovljene CFA za TAN

Konstrukt	Indikator (izjava)	Standard. zasićenje indikatora	Pokazatelji slaganja modela
Društvena norma	Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati eko povrće.	0,956	X ² /df=3,386 GFI= 0,906 NFI= 0,947 TLI= 0,949
	Moji bliski prijatelji kupuju eko povrće.	0,904	
PBK	Vjerujem da bih mogao/la kupovati eko povrće kada bih to htio/htjela.	0,813	
	Očekujem da ću moći kupovati eko povrće.	0,864	
Svijest o potrebi	Proizvodnja konvencionalnog povrća pojačava klimatske promjene.	0,848	
	Proizvodnja konvencionalnog povrća predstavlja problem za održivost (jednog) društva.	0,832	
	Upotreba konvencionalnog povrća uzrokuje mnoge probleme za okoliš.	0,944	
	Proizvodnja konvencionalnog povrća je ozbiljan problem za okoliš.	0,928	
Svijest o posljedicama	Ako odlučim kupiti konvencionalno povrće doprinosim štetnim posljedicama za okoliš.	0,953	
	Kupnjom konvencionalnog povrća utječem na okoliš u negativnom smislu.	0,957	
	Moja odluka da kupujem konvencionalno povrće ima negativne posljedice za društvo.	0,815	
Osobna norma	Prema vrijednostima koje su mi važne osjećam obavezu kupovati eko povrće.	0,892	

	Osjećam osobnu obavezu kupiti što je više moguće eko povrća.	0,909	CFI= 0,962 RMSEA= 0,081
	Moje osobne vrijednosti mi kažu da je ispravno kupovati povrće s ekološkom oznakom.	0,796	
Kupnja eko povrća	Koliko puta mjesečno kupujete eko povrće?	*	

Napomena: * U slučaju samo jednog indikatora po konstruktumu prema preporukama Haira i sur. (2014) zasićenje indikatora (izjava) se fiksira na 1. Vrijednost varijance pogreške se fiksira na 0 (Gilbert i sur., 1998). Procjena pouzdanosti i valjanosti konstrukta nije prikladna (Hair i sur., 2014).

Rezultati ponovljene konfirmatorne faktorske analize pokazuju da je postignuto zadovoljavajuće slaganje mjernog modela prema svim pokazateljima ($\chi^2/df < 5$; GFI, NFI, TLI, CFI > 0,90; RMSEA \leq 0,10) (tablica 31).

Sljedeći korak uključivao je testiranje valjanosti mjernog modela. Temeljem vrijednosti pokazatelja prosječne ekstrahirane varijance (AVE) može se zaključiti da svi konstrukti imaju dobru konvergentnu valjanost s obzirom na to da su sve vrijednosti veće od 0,5 (tablica 32).

Tablica 32. Prosječna ekstrahirana varijanca za konstrukte TAN

Konstrukt	Društvena norma	PBK	Svijest o potrebi	Svijest o posljedicama	Osobna norma	Kupnja
Konvergentna valjanost na temelju AVE	0,866	0,704	0,791	0,829	0,752	*

Napomena: * vidi pojašnjenje ispod tablice 31.

Valjanost konstrukata potvrđena je ponovljenom konfirmatornom faktorskom analizom s obzirom na to da su svi pokazatelji slaganja mjernog modela u poželjnim granicama.

Također, diskriminantna valjanost temeljena na dva kriterija: Fornell-Larcker kriteriju te unakrsnim zasićenjima je postignuta. AVE vrijednost svakog konstrukta je veća od najveće vrijednosti kvadrata korelacije tog konstrukta i bilo kojeg drugog konstrukta (tablice 32 i 33).

Tablica 33. Korelacija između konstrukata TAN

Korelacija između konstrukata	Vrijednost korelacije	Vrijednost kvadrata korelacije
Društvena norma - PBK	0,443	0,196
Društvena norma - Svijest o potrebi	0,382	0,145
Društvena norma - Svijest o posljedicama	0,329	0,108
Društvena norma - Osobna norma	0,456	0,207
PBK - Svijest o potrebi	0,326	0,106
PBK - Svijest o posljedicama	0,284	0,080
PBK - Osobna norma	0,754	0,568
Svijest o potrebi - Svijest o posljedicama	0,854	0,729
Svijest o potrebi - Osobna norma	0,621	0,385
Svijest o posljedicama - Osobna norma	0,546	0,298

S obzirom na to da svaka izjava ima najveće zasićenje na vlastitom faktoru nema potrebe za isključivanjem izjava kako bi se poboljšala diskriminantna valjanost (tablica 34).

Tablica 34. Unakrsna zasićenja za TAN

Izjave (indikator)	Faktori (konstrukti)				
	Društvena norma	PBK	Svijest o potrebi	Svijest o posljedicama	Osobna norma
druš_norm_3	0,909	0,185	0,176	0,092	0,172
druš_norm_6	0,942	0,128	0,093	0,123	0,110
pbk_2	0,133	0,857	0,037	0,084	0,279
pbk_3	0,178	0,844	0,145	0,066	0,284
svij_potr_1	0,102	0,104	0,840	0,322	0,167
svij_potr_2	0,113	0,199	0,790	0,349	0,182
svij_potr_3	0,161	0,025	0,786	0,424	0,244
svij_potr_4	0,139	0,021	0,715	0,509	0,235
svij_poslj_2	0,122	0,035	0,418	0,830	0,199
svij_poslj_3	0,121	0,053	0,420	0,834	0,178
svij_poslj_4	0,074	0,183	0,409	0,769	0,111
osob_norm_1	0,168	0,266	0,365	0,267	0,745
osob_norm_2	0,149	0,299	0,239	0,195	0,833
osob_norm_3	0,142	0,500	0,127	0,098	0,712

Napomena:

druš_norm_3= Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati eko povrće

druš_norm_6= Moji bliski prijatelji kupuju eko povrće

pbk_2= Vjerujem da bih mogao/la kupovati eko povrće kada bih to htio/htjela

pbk_3= Očekujem da ću moći kupovati eko povrće

svij_potr_1= Proizvodnja konvencionalnog povrća pojačava klimatske promjene

svij_potr_2= Proizvodnja konvencionalnog povrća predstavlja problem za održivost (jednog) društva

svij_potr_3= Upotreba konvencionalnog povrća uzrokuje mnoge probleme za okoliš

svij_potr_4= Proizvodnja konvencionalnog povrća je ozbiljan problem za okoliš

svij_poslj_2= Ako odlučim kupiti konvencionalno povrće doprinosim štetnim posljedicama za okoliš

svij_poslj_3= Kupnjom konvencionalnog povrća utječem na okoliš u negativnom smislu
svij_poslj_4= Moja odluka da kupujem konvencionalno povrće ima negativne posljedice za društvo
osob_norm_1= Prema vrijednostima koje su mi važne osjećam obavezu kupovati eko povrće
osob_norm_2= Osjećam osobnu obavezu kupiti što je više moguće eko povrća
osob_norm_3= Moje osobne vrijednosti mi kažu da je ispravno kupovati povrće s ekološkom oznakom

S obzirom na to da su svi segmenti valjanosti (konvergentna, diskriminantna te valjanost konstrukata) postignuti, opravdano se može zaključiti da je mjerni model valjan.

Pouzdanost mjernog modela je potvrđena. Cronbach alpha koeficijent konstrukata je iznad 0,6 čime je postignuta unutarnja pouzdanost (tablica 35). Vrijednost Jöreskog rho koeficijenta je iznad 0,7 čime je potvrđena pouzdanost konstrukata (tablica 35), kao što su i vrijednosti prosječne ekstrahirane varijance (AVE) konstrukata veće od 0,5 (tablica 32).

Tablica 35. Pokazatelji unutarnje pouzdanosti i pouzdanosti konstrukata za TAN

Konstrukt	Društvena norma	PBK	Svijest o potrebi	Svijest o posljedicama	Osobna norma	Kupnja
Jöreskog rho	0,928	0,826	0,938	0,936	0,901	*
Cronbach alpha	0,925	0,826	0,937	0,931	0,896	*

Napomena: * vidi pojašnjenje ispod tablice 31.

4.6.2. Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela za teoriju aktiviranja normi

Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela otkrivaju da su svi pokazatelji slaganja u prihvatljivim granicama ($X^2/df < 5$; GFI, NFI, TLI, CFI $> 0,90$; RMSEA $\leq 0,10$) (tablica 36).

Tablica 36. Rezultati testiranja potpunog strukturnog modela TAN

Nezavisna varijabla	Zavisna varijabla	B	S.E.	C.R.	β	p	Pokazatelji slaganja modela i R ²
Društvena norma	Osobna norma	0,028	0,041	0,688	0,030	0,491	X ² /df= 3,410 GFI= 0,903 NFI= 0,946 TLI= 0,949 CFI= 0,961 RMSEA= 0,081 R ² za osobnu
PBK	Osobna norma	0,832	0,067	12,398	0,607	***	
Svijest o potrebi	Osobna norma	0,401	0,089	4,515	0,361	***	
Svijest o posljedicama	Osobna norma	0,054	0,071	0,764	0,059	0,445	
Osobna norma	Kupnja eko povrća	0,442	0,352	1,255	0,110	0,209	

Društvena norma	Kupnja eko povrća	-0,244	0,213	-1,143	-0,065	0,253	normu= 0,72 R ² za kupnju eko povrća= 0,22
PBK	Kupnja eko povrća	2,259	0,506	4,467	0,411	***	

Napomena:

C.R. – kritički omjer. Vrijednosti C.R. iznad 1,96 upućuju na to da određeni parametar daje važan doprinos u stvaranju strukture modela (Weiber i Mühlhaus, 2010).

B – nestandardizirani koeficijent

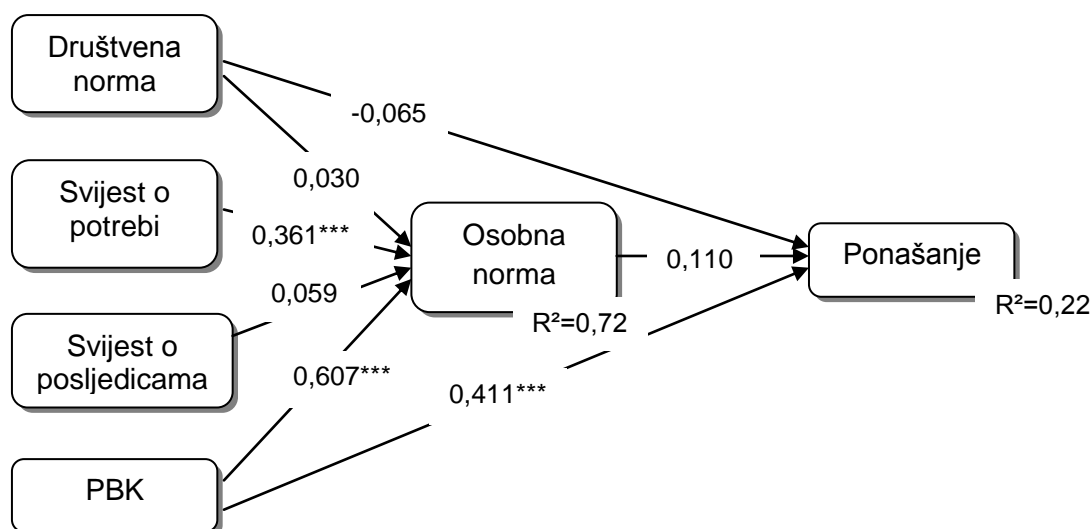
β – standardizirani koeficijent

S.E. – standardna pogreška

p – razina signifikantnosti

*** $p < 0,001$

Modelom je objašnjeno 72 % varijance osobne norme te 22 % varijance kupnje ekološkog povrća (ponašanja) (tablica 35 i slika 10). Statistički značajni prediktori osobne norme su varijable svijest o potrebi i percipirana bihevioralna kontrola. Jači je utjecaj percipirane bihevioralne kontrole ($\beta = 0,607$), nego svijesti o potrebi ($\beta = 0,361$). Statistički značajan utjecaj na kupnju ekološkog povrća ima samo varijabla percipirana bihevioralna kontrola ($\beta = 0,411$). Utjecaj središnje varijable – osobne norme nije se pokazao statistički značajnim (tablica 36 i slika 10).



Napomena: *** $p < 0,001$

Slika 10. Rezultati testiranja TAN (jačina utjecaja β i postotak objašnjene varijance R^2)

4.7. Usporedba modela teorije planiranog ponašanja i teorije aktiviranja normi u predviđanju kupnje ekološkog povrća

Usporedba teorija u predviđanju kupnje ekološkog povrća temeljila se na vrijednostima tri pokazatelja: relativnog hi kvadrata (X^2/df), komparativnog indeksa slaganja (CFI) i kvadrata multiple korelacije (R^2).

Rezultati testiranja teorija potvrdili su pogodnost obje teorije u predviđanju kupnje ekološkog povrća. Međutim, prema svim pokazateljima teorija planiranog ponašanja je prikladnija od teorije aktiviranja normi.

Relativni hi kvadrat test za teoriju planiranog ponašanja iznosi 2,260, a za teoriju aktiviranja normi 3,410. Manja vrijednost znači bolje slaganje.

Komparativni indeks slaganja za teoriju planiranog ponašanja iznosi 0,987, a za teoriju aktiviranja normi 0,961. Veća vrijednost znači bolje slaganje.

Teorijom planiranog ponašanja objašnjeno je 25 % varijance kupnje ekološkog povrća, a teorijom aktiviranja normi 22 %. I ovaj rezultat ide u prilog teoriji planiranog ponašanja.

Temeljem empirijskog testiranja prihvaća se hipoteza istraživanja koja glasi: Teorija planiranog ponašanja bolje predviđa kupovno ponašanje ekoloških prehrambenih proizvoda na hrvatskom tržištu od teorije aktiviranja normi.

5. RASPRAVA

Za predviđanje kupovnog ponašanja potrošača ekološkog povrća korišten je model teorije planiranog ponašanja i model teorije aktiviranja normi.

Rezultati istraživanja pokazuju da su oba modela pogodna za predviđanje ponašanja – kupnje ekološkog povrća. Prema svim pokazateljima korištenim za usporedbu, model teorije planiranog ponašanja pokazao se pogodnijom od modela teorije aktiviranja normi. Činjenica da model TPP objašnjava veći postotak varijance kupnje ekološkog povrća nego model TAN upućuje na zaključak da potrošači ove proizvode kupuju prije svega zbog svoje koristi, a ne zbog brige za okoliš ili društvo u kojem žive. Usporedba modela TPP i TAN u kontekstu nekih drugih oblika ponašanja također je pokazala da je model TPP pogodniji od modela TAN. Riječ je o istraživanju Bamberga i Schmidta (2003) koje je pokazalo da model TPP bolje predviđa upotrebu automobila od modela TAN.

Za dublje razumijevanje potvrđene istraživačke hipoteze od velike je važnosti pojasniti rezultate testiranja hipoteza postavljenih na razini modela TPP odnosno modela TAN. Također, potrebno je sagledati ne samo postotke objašnjenih varijanci kupnje ekološkog povrća za oba modela, nego i postotke objašnjenih varijanci središnjih varijabli testiranih modela - namjere kupnje i osobne norme.

Hipoteza **H1TPP** koja polazi od značajnog i pozitivnog utjecaja stava o kupnji ekološkog povrća na namjeru kupnje istoga, potvrđena je. To je u suglasnosti s prethodnim istraživanjima ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda. Naime, rezultati istraživanja provedenih u Finskoj (Tarkiainen i Sundqvist, 2005), Češkoj (Urban i sur., 2012), Indoneziji (Irianto, 2015), kao i istraživanja provedena u Republici Hrvatskoj (Martić Kuran i Mihić, 2014; Tomić i sur., 2015) pokazuju da ispitanici s pozitivnijim stavom o kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda iste proizvode namjeravaju češće i kupovati.

Za razliku od brojnih prethodnih istraživanja koja su otkrila značajan pozitivan utjecaj društvene norme na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda (Martić Kuran i Mihić, 2014; Irianto, 2015; Tomić i sur., 2015, Naidoo i Ramataste, 2016; Humaira i Hudrasyah, 2016), u ovom istraživanju utjecaj društvene norme na namjeru kupnje ekološkog povrća nije značajan. Temeljem rezultata istraživanja može se zaključiti da mišljenje bliskih ljudi te njihovi obrasci kupnje ekološkog povrća nisu značajni u tolikoj mjeri za potrošače ekološkog povrća da utječu na njihovu kupovnu namjeru. Stoga se

hipoteza **H2TPP** koja glasi: Društvena norma značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološkog povrća, odbacuje. Razlog statistički neznačajnog utjecaja društvene norme na namjeru kupnje može se tražiti u intenzitetu kupnje ispitanicima bliskih osoba te mišljenju o kupnji ekološkog povrća. Naime, istraživanjem je utvrđeno da ispitanici sebi bliske osobe vide kao tek povremene kupce ekološkog povrća, a njihov stav o kupnji ovih proizvoda neutralan do blago pozitivan.

Ispitanici s višim stupnjem percipirane bihevioralne kontrole namjeravaju češće kupovati ekološko povrće. Ovim rezultatom potvrđena je hipoteza **H3TPP** koja kaže da PBK značajno i pozitivno utječe na kupovnu namjeru. Kao i u našem slučaju, istraživanja koja su proveli Tomić i sur. (2015), Naidoo i Ramateste (2016) te Guido i sur. (2010) također su utvrdila pozitivan utjecaj percipirane bihevioralne kontrole na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda. Naš rezultat kao i rezultati spomenutih istraživanja mogu se protumačiti, što su potrošači jačeg uvjerenja da je kupnja pod njihovom kontrolom to češće namjeravaju kupovati ekološko povrće, jer su svjesni da im čimbenici kao što su cijena ili dostupnost ovih proizvoda nisu ograničavajući faktor u njihovom kupovnom ponašanju. S druge strane, rezultati istraživanja Martić Kuran i Mihić (2014) te Urbana i sur. (2012), koji su otkrili negativan utjecaj PBK na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, upućuju na zaključak da što su ispitanici jačeg uvjerenja da je kupnja pod njihovom kontrolom to im je namjera kupnje slabija, jer su svjesni da su čimbenici kao što su cijena ili dostupnost ovih proizvoda ograničavajući faktor u njihovom kupovnom ponašanju.

Najjači utjecaj na namjeru kupnje ima stav o kupnji. To upućuje na zaključak da je potrošačima glavni kriterij namjere kupnje ekološkog povrća percipirana razina važnosti i korisnosti kupnje ekološkog povrća, odnosno percipirana razina koliko je pametno i koliko je dobro kupovati ekološko povrće. Istraživanje Tarkiainenena i Sundqvist (2005) također je otkrilo da je stav najjači prediktor namjere kupnje ekološkog kruha i brašna. Međutim, druga istraživanja provedena na hrvatskom tržištu (Martić Kuran i Mihić, 2014; Tomić i sur., 2015) pokazala su da najjači utjecaj na namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda ima društvena norma.

Stav o kupnji i PBK objašnjavaju 76 % varijance namjere kupnje ekološkog povrća. U prethodnim istraživanjima ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda u kojima je korištena teorija planiranog ponašanja, utvrđeni postotak objašnjene varijance znatno je niži. Tako je u istraživanju Urbana i sur. (2012) nezavisnim varijablama: stavom,

preskriptivnim normama, percipiranom razinom kontrole nad kupnjom ekoloških prehrambenih proizvoda i percipiranom sposobnošću kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda objašnjeno 44 % varijance namjere kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, u istraživanju od Martić Kuran i Mihić (2014) nezavisnim varijablama: stavom, društvenim normama, percipiranom dostupnošću, percipiranom financijskom situacijom, svijesti o zdravlju te znanjem o ekološkim prehrambenim proizvodima objašnjeno 53,7 % namjere kupnje, a u istraživanju Tomić i sur. (2015) nezavisnim varijablama: stavom, društvenim normama, percipiranom bihevioralnom kontrolom i brigom za zdravlje objašnjeno je 41,2 % varijance namjere kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda.

Potrošači s jačom namjerom kupnje češće kupuju ekološko povrće, kao što je i definirano hipotezom **H4TPP**. Do sličnih spoznaja došli su i Tarkiainen i Sundqvist (2005) istražujući ponašanje potrošača ekološkog brašna i kruha, Tomić i sur. (2015) istražujući ponašanje potrošača ekološkog kruha i pekarskih proizvoda te Wee i sur. (2014) i Gracia i de Magistris (2007) istražujući kupnju ekoloških prehrambenih proizvoda općenito. Naši rezultati kao i rezultati spomenutih autora upućuju na zaključak da je iskazana jakost namjere kupnje pouzdan pokazatelj u procesu kupnje.

Hipoteza **H5TPP** je odbačena. Naime, rezultati istraživanja nisu potvrdili izravan utjecaj percipirane bihevioralne kontrole na kupnju ekološkog povrća. Ovo upućuje na zaključak da potrošači nisu dovoljno jakog uvjerenja da je kupnja ekološkog povrća samo pod njihovom kontrolom da bi promijenili intenzitet kupnje ekološkog povrća bilo u pozitivnom ili negativnom smislu.

Namjera kupnje objašnjava 25 % varijance kupnje ekološkog povrća. Iako se temeljem vrijednosti postotka objašnjene varijance može tvrditi da je riječ o dosta niskom postotku objašnjene varijance, analizom većeg broja istraživanja otkriveno je da varijable teorije planiranog ponašanja u prosjeku objašnjavaju 20-ak % ponašanja (Armitage i Conner, 2001; prema Tomić, 2016). Uspoređujući npr. rezultate istraživanja Schöberl (2012) i naše rezultate može se zaključiti da je u našem slučaju teorijom planiranog ponašanja ipak objašnjen relativno zadovoljavajući postotak varijance ponašanja. Naime, Schöberl (2012) je koristeći teoriju planiranog ponašanja proširenu varijablama koje se odnose na egoistične i etičke motive kupnje te namjerom kupnje objasnila 33 % varijance kupnje ekološkog voća, 25 % varijance kupnje ekološkog jogurta, 22 % varijance kupnje ekološkog kruha te 17 % varijance kupnje ekoloških kobasica.

Na razini modela teorije aktiviranja normi više je testiranih hipoteza odbačeno nego što je potvrđeno.

Hipoteze **H1TAN** i **H3TAN** se odbacuju. Naime, istraživanje je otkrilo da mišljenje i obrasci kupovnog ponašanja prijatelja, kao i percepcija štetnosti kupovanja konvencionalnog povrća po okoliš i društvo nisu čimbenici koji značajno utječu na osjećaj obaveze da se kupuje ekološki proizvedeno povrće. Razlog zbog kojeg društvena norma ne utječe statistički značajno na osobnu normu može se tražiti u činjenici da potrošačima bliski ljudi ekološko povrće kupuju prije svega zbog osobne koristi te nemaju značajno razvijenu moralnu obavezu zbog koje bi kupovali ove proizvode. Za razliku od našeg istraživanja, Klöckner i Ohms (2009) su istražujući kupnju ekološkog mlijeka otkrili značajan utjecaj društvene norme na osobnu normu. Ovaj rezultat upućuje na zaključak da su potrošačima bliski ljudi već razvili značajnu razinu moralne obaveze da se kupuje i konzumira povrće čija proizvodnja ne ugrožava okoliš ili društvo. Svijest o posljedicama ne utječe statistički značajno na osobnu normu zbog toga što potrošači nemaju značajno razvijenu svijest o tome da njihova kupnja konvencionalno proizvedenog povrća ima negativan utjecaj na okoliš i društvo u kojem žive. Istraživanje Klöcknera i Ohms (2009) koje je potvrdilo značajnu vezu između spomenutih varijabli pokazuje da su ti potrošači visoko osviješteni kada je u pitanju utjecaj koji ima kupnja proizvoda za čiju se proizvodnju koriste kemijska sredstva. Također, Hunecke i sur. (2001) su testiranjem modela za objašnjavanje korištenja željeznice otkrili značajan utjecaj i društvene norme i svijesti o posljedicama na osobnu normu. Iako to nije slučaj u našem istraživanju, u nekim drugim istraživanjima (Guagnano i sur., 1995; Vining i Ebreo, 1992; Widegren, 1998) uloga svijesti o posljedicama bila je od velike važnosti (prema Hunecke i sur., 2001).

Hipoteza **H2TAN** koja polazi od značajnog i pozitivnog utjecaja svijesti o potrebi na osobnu normu u kontekstu kupnje ekološkog povrća, potvrđena je. Ovaj rezultat potvrđuje da potrošači koji imaju razvijeniju svijest o tome da je proizvodnja i upotreba konvencionalnog povrća ozbiljno društveno pitanje, imaju i jaču moralnu obavezu kupnje ekološki proizvedenog povrća. Istraživanje koje su proveli Klöckner i Ohms (2009) s potrošačima ekološkog mlijeka, isto tako otkriva značajan i pozitivan utjecaj svijesti o potrebi na osobnu normu. Također, Harland i sur. (2007) otkrivaju značajan utjecaj spomenute varijable na osobnu normu u kontekstu namjere korištenja drugog prijevoznog sredstva osim automobila te namjere zatvaranja slavine za vrijeme pranja zubi.

Što su ispitanici jačeg uvjerenja da je odabir ekološkog povrća samo stvar njihove odluke, to se osjećaju obaveznijima kupovati ekološko povrće. Ovim rezultatom potvrđuje se hipoteza **H4TAN** koja kaže da percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekološkog povrća. Do sličnih spoznaja došli su i Klöckner i Ohms (2009) s potrošačima ekološkog mlijeka.

Svijest o potrebi i percipirana bihevioralna kontrola objašnjavaju 72 % varijance osobne norme. Skoro dva puta veći je utjecaj PBK na osobnu normu od utjecaja svijesti o potrebi. Da je riječ o visokom postotku objašnjene varijance osobne norme najbolje pokazuje usporedba s rezultatima istraživanja različitih oblika altruističnog ponašanja. Tako npr. prediktori osobne norme u kontekstu kupnje ekološkog mlijeka objašnjavaju 29 % varijance (Klöckner i Ohms, 2009), u kontekstu poduzimanja akcije protiv porasta ponude i upotrebe nuklearne energije prediktori objašnjavaju 37 % varijance osobne norme (De Groot i Steg, 2010), u kontekstu korištenja drugih prijevoznih sredstava osim automobila prediktori objašnjavaju 52 % varijance osobne norme (Hunecke i sur., 2001) te u kontekstu upotrebe automobila za putovanje na fakultet prediktori objašnjavaju 46 % varijance osobne norme. Na temelju usporedbe naših rezultata i rezultata drugih istraživanja, prije svega rezultata istraživanja Klöcknera i Ohms (2009) koji su koristili model TAN s varijablama korištenim i u ovom istraživanju, potvrđuje se da prediktori u našem modelu TAN objašnjavaju iznadprosječan iznos varijance osobne norme.

Hipoteza **H5TAN** koja kaže da osobna norma u kontekstu kupnje ekološkog povrća značajno i pozitivno utječe na kupnju ekološkog povrća te **H6TAN** koja kaže da društvena norma značajno i pozitivno utječe na kupnju ekološkog povrća, odbacuju se. Razlog za nedokazanu vezu između osobne norme i kupnje može biti u pretpostavci da potrošači iako iskazuju relativno visoku razinu moralne obaveze da kupuju ekološko povrće, u procesu kupnje faktor moralne obaveze ne drže relevantnim te ove proizvode kupuju prije svega zbog osobne koristi. Za razliku od našeg istraživanja Klöckner i Ohms (2009) su svojim istraživanjem potvrdili značajan utjecaj osobne norme na učestalost kupnje ekološkog mlijeka. Njihov rezultat upućuje na zaključak da potrošači ekološkog mlijeka pri kupnji mlijeka osim osobne koristi uzimaju u obzir i osobne vrijednosti. Isto tako, istraživanja koja su se odnosila na neke druge oblike altruističnog ponašanja potvrdila su značajan utjecaj osobne norme na ponašanje (Hunecke i sur., 2001; Bamberg i Schmidt, 2003). Nepostojanje značajnog izravnog utjecaja društvene norme upućuje na zaključak da obrasci kupovnog ponašanja bliskih ljudi i njihov stav o tome bi li trebali kupovati ekološko povrće, nisu bitni potrošačima ekološkog povrća za učestalost kupnje. Razlog za

nedokazanu vezu između društvene norme i kupnje može biti u niskom intenzitetu kupnje te neutralnom stavu o kupnji ovih proizvoda potrošačima bliskih osoba. Za razliku od našeg istraživanja Klöckner i Ohms (2009) su otkrili da društvena norma značajno utječe na učestalost kupnje ekološkog mlijeka.

Hipoteza **H7TAN** koja polazi od značajnog i pozitivnog utjecaja percipirane bihevioralne kontrole na kupnju ekološkog povrća, potvrđena je. Iz ovog se može zaključiti, što su potrošači uvjereniji da kupnja ekološkog povrća ovisi samo o njihovoj odluci, to češće kupuju ove proizvode. Značajan utjecaj PBK na kupnju zabilježili su i Klöckner i Ohms (2009) istražujući kupovno ponašanje potrošača ekološkog mlijeka.

Bitno je i usporediti statističku značajnost utjecaja varijabli koje su se pojavile u oba testirana modela: percipirane bihevioralne kontrole i društvene norme. Društvena norma u modelu TPP kao ni u modelu TAN nije statistički značajno utjecala na središnju varijablu modela, namjeru kupnje ekološkog povrća, odnosno osobnu normu u kontekstu kupnje ekološkog povrća. Također, izravan utjecaj društvene norme na učestalost kupnje nije potvrđen. Percipirana bihevioralna kontrola značajno je i pozitivno utjecala na središnje varijable oba modela, dakle namjeru kupnje i osobnu normu. I dok je izravan utjecaj PBK na učestalost kupnje u modelu TPP bio statistički neznačajan, ovaj utjecaj u modelu TAN je bio statistički značajan.

U tablici 37. dat je pregled potvrđenih odnosno odbačenih hipoteza.

Modelom teorije aktiviranja normi objašnjeno je 22 % varijance ponašanja, što je oko dva puta manje u usporedbi s istim modelom koji su koristili Klöckner i Ohms (2009) za objašnjavanje kupnje ekološkog mlijeka. Razlozi ovako velikih razlika u postotku objašnjene varijance za model s istim varijablama mogu se tražiti u različitim proizvodima za koje je istraživano kupovno ponašanje. No, prije svega razlog treba tražiti u činjenici da je njemačko tržište ekoloških prehrambenih proizvoda, na kojem su spomenuti autori proveli svoje istraživanje, mnogo razvijenije od onog hrvatskog te su potrošači u toj zemlji razvili jaku potrošačku kulturu kada su u pitanju ekološki prehrambeni proizvodi općenito. Međutim, postotak objašnjene varijance našim modelom je na razini ili čak veći od postotka objašnjene varijance dobivene istraživanjem nekih drugih oblika altruističnog ponašanja. Bamberg i Schmidt (2003) su modelom teorije aktiviranja normi uspjeli objasniti 14 % varijance upotrebe automobila, Hunecke i sur. (2001) 17 % varijance

odabira željezničkog prijevoza, a Ebreo i sur. (2003) 25,2 % varijance smanjenja stvaranja otpada.

Bamberg i sur. (2007) tvrde da pro-okolišno ponašnje (uključujući i kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda) ne može biti viđeno isključivo niti kao ponašanje motivirano osobnim interesom, niti kao ponašnje motivirano prosocijalnim motivima. Stoga se nameće pitanje bi li kombinirani model sastavljen od varijabli ovih dviju teorija mogao objasniti veći postotak varijance ponašanja – kupnje ekološkog povrća, nego što je to u stanju svaki od modela korištenih teorija posebno.

Isto tako bilo bi zanimljivo provesti slično istraživanje u zemaljama s različitim razinama svijesti o ekologiji i ekološkim prehrambenim proizvodima, kako bi se dobio dublji uvid o povezanosti kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda i odnosa prema prirodi.

5.1. Implikacije za marketing

Ovim istraživanjem došlo se do važnih informacija o kupovnom ponašanju potrošača ekološkog povrća na temelju kojih je moguće dati preporuke za marketinšku praksu.

S obzirom na to da se temeljem rezultata istraživanja ne mogu dati konkretne preporuke za cijenovnu ili distribucijsku politiku, preporuke u nastavku odnose se na komunikacijsku politiku (Schöberl, 2012), odnosno na oglašavanje.

Oglašavanje je najmoćniji komunikacijski alat za stvaranje svjesnosti o proizvodu (Kotler, 2006) i zbog toga je svaka informacija vezana uz ponašanje potrošača proizvoda koji su predmet interesa od velike važnosti.

Potrošači koji imaju pozitivniji stav o kupnji ekološkog povrća, isto namjeravaju češće i kupovati. Stoga bi dionici na strani ponude trebali kroz oglašivačke kampanje naglašavati višestruke koristi od kupnje ekološkog povrća te na taj način doprinijeti jačanju imidža ovih proizvoda među potrošačima. Preporuka je korištenjem promotivnih materijala kao što su brošure i poster i isticati kako je pametno, korisno i važno kupovati ekološko povrće te da je upravo ekološki uzgojeno povrće najbolji izbor kada se kupuje povrće. To bi u končanici trebalo rezultirati jačom namjerom kupnje, odnosno samom kupnjom.

Potrošači koji su jačeg uvjerenja da je kupnja ekološkog povrća pod njihovom kontrolom, isto namjeravaju i češće kupovati. Stoga bi se oglašivačke aktivnosti trebale usmjeriti na jačanje percipirane kontrole nad kupnjom ekološkog povrća. To bi posljedično dovelo do još jače namjere kupnje ekološkog povrća. Različiti promotivni alati oglašavanja mogu se koristiti za jačanje tri bitna segmenta percipirane bihevioralne kontrole i to: percipirane dostupnosti ekološkog povrća na tržištu, percipirane blizine prodajnog mjesta ekološkog povrća te percipirane prihvatljivosti cijena ekološkog povrća.

Uz detaljno prezentirane prednosti ekološki proizvedenog povrća u odnosu na konvencionalno povrće, može se postići da viša cijena ekološkog povrća u odnosu na konvencionalno povrće bude potrošaču prihvatljivija. Jačanje percepcije dostupnosti ekološkog povrća na domaćem tržištu može se postići različitim promotivnim alatima oglašavanja koji će naglašavati dostupnost većeg broja vrsta ekološkog povrća. S druge strane, oglasima u pisanim medijima te kvartovskim oglasnim pločama, naglašavanjem blizine prodajnog mjesta ekološkog povrća, može se postići jačanje percipirane blizine prodajnog mjesta.

Potrošači koji proizvodnju i upotrebu konvencionalnog povrća smatraju većim problemom za okoliš i društvo, osjećaju se obaveznijima kupovati ekološko povrće. Oglašivačke aktivnosti bi se stoga trebale usmjeriti na jačanje svijesti o potrebi kupnje ekološki uzgojenog povrća. Preporuka je korištenjem različitih promotivnih alata oglašavanja istovremeno isticati negativne strane proizvodnje i upotrebe konvencionalnog povrća i pozitivne strane ekološkog načina proizvodnje te upotrebe tako proizvedenog povrća. To bi u konačnici rezultiralo jačim osjećajem moralne obaveze da se kupuje ekološki proizvedeno povrće, ali i učestalijom kupnjom ekološkog povrća.

5.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Ograničenja vezana uz provedeno istraživanje, kao i preporuke temeljene na tim ograničenjima date su za segmente: izbora kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda za istraživanje, izbora prodajnih kanala u kojima se istraživanje odvijalo, izbora tipa uzorka, izbora teorijskog modela te brojnosti izjava po konstrukt.

Ovo istraživanje obuhvatilo je samo kupce jedne kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda – ekološkog povrća. U budućim istraživanjima preporuča se zasebno testiranje

korištenih modela istraživanja na kupcima ostalih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda, osobito onih kategorija koje se rjeđe kupuju te skupljih kategorija, s ciljem boljeg razumijevanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda.

Prvotni cilj je bio u uzorak uključiti 200 potrošača koji ekološko povrće kupuju u supermarketima, no zbog uske ponude ove kategorije ekoloških prehrambenih proizvoda preko tog prodajnog kanala, anketirano je samo 50 ispitanika. Budući da se važnost supermarketa kao prodajnog kanala ekoloških prehrambenih proizvoda stalno povećava, preporuka je u budućim istraživanjima tu činjenicu uzimati u obzir pri izboru uzorka.

Budući da je u ovom istraživanju korišten prigodni uzorak, čvrsti zaključci o učestalosti kupnje ekološkog povrća ne mogu se dati. Zbog toga je preporuka u budućim istraživanjima koristiti uzorkovanje kao što je npr. snježna gruda. Na taj bi se način dobio dublji uvid u intenzitet kupnje, ali i vezu između motiva i intenziteta kupnje željenih kategorija ekoloških prehrambenih proizvoda, budući da nam način izbora uzorka omogućuje da izaberemo samo ispitanike koje intenzivno kupuju i konzumiraju samo jednu kategoriju ekoloških prehrambenih proizvoda, npr. samo ekološko povrće ili samo ekološke žitarice.

S obzirom na to da su se oba modela pokazala pogodnima za objašnjavanje kupovnog ponašanja potrošača ekološkog povrća, a razlika u postotku objašnjene varijance ponašanja – kupnje je dosta mala, preporuka za buduća istraživanja je koristiti kombinirani model koji je sastavljen od varijabli i modela TPP i modela TAN. Također preporuča se u prošireni model uključiti varijable kao što su objektivno znanje o ekološkim prehrambenim proizvodima i svijest o zdravlju, budući da su neka prošla istraživanja pokazala značaj ovih varijabli u procesu kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda.

Budući da su teorije iz skupine moralnih teorija do sada rijetko korištene za razumijevanje ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda, usporedbom dva teorijska okvira koja spadaju u moralne teorije, npr. teorije aktiviranja normi i teorije vrijednosti uvjerenja normi, došlo bi se do dodatnih informacija o pogodnosti moralnih teorija za objašnjavanje kupovnog ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda.

Iako je svaki konstrukt u anketnom ispitivanju, osim ponašanja – učestalosti kupnje, bio zastupljen s najmanje tri stavke, testiranjem na razini mjernog modela došlo se do situacije da je u testiranju potpunog strukturnog modela TPP ostala samo jedna izjava

(indikator) za konstrukt PBK. Konstrukt ponašanje također je operacionaliziran jednom stavkom. Budući da u literaturi postoje oprečna mišljenja o prikladnosti korištenja jedne stavke po konstrukt u SEM analizi, ova se situacija može protumačiti kao ograničenje istraživanja. Naime, Iacobucci (2010) tvrdi da korištenje jedne stavke po konstrukt nikada nije optimalno. Stoga bi zbog pouzdanosti svaki konstrukt trebao biti mjereno sa po najmanje dvije stavke (Hunter i Gerbing, 1982; prema Kang i James, 2004). Općenito, više stavki omogućuje bolju definiciju konstrukta, a 4-5 stavki po konstrukt je dobra praksa (Ricci i sur., 2015). Stoga, da bi se izbjegla situacija iz ovog istraživanja, preporuka za buduća istraživanja je koristiti veći broj izjava za svaki od konstrukata kako bi se postigla što bolja definicija konstrukata.

S druge strane, u psihološkim i marketinškim istraživanjima pokazalo se da korištenje jedne stavke po konstrukt ima jednaku prediktivnu valjanost kao i korištenje više stavki po konstrukt (Hoepfner i sur., 2011), a testiranja teorija i empirijski rezultati jednaki su kao i u istraživanjima s više stavki po konstrukt (Bergkvist i Rossiter, 2007). Štoviše, Hair i sur. (2009) ističu da se u marketinškim istraživanjima jedna stavka po konstrukt može koristiti za ocjenu koncepcija koje su jednostavne. Uspješna primjena jedne stavke po konstrukt potvrđena je za mjerenje koncepcija kao što su prodaja, potrošnja ili učestalost interakcije (Petrescu, 2013).

U nekim istraživanjima ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda autori su također percipiranu bihevioralnu kontrolu kao i neke druge konstrukte mjerili samo jednom stavkom. Tarkiainen i Sundqvist (2005) su PBK odnosno važnost cijene u kontekstu kupnje ekološkog brašna i kruha mjerili jednom stavkom. Autori rada ne spominju da je korištenje jedne stavke za konstrukt PBK bilo ograničenje. S druge strane Urban i sur. (2012) su tri konstrukta teorije planiranog ponašanja u SEM analizi mjerili sa po jednom stavkom: namjeru kupnje ekoloških prehrambenih proizvoda, percipiranu razinu kontrole nad kupnjom ekoloških prehrambenih proizvoda te percipiranu sposobnost da se kupe ekološki prehrambeni proizvodi. Autori to navode kao ograničenje istraživanja.

Jedno od ograničenja istraživanja je subjektivna ocjena ponašanja – kupnje ekološkog povrća. Preporuka je organizirati istraživanje u kojem će se ponašanje – kupnja ekoloških prehrambenih proizvoda mjeriti i promatranjem od strane istraživača, kao što je to bio slučaj u istraživanju Klöcknera i Ohms (2009) na primjeru kupnje ekološkog mlijeka.

Tablica 37. Pregled rezultata za testirane hipoteze na razini modela TPP i TAN

Hipoteza	Definicija hipoteze	Potvrda hipoteze
H1 _{TPP}	Stav prema kupnji ekološkog povrća značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološkog povrća.	da
H2 _{TPP}	Društvena norma značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološkog povrća.	ne
H3 _{TPP}	Percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje ekološkog povrća.	da
H4 _{TPP}	Namjera kupnje ekološkog povrća značajno i pozitivno utječe na kupnju ekološkog povrća.	da
H5 _{TPP}	Percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na kupnju ekološkog povrća.	ne
H1 _{TAN}	Društvena norma značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekološkog povrća.	ne
H2 _{TAN}	Svijest o potrebi značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekološkog povrća.	da
H3 _{TAN}	Svijest o posljedicama značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekološkog povrća.	ne
H4 _{TAN}	Percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na osobnu normu u kontekstu kupnje ekološkog povrća.	da
H5 _{TAN}	Osobna norma u kontekstu kupnje ekološkog povrća značajno i pozitivno utječe na kupnju ekološkog povrća.	ne
H6 _{TAN}	Društvena norma značajno i pozitivno utječe na kupnju ekološkog povrća.	ne
H7 _{TAN}	Percipirana bihevioralna kontrola značajno i pozitivno utječe na kupnju ekološkog povrća.	da

6. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja otkrivaju da su oba modela, model teorije planiranog ponašanja i model teorije aktiviranja normi pogodni za predviđanje kupnje ekološkog povrća.

Temeljem većeg broja pokazatelja (relativnog R^2 kvadrata, komparativnog indeksa slaganja, kvadrata multiple korelacije) utvrđeno je da model TPP bolje objašnjava kupovno ponašanje potrošača ekološkog povrća od modela TAN. To upućuje na zaključak da potrošači ove proizvode na domaćem tržištu kupuju prije svega zbog osobne koristi, a manje zbog brige za okoliš ili društvo u kojem žive.

Analiza na razini modela TPP pokazuje da stav o kupnji ekološkog povrća i percipirana biheviorna kontrola imaju značajan utjecaj na namjeru ponašanja (kupnju ekološkog povrća). Utjecaj stava o kupnji je jači od utjecaja PBK. Utjecaj društvene norme nije značajan. Namjera kupnje ekološkog povrća značajno utječe na ponašanje - kupnju ekološkog povrća. Utjecaj PBK na kupnju ekološkog povrća nije statistički značajan.

Na razini modela TAN, PBK i svijest o potrebi imaju značajan utjecaj na osobnu normu u kontekstu kupnje ekološkog povrća. Utjecaj PBK je jači od utjecaja svijesti o potrebi. Društvena norma i svijest o posljedicama ne utječu značajno na osobnu normu. Značajan utjecaj na ponašanje ima samo PBK. Utjecaji osobne norme i društvene norme na učestalost kupnje ekološkog povrća nisu značajni.

Ovim istraživanjem došlo se do spoznaja korisnih za metodologiju istraživanja. Utvrđeno je da je model TPP pogodniji od modela TAN za razumijevanje kupovnog ponašanja potrošača ekološkog povrća te kao takav može poslužiti za buduća istraživanja ponašanja potrošača ekoloških prehrambenih proizvoda, motivirana egoističnim motivima.

Na temelju rezultata istraživanja moguće je dati i preporuke za poslovnu praksu. Pomoću promotivnih aktivnosti, prije svega oglašavanjem, moguće je utjecati na povećanje intenziteta kupnje ekološkog povrća. Putem oglašavanja treba jačati stav i percipiranu biheviornu kontrolu o kupnji ekološkog povrća što bi posljedično dovelo do jačanja namjere kupnje ekološkog povrća odnosno intenziteta kupnje ovih proizvoda.

7. POPIS LITERATURE

1. Aertsens J., Verbeke W., Mondelaers K., Buysse J., Van Huylenbroeck G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal* 113 (11): 1353–1378.
2. Ahmad S., Zulkurnain N.N.A., Khairushalimi F.I. (2016). Assessing the Validity and Reliability of a Measurement Model in Structural Equation Modeling (SEM). *British Journal of Mathematics and Computer Science* 15 (3): 1-8.
3. Ajzen I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago, Dorsey Press.
4. Ajzen I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50: 179-211.
5. Ajzen I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 32 (4): 665-683.
6. Ajzen I. (2012). *The Theory of Planned Behavior: A Bibliography*. Retrieved 3 July 2012 (<http://people.umass.edu/aizen/tpbrefs.html>).
7. Ajzen I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria* LXX (2): 121-138.
8. Ajzen I., Fishbein M. (1977). Attitude - behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84: 888-918.
9. AlAnazi A.A., Shamsudin F.M., Johari J. (2016). Linking Organisational Culture, Leadership Styles, Human Resource Management Practices and Organisational Performance: Data Screening and Preliminary Analysis. *American Journal of Management* 16 (1): 70-79.
10. Al Ziadat M.T. (2015). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. *International Journal of Marketing Studies* 7 (3): 95-106.
11. Amburgey J.W., Thoman D.B. (2012). Dimensionality of the New Ecological Paradigm Issues of Factor Structure and Measurement. *Environ. Behav.* 44: 235-256.

12. Armitage C.J., Conner M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40: 471-499.
13. Arvola A., Vassallo M., Dean M., Lampila P., Saba A., Lähteenmäki L., Shepherd R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite* 50 (2-3): 443-454.
14. Aryal K. P., Chaudhary P., Pandit S., Sharma G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: A case From Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment* 10: 15-26.
15. Babin B.J., Hair J. F., Boles J.S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice* 16 (4): 279–285.
16. Bagozzi R.P. (1994). Structural equation models in marketing research: Basic principles. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Principles of marketing research* str. 317–385. Oxford: Blackwell.
17. Bamberg S., Hunecke M., Blöbaum A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology* 27: 190-203.
18. Bamberg S., Möser G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 27: 14–25.
19. Bamberg S., Schmidt P. (2003). Incentives, morality, or habit? Predicting students' car use for university routes with the models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior* 35 (2): 264-285.
20. Barnard-Brakt L., Burley H., Crooks S.M. (2010). Explaining Youth Mentoring Behavior using a Theory of Planned Behavior Perspective. *International Journal of Adolescence and Youth* 15: 365-379.
21. Bentler P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin* 107: 238-246.
22. Bentler P.M., Bonett D.G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin* 88: 588-606.

23. Bergkvist L., Rossiter J.R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research* 44 (2): 175-184.
24. Berndt R. (1996). *Marketing 1, Käferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen. Dritte vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.* Springer, Berlin.
25. Binney W., Hall M. (2011). Towards an understanding of residents' pro-environmental behavior. In *Proceedings of the ANZMAC 2011 Conference: Marketing in the Age of Consumerism: Jekyll or Hyde?* Perth, WA, Australia, 28-30 November 2011, 1-7.
26. Bollen K.A. (1989). A new incremental fit index for general structural models. *Sociological Methods and Research* 17: 303-316.
27. Bortoleto A.P., Kurisu K.H., Hanaki K. (2012). Model development for household waste prevention behaviour. *Waste Management* 32 (12): 2195-2207.
28. Bozga N.-A. (2015). Consumer behavior features upon the organic products in Romania. *International Conference on Marketing and Business Development Journal* 1 (1): 209-217.
29. Brčić-Stipčević V., Petljak K., Guszak I. (2013). Organic food consumers purchase patterns - Insights from Croatian market. *Mediterranean Journal of Social Sciences, MCSER Publishing, Rome-Italy*, 4 (11): 472-480.
30. Brkljačić T. (2003). *Razvoj modela za predviđanje davateljskog ponašanja.* (Neobjavljena doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu). Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
31. Brown T.A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research.* Guilford, New York.
32. Browne M., Cudeck R. (1993). Alternative Ways of Assessing Equation Model Fit, in: Bollen K.A., Long J.S. (Eds): *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, 136-162.
33. Brucks M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research* 12: 1-16.

34. Buder F., Hamm U., Bickel M., Bien B., Michels P. (2010). Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. <http://forschung.oekolandbau.de> unter der BÖL-Bericht-ID 16983 verfügbar.
35. Cerjak M., Mesić Ž., Kopic M., Kovačić D., Markovina J. (2010). What motivates consumers to buy organic food – comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing* 16 (3): 278-292.
36. Chakrabarti S. (2010). Factors influencing organic food purchase in India – expert survey insights. *British Food Journal* 112 (8): 902-915.
37. Chan K., Prendergast G., Ng Y.-L. (2016). Using an expanded theory of planned behavior to predict adolescents' intention to engage in healthy eating. *Journal of International Consumer Marketing* 28 (1): 16-27.
38. Chin W.W., Peterson R.A., Brown S.P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice* 16 (4): 287-298.
39. Chu S.-H., Chen H.-T., Sung Y. (2016). Following brands on Twitter: an extension of theory of planned behavior. *International Journal of Advertising* 35 (3): 421-437.
40. Clayton S., Myers G. (2011). *Conservation Psychology: Understanding and Promoting Human Care for Nature*. John Wiley and Sons: New York, NY, USA.
41. Codex Alimentarius Commission (2001). *Guidelines for the Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods*. First Revision. Joint Food and Agriculture Organisation (FAO) and World Health Organisation (WHO) Food Standards Program, Rome, Italy. http://www.codexalimentarius.net/download/standards/360/CXG_032e.pdf (verified 15 October 2009).
42. Cook A.J., Kerr G.N., Moore K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing gm food. *Journal of Economic Psychology* 23 (5): 557-572.
43. Cooper B. (2017). What drives compliance? An application of the theory of planned behaviour to urban water restrictions using structural equation modelling. *Applied Economics* 49 (14): 1426-1439.
44. Dean M., Raats M.M., Shepherd R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology* 38 (8): 2088-2107.

45. De Groot J.I.M., Steg L. (2009). Mean or green: Which values can promote stable pro-environmental behavior? *Conservation Letters* 2: 61-66.
46. De Groot J.I.M., Steg L. (2010). Morality and nuclear energy: Perceptions of risks and benefits, personal norms, and willingness to take action related to nuclear energy. *Risk Analysis* 30 (9): 1363-1373.
47. Derckx J.M.A. (2015). Pro-environmental behavior: Identifying determinants that could predict different types of pro-environmental behavior. Master thesis. Communication studies Faculty of behavioral sciences, University of Twente.
48. Dunlap R.E. (2008). The Environmental Paradigm Scale: From Marginality to Worldwide Use. *J. Environ. Educ.* 40: 3-18.
49. Ebreo A., Vining J., Cristancho S. (2003). Responsibility for environmental problems and the consequences of waste reduction: A test of the norm-activation model. *Journal of Environmental Systems* 29 (3): 219-244.
50. El-Hage Scialabba N., Müller-Lindenlauf M. (2010). Organic agriculture and climate change. *Renewable Agriculture and Food Systems* 25 (2):158–169.
51. Faletar I., Cerjak M., Kovačić D. (2016). Odrednice stava i namjere kupnje ekološkog mlijeka. *Mljekarstvo* 66 (1): 59-65.
52. Faletar I., Kovačić D. (2015). The influence of knowledge and sociodemographic characteristics on students' attitudes towards organic food. *Journal of Central European Agriculture* 16 (3): 344-356.
53. Feick L., Park C.W., Mothersbaugh D.L. (1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know and why the difference makes a difference. *Advances in Consumer Research* 19: 190-2.
54. Fishbein M., Ajzen I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
55. Fornell C., Larcker D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18: 39-50.
56. Freyer B., Haberkorn A. (2008). Influence of Young Children (3-6 years) on Organic Food Consumption in their Families, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, 2008, <http://orgprints.org/12130>.

57. Furst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Falk L.W. (1996). Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite* 26: 247-266.
58. Garber L.L.Jr., Hyatt E.M., Starr R.G.Jr. (2003). Measuring consumer response to food products. *Food Quality and Preference* 14 (1): 3-15.
59. Garson D. (2012). Testing statistical assumptions. North Carolina State University, School of Public and International Affairs. 2012 Edition.
60. Gil J.M., Gracia A., Sánchez M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review* 3: 207-226.
61. Gilbert D.T., Fiske S.T., Lindzey G. (1998). *The Handbook of Social Psychology*. Volume 1, Fourth Edition. McGraw-Hill.
62. Glowa T. (2001). Understanding how consumers make complex choices, http://www.glowa.ca/Understanding_consumer_behaviour.pdf.
63. Gracia A., de Magistris T. (2007). Organic food product purchase behavior: A pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research* 5 (4): 439-451.
64. Guagnano G.A., Stern P.C., Dietz T. (1995). Influences on attitude behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior* 27: 699-718.
65. Guido G., Prete M.I., Peluso A.M., Maloumy-Baka R.C., Buffa C. (2010). The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: a structural equation modeling approach. *International Review of Economics* 57: 79-102.
66. Hagger M.S., Anderson M., Kyriakaki M., Darkings S. (2007). Aspects of identity and their influence on intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors. *Personality and Individual Differences* 42: 355–367.
67. Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
68. Hair Jr. J.F., Hult G.T.M., Ringle C.M., Sarstedt M. (2014). *A primer on partial least squares Structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
69. Hair J.F., Ringle C.M., Sarstedt M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice* 19 (2): 139-151.

70. Hair J. F., Sarstedt M., Ringle C. M., Mena J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.
71. Hamzaoui-Essoussi L., Zahaf M. (2012). Canadian organic food consumers' profile and their willingness to pay premium prices. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 24: 1-21.
72. Han H. (2014). The norm activation model and theory-broadening: Individuals' decision-making on environmentally-responsible convention attendance. *Journal of Environmental Psychology* 40: 462-471.
73. Hansla A. (2011). Value Orientation, Awareness of Consequences, and Environmental Concern. Department of Psychology University Gothenburg, Gothenburg, Sweden.
74. Harland P., Staats H., 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.
75. Harper G.C., Makatouni A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal* 104 (3/4/5): 287-299.
76. Heerwegh D., Loosveldt G. (2009). Explaining the intention to participate in a web survey: a test of the theory of planned behaviour. *International Journal of Social Research Methodology* 12 (3): 181–195.
77. Hill H., Lynchehaun F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal* 104 (7): 526-542.
78. Hjelmar U. (2011): Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite* 56 (2): 336-344.
79. Hoeppe B.B, Kelly J.F., Urbanoski K.A., Slaymaker V. (2011). Comparative utility of a single-item versus multiple-item measure of self-efficacy in predicting relapse among young adults. *Journal of Substance Abuse Treatment* 41 (3): 305–312.
80. Hopper J.R., Nielsen J.M. (1991). Recycling as altruistic behaviour: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior* 23 (2): 195-220.

81. Huchting K., Lac A., LaBrie J.W. (2008). An application of the Theory of Planned Behavior to sorority alcohol consumption. *Addictive Behaviors* 33: 538–551.
82. Hulland J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal* 20 (2): 195–204.
83. Humaira A., Hudrasyah H. (2016). Factors influencing the intention to purchase and actual purchase behavior of organic food. *Journal of Business and Management* 5 (4): 581-596.
84. Hunecke M., Blöbaum A., Matthies E., Höger R. (2001). Responsibility and environment: Ecological norm orientation and external factors in the domain of travel mode choice behavior. *Environment and Behavior* 33: 830-852.
85. Hunter J.E., Gerbing D.W. (1982). Unidimensional measurement, second-order factor analysis, and causal models, in Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds). *Research in Organizational Behavior* 4: 267-299.
86. Iacobucci D. (2010). Structural Equation Modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology* 20 (1): 90-98.
87. Irianto H. (2015). Consumers' Attitude and Intention towards Organic Food Purchase: An extension of theory of planned behaviour in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* 4 (1): 17-31.
88. Jackson D.L., Gillaspay Jr. J.A., Purc-Stephenson R. (2009). Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations. *Psychological Methods* 14 (1): 6-23.
89. Jackson T. (2005). Motivating sustainable consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. A report to the sustainable development research network, University of Surrey, Brighton UK.
90. Jöreskog K.G., Sörbom D. (1984). LISREL – VI user's guide. 3rd ed. Mooresville, In: Scientific Software.
91. Kaiser M. (1997). Identifikation von Marktsegmente anhand von Einstellungen mit Hilfe der Faktor- und Clusteranalyse am Beispiel der Direktvermarktung von Fleisch in der Region Lungau. Diplomarbeit. Universität für Bodenkultur Wien.
92. Kang G.-D., James J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality* 14 (4): 266–277.

93. Kenny D.A., Kashy D.A., Cook W.L. (2006). *Dyadic Data Analysis*. The Guilford Press. New York.
94. Kesić T (2006). *Ponašanje potrošača*. Opinio, Zagreb.
95. Kilcher L. (2005). *Biolandbau als Chance für eine nachhaltige Entwicklung*. *Ökologie & Landbau* 135: 14-17.
96. Kilcher L. (2007). *How organic agriculture contributes to sustainable development*. University of Kassel at Witzenhausen JARTS, Supplement 89: 31-49. Dostupno na: <http://orgprints.org/10680/>.
97. Kline R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press, New York.
98. Klöckner C. A. (2013). *A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour – A meta-analysis*. *Global Environmental Change* 23 (5): 1028-1038.
99. Klöckner C. A., Blöbaum A. (2010). *A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice*. *Journal of Environmental Psychology* 30 (4): 574-586.
100. Klöckner C. A., Friedrichsmeier T. (2011). *A multilevel approach to travel mode choice - how person characteristics and situation specific aspects determine car use in a student sample*. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 14 (4): 261-277.
101. Klöckner C.A., Matthies E. (2004). *How habits interfere with norm directed behaviour - a normative decision-making model for travel mode choice*. *Journal of Environmental Psychology* 24: 319-327.
102. Klöckner C.A., Ohms S. (2009). *The importance of personal norms for purchasing organic milk*. *British Food Journal* 111 (11): 1173-1187.
103. Kolenikov S., Bollen K.A. (2012). *Testing Negative Error Variances: Is a Heywood Case a Symptom of Misspecification?* *Sociological Methods and Research* 41 (1): 124–167.
104. Kopic M., Cerjak M., Mesić Ž. (2008). *Zadovoljstvo potrošača ponudom ekoloških proizvoda u Zagrebu*. 43. hrvatski i 3. međunarodni simpozij agronoma, Hrvatska, Opatija, 18. - 21. 02. 2008. *Zbornik radova simpozija agronoma / Milan, Pospišil (ur.)*. - Zagreb : Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet.

105. Kotler P. (2006). *Kotler o marketingu: Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Masmedia, Zagreb. Naslov izvornika: Philip Kotler; *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc.
106. Kunag-Jung Chen (1996). The Buying Behaviour and Marketing Practices of Fast Food Markets in Metro Manila, Philippines. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 8 (2): 1-21.
107. Lauper E., Moser S., Fischer M., Matthies E. (2016). Explaining Car Drivers' Intention to Prevent Road-Traffic Noise: An Application of the Norm Activation Model. *Environment and Behavior* 48 (6): 826–853.
108. Lea E., Worsley T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal* 107 (11): 855-869.
109. Lei P.-W., Wu Q. (2007). Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice* 26 (3): 33-43.
110. Liebe U. (2010). Diferent routes to explain pro-environmental behavior: an overview and assessment. *Analyse & Kritik* (1): 137-157.
111. Liebe U., Preisendörfer P., Mayerhoff J. (2011). To pay or not to pay: Competing theories to explain individuals' willingness to pay for public environmental goods. *Environment and Behavior* 43 (1): 106-130.
112. Lind H.B., Nordfjærn T., Jørgensen S.H., Rundmo T. (2015). The value-belief-norm theory, personal norms and sustainable travel mode choice in urban areas. *Journal of Environmental Psychology* 44: 119-125.
113. Liu M.E. (2007). U.S. college students' organic food consumption behavior. A dissertation in hospitality administration. Texas Tech University.
114. Lockie S., Lyons K., Lawrence G., Grice J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43: 135-146.
115. Lončarić R., Deže J., Ranogajec Lj. (2009). Consumers' attitudes analysis regarding organic food in Eastern Croatia. 4th Aspects and Visions of Applied Economics and Informatics, March 26 - 27. 2009, Debrecen, Hungary.

116. Lunn J.A. (1971). A Review of Consumer Decision Process Models. ESOMAR, str. 1-45.
117. Maichum K., Parichatnon S., Peng K.-C. (2017). Developing An Extended Theory Of Planned Behavior Model To Investigate Consumers' Consumption Behavior Toward Organic Food: A Case Study In Thailand. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC AND TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 6 (1): 72-80.
118. Magnusson M.K., Arvola A., Koivisto Hursti U.-K., Aberg L., Sjöden P.-O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. British Food Journal 103 (3): 209-226.
119. Markuš D. (2011). Razvoj modela za predviđanje životnog stila srednjoškolaca na osnovi stavova prema kineziološkim aktivnostima. Doktorski rad. Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
120. Marsh H.W., Hocevar D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: first- and higher-order factor models and their invariance across groups. Psychological Bulletin 97: 562-582.
121. Matthies E., Selge S., Klöckner C.A. (2012). The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms - The example of recycling and re- use behaviour. Journal of Environmental Psychology 32: 277-284.
122. Martić Kuran L., Mihić M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupnja ekološke hrane. Tržište 26 (2): 179-197.
123. McDonald F.V. (2014). Developing an integrated conceptual framework of pro-environmental behavior in the workplace through synthesis of the current literature. Administrative sciences 4: 276-303.
124. McKenzie-Mohr D. (2000). New ways to promote pro-environmental behavior: Promoting sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. Journal of social issues 56 (3): 543-554.
125. Mesías Díaz F.J., Martínez-Carrasco Pleite F., Martínez Paz J.M., Gaspar García P. (2012). Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. British Food Journal 114 (3): 318–334.

126. Naidoo V., Ramatsetse M.H. (2016). Assessment of the consumer purchase intentions of organic food at the Hazel food market in Pretoria, South Africa. *Environmental Economics*, Volume 7 (3): 81-88.
127. Onyango B.M., Hallman W.K., Bellows A.C. (2007). Purchasing organic food in US food systems, A study of attitudes and practice. *British Food Journal* 109 (5): 399-411.
128. Owusu V., Owusu Anifori M. (2013). Consumer Willingness to Pay a Premium for Organic Fruit and Vegetables in Ghana. *International Food and Agribusiness Management Review* 16 (1): 67-86.
129. Özfer A., Ucar O.A. (2008). Turkish academic staff's perception of organic foods. *British Food Journal* 110 (9): 948-960.
130. Padel S. and 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.
131. Pehme S., Luik A., Liivaauk P. (2007). Estonian consumers attitudes to organic food, 3rd QLIF Congress, Hohenheim, Germany, March 20-23, 2007. <http://orgprints.org/9930/>
132. Petrescu M. (2013). Marketing research using single-item indicators in structural equation models. *Journal of Marketing Analytics* 1 (2): 99-117.
133. Pilgrim F.J. (1957). The components of food acceptance and their measurement. *American Journal of Clinical Nutrition* 5: 171-175.
134. Poortinga W., Spence A., Demski C., Pidgeon N.F. (2012). Individual-motivational factors in the acceptability of demand-side and supply-side measures to reduce carbon emissions. *Energ. Pol.* 48: 812-819.
135. Radman M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal* 107 (4): 263-273.
136. Radman M. (2005). Usporedba verbalne conjoint analize i conjoint analize s dodatkom kušanja. Doktorska disertacija. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
137. Rahman I.A., Memon A.H., Karim A.T.A., Azis A.A.A. (2012). Assessing the Effects of construction resources towards cost overrun using PLS Path Modelling. *Science Series Data Report* 4 (12): 2-11.

138. Ricci F., Rokach L., Shapira B. (2015). *Recommender Systems Handbook* (Second edition). Springer.
139. Saba A., Messina F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference* 14(8): 637-645.
140. Sanders J., Richter T. (2003). Impact of socio-demographic factors on consumption patterns and buying motives with respect to organic dairy products in Switzerland. *Proceeding of 1st SAFO Workshop Florence, Italy*. <http://orgprints.org/00002736/>
141. Sangkumchaliang P., Huang W.-C. (2012). Consumers' Perception and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International food and Agribusiness Management Review* 15 (1): 87-102.
142. Schermelleh-Engel K., Mossbrugger H., Müller H. (2003). Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research-Online* 8 (2): 23-74.
143. Schöberl S. (2012). *Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten*. Dissertation. Technische Universität München.
144. Schreiber J.B., Stage F.K., King J., Nora A., Barlow E.A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research* 99 (6): 323-337.
145. Schwartz S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *J. Soc. Issues* 50: 19-45.
146. Schwartz S.H. (1977). Normative influence on altruism. In Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol.10 (pp. 221-279). New York. Academic Press.
147. Schwartz S.H., Cieciuch J., Vecchione M., Davidov E., Fischer R., Beierlein C., Ramos A., Verkasalo M., Lönnqvist J.-E., Demirutku K. (2012). Refining the theory of basic individual values. *J. Personal. Soc. Psychol.* 103: 663-688.
148. Schwartz S.H., David A.B. (1976). Responsibility and helping in an emergency. Effects of blame, ability and denial of responsibility. *Sociometry* 39: 406-415.

149. Schwartz S.H., Howard J.A. (1981). A normative decision making model of altruism. In J.P. Rushton and R.M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and helping behaviour*: 89-211. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
150. Seetharaman A., Patwa N., Saravanan A.S., Anand A. (2017). The Impact of the "Internet of Things" On Value Creation for Stakeholders. *International Journal of Scientific and Research Publications* 7 (11): 113-123.
151. Selnes F., Gronhaug K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research* 13: 67-71.
152. Shah R., Meyer Goldstein S. (2006). Use of structural equation modelling in operations management research: Loking back and forward. *Journal of Operations Management* 24: 148-169.
153. Solomon M.R. (2013). *Konsumentenverhalten*. Pearson Deutschland GmbH.
154. Steg L., Dreijerink L., Abrahamse W. (2005). Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology* 25: 415-425.
155. Steg L., Vlek C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29: 309-317.
156. Steg L., Bolderdijk J.W., Keizer K., Perlaviciute G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology* 38: 104-115.
157. Steg L., de Groot J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British Journal of Social Psychological Society* 49: 725-743.
158. Steg L., de Groot J.I., Dreijerink L., Abrahamse W., Siero F. (2011). General antecedents of personal norms, policy acceptability, and intentions: The role of values, worldviews, and enviornmental concern. *Soc. Nat. Resour.* 24: 349-367.
159. Steenkamp J.-B. E.M. (1997). Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. U: *Agricultural Marketing and consumer behavior in a changing world* (ur. Wierenga B., Van Tilburg A., Grunert K., Steenkamp J.-B. E.M., Wedel M. Boston, Kluwer Academic Publishers, str. 143-188.

160. Stern P.C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues* 56 (3): 407-424.
161. Stobbelaar D.J., Casimir G., Borghuis J., Marks I., Meijer L., Zebeda S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies* 31: 349-56.
162. Stran K.A., Knol L.L., Severt K., Lawrence J.C. (2016). College students' intentions to use calorie information on a restaurant menu: Application of the theory of planned behavior. *American Journal of Health Education* 47 (4): 215-223.
163. Stukas R., Šurkiene G., Dubakiene R., Nagyte R., Baranauskas M. (2010). Consumption and assessment of organic food by adult residents of Vilnius (Lithuania). *EKOLOGIJA* 56 (1-2): 17-25.
164. Suprpto B., Wijaya T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *International Journal of Trade, Economics and Finance* 3 (2): 114-119.
165. Štefanić I., Štefanić E., Haas R. (2001). What the consumers really want: organic food market in Croatia. *Die Bodenkultur* 52 (4): 243-248.
166. Tabachnick B. G., Fidell L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Allyn and Bacon, Boston MA.
167. Tabachnick B.G, Fidell L.S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon/Pearson Education, Boston.
168. Tarkiainen A., Sundqvist S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal* 107 (11): 808-822.
169. Teo T., Zhou M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students: a structural equation modelling approach. *Journal of Computing in Higher Education* 26 (2): 124-142.
170. The Global Market for Organic Food and Drink (Ecovia Intelligence). Figure 58: Growth in organic food and drinks sales and farmland, 2001-2016. U: Willer H., Lernoud J. (Eds.). (2018). *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018*. Research Institute of Organic Agriculture (2018), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn.

171. Thøgersen J. (2009): Consumers decision-making with regard to organic food products. Str. 173-192 u *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*. Edited by de Noronha Vaz, T., Nijkamp, P., Rastoin, J.-L.
172. Tomić M. (2016). Primjena teorije planiranog ponašanja u etnocentričnom kupovnom ponašanju. Doktorski rad. Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
173. Tomić M., Matić K., Mesić Ž., Cerjak M. (2015). Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda. *Agroeconomia Croatica* 5 (1): 11-20.
174. Tsai C.-Y. (2010). Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior. *African Journal of Business Management* 4 (2): 221-234.
175. Turaga R.M.R., Howarth R.B., Borsuk M.E. (2010). Pro-environmental behavior: Rational choice meets moral motivation. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1185. *Ecological Economics Reviews* 211–224.
176. Urban J., Zverinova I., Ščasny M. (2012). What motivates Czech consumers to buy organic food. *Sociologicky časopis/Czech Sociological Review* 48 (3): 709-736.
177. Ureña F., Bernabéu R., Olmeda M. (2008). Women, men and organic food: differences in their attitudes and willingness to pay. A Spanish case study, *International Journal of Consumer Studies* 32: 18–26.
178. Vega-Zamora M., Parras-Rosa M., Murgado-Armenteros E.M., Torres-Ruiz F.J. (2013). A powerful word: The influence of the term 'organic' on perceptions and beliefs concerning food. *International Food and Agribusiness Management Review* 16 (4): 51-76.
179. Vining J., Ebreo A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities. *Journal of Applied Social Psychology* 22: 1580-1607.
180. Wall R., Devine-Wright P., Mill G.A. (2007). Comparing and combining theories to explain proenvironmental intentions: The case of commuting-mode choice. *Environment and Behavior* 39 (6): 731-753.

181. Wall R., Devine-Wright P., Mill G.A. (2008). Interactions between perceived behavioral control and personal-normative motives. Qualitative and quantitative evidence from a study of communiting-mode choice. *Journal of Mixed Methods Research* 2 (1): 63-86.
182. Wee C.S., Ariff M.S.B.M., Zakuan N., Tajudin M.N.M., Ismail K., Ishak N. (2014). Consumer perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research* 3 (2): 378-397.
183. Weiber R., Mülhau D. (2010). *Strukturgleichungsmodellierung, Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von Hilfe AMOS, SmartPLS und SPSS*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.
184. Wertz C., Linn R., Jöreskog K. (1974). Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement* 34 (1): 25–33.
185. Weston R., Gore Jr. P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *THE COUNSELING PSYCHOLOGIST* 34 (5): 719-751.
186. Widegren Ö. (1998). The new environmental paradigm and personal norms. *Environment and Behavior* 30: 75-100.
187. Williams K., Dair C. (2007). A framework of sustainable behaviors that can be enabled through the design of neighborhood-scale developments. *Sustainable Development* 15 (3): 160-173.
188. Zainudin A. (2015). *Sem made simple: A gentle approach to learning structural equation modeling*. MPWS Rich Publication Sdn. Bhd.
189. Zakowska-Biemans S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal* 113 (1): 122-137.
190. Zamkova M., Prokop M. (2013). Consumer behaviour of students when shopping for organic food in the Czech Republic. *ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS* 61 (4): 1191-1201.
191. Zhang Y., Wang Z., Zhou G. (2013). Antecedents of employee electricity saving behaviour in organizations: An empirical study based on norm activation model. *Energy Policy* 62: 1120-1127.

192. Zur I., Klöckner C.A. (2014). Individual motivations for limiting meat consumption. *British Food Journal* 116 (4): 629-642.

8. ŽIVOTOPIS AUTORA

Ivica Faletar, diplomirani inženjer agronomije rođen je 22. veljače 1984. godine u Mostaru (Bosna i Hercegovina). Osnovnu školu završio je u Ripcima (Općina Prozor-Rama, BiH), a opću gimnaziju u Prozoru (BiH). Agronomski fakultet završio je na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Mostaru.

Zaposlen je u Agenciji za lokalni razvoj Prozor-Rama (BiH). Sretno oženjen i otac je dvoje djece (Paule i Lucije).

Znanstveni interesi doktoranda su područja marketinga i menadžmenta hrane.

Doktorand je autor 6 znanstvenih radova.

Popis radova:

1. Faletar I., Kovačić D., Cerjak M. (2018). Buying behaviour of organic vegetables consumers in Croatia. *Agriculture Conspectus Scientificus* 83 (3): 213-218.
2. Faletar I., Cerjak M., Tomić M. (2017). Povjerenje potrošača u prodajne kanale svježeg mesa. *Meso: prvi hrvatski časopis o mesu*: 19 (2): 146-153.
3. Faletar I., Cerjak M., Kovačić D. (2016). Odrednice stava i namjere kupnje ekološkog mlijeka. *Mljekarstvo* 66 (1): 59-65.
4. Faletar I., Cerjak M., Kovačić D. (2016). Fresh seafood consumption determinants and inventory satisfaction. *Meso: prvi hrvatski časopis o mesu XVIII* (1): 97-101.
5. Faletar I., Kovačić D. (2015). Odrednice dnevne potrošnje svježeg voća na zagrebačkom tržištu. *Agronomski glasnik* 77 (3): 143-154.
6. Faletar I., Kovačić D. (2015). The influence of knowledge and sociodemographic characteristics on students attitudes towards organic food. *Journal of Central European Agriculture* 16 (3): 344-356.

9. PRILOZI

Prilog 1.

Anketni upitnik

Poštovani/poštovana,

ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade doktorske disertacije na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Molim Vas da nekoliko minuta svog dragocjenog vremena odvojite i sudjelujete u istraživanju. Jamčim Vam anonimnost istraživanja.

Unaprijed Vam hvala !

ANKETNI UPITNIK br.

Definicija ekološkog povrća: ekološko povrće je povrće uzgojeno i proizvedeno bez upotrebe genetičkog inženjerstva, umjetnog gnojiva, pesticida, herbicida, fungicida, regulatora rasta, antibiotika, aditiva, kemijskih premaza ili premaza voskom, ili kemijskih materijala za pakiranje. Ovim istraživanjem je obuhvaćeno isključivo povrće s ekološkim certifikatom.

1. Koliko puta mjesečno kupujete ekološko povrće? **Ako je odgovor ne kupujem ga uopće, završiti ispitivanje**

.....

2. Koliko znate o ekološkom povrću?

1 – jako malo 2- malo 3- niti malo niti mnogo 4- mnogo 5- jako mnogo

3. Gdje najčešće kupujete ekološko povrće?

- u supermarketu
- u specijaliziranoj trgovini ekoloških prehrambenih proizvoda
- ostalo

4. Koje vrste ekološkog povrća najčešće kupujete? (do 3 odgovora)

-
-
-

5. Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama gdje 1 znači **uopće se ne slažem**, a 5 znači **potpuno se slažem** (**STAV O KUPNJI EKOLOŠKOG POVRĆA**)

IZJAVA	OCJENA				
Kupnja ekološkog povrća je za mene vrlo važna.	1	2	3	4	5
Kupnja ekološkog povrća je za mene zabavna.	1	2	3	4	5
Kupnja ekološkog povrća je za mene korisna.	1	2	3	4	5
Kupnja ekološkog povrća je za mene najbolji izbor.	1	2	3	4	5
Kupnja ekološkog povrća je za mene pametna.	1	2	3	4	5

6. Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama gdje 1 znači **uopće se ne slažem**, a 5 znači **potpuno se slažem** (**SUBJEKTIVNA/DRUŠTVENA NORMA**)

IZJAVA	OCJENA				
Moja obitelj misli da bih trebao/la kupovati ekološko povrće.	1	2	3	4	5
Moji kolege misle da bih trebao/la kupovati ekološko povrće.	1	2	3	4	5
Moji bliski prijatelji misle da bih trebao/la kupovati ekološko povrće.	1	2	3	4	5
Moja obitelj kupuje ekološko povrće.	1	2	3	4	5
Moji kolege kupuju ekološko povrće.	1	2	3	4	5
Moji bliski prijatelji kupuju ekološko povrće.	1	2	3	4	5

7. Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama gdje 1 znači **uopće se ne slažem**, a 5 znači **potpuno se slažem** (**PERCIPIRANA KONTROLA NAD PONAŠANJEM**)

IZJAVA	OCJENA				
Samo o meni ovisi hoću li kupovati ekološko povrće.	1	2	3	4	5
Vjerujem da bih mogao/la kupovati ekološko povrće kada bih to htio/htjela.	1	2	3	4	5
Očekujem da ću moći kupovati ekološko povrće.	1	2	3	4	5

8. Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama gdje 1 znači **uopće se ne slažem**, a 5 znači **potpuno se slažem** (**NAMJERA KUPNJE EKOLOŠKOG POVRĆA**)

IZJAVA	OCJENA				
Namjeravam kupovati ekološko povrće.	1	2	3	4	5
Sljedeći put kada budem kupovao/la povrće moj izbor će biti ekološko povrće.	1	2	3	4	5
Vjerojatno ću u vremenu koje slijedi kupiti ekološko povrće.	1	2	3	4	5

9. Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama gdje 1 znači **uopće se ne slažem**, a 5 znači **potpuno se slažem** (**SVIJEST O POTREBI**)

IZJAVA	OCJENA
Proizvodnja konvencionalnog povrća pojačava klimatske promjene.	1 2 3 4 5
Proizvodnja konvencionalnog povrća predstavlja problem za održivost (jednog) društva.	1 2 3 4 5
Upotreba konvencionalnog povrća uzrokuje mnoge probleme za okoliš.	1 2 3 4 5
Proizvodnja konvencionalnog povrća je ozbiljan problem za okoliš.	1 2 3 4 5

10. Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama gdje 1 znači **uopće se ne slažem**, a 5 znači **potpuno se slažem** (**SVIJEST O POSLJEDICAMA**)

IZJAVA	OCJENA
Moja kupnja konvencionalnog povrća doprinosi klimatskim promjenama.	1 2 3 4 5
Ako odlučim kupiti konvencionalno povrće doprinosim štetnim posljedicama za okoliš.	1 2 3 4 5
Kupnjom konvencionalnog povrća utječem na okoliš u negativnom smislu.	1 2 3 4 5
Moja odluka da kupujem konvencionalno povrće ima negativne posljedice za društvo.	1 2 3 4 5

11. Ocijenite Vaš stupanj slaganja s navedenim izjavama gdje 1 znači **uopće se ne slažem**, a 5 znači **potpuno se slažem** (**OSOBNNA NORMA**)

IZJAVA	OCJENA
Prema vrijednostima koje su mi važne osjećam obavezu da kupujem ekološko povrće.	1 2 3 4 5
Osjećam osobnu obavezu kupiti što je više moguće ekološkog povrća.	1 2 3 4 5
Moje osobne vrijednosti mi kažu da je ispravno kupovati povrće s ekološkom oznakom.	1 2 3 4 5

12. Spol

- žensko
- muško

13. Koliko imate godina?

14. Vaša školska sprema

- osnovna škola
- srednja škola
- visoka i viša škola
- magisterij ili doktorat

15. Broj članova Vašeg kućanstva

16. Ima li u Vašem kućanstvu djece do 12 godina?

- DA
- NE

17. Kakav je po Vašem mišljenju ekonomski status vaše obitelji?

- vrlo dobar
- dobar
- osrednji
- loš
- vrlo loš

18. Gdje ste odrasli?

- na selu
- u gradu

HVALA NA SUDJELOVANJU !!