

Motivi i navike potrošača u potrošnji vode, energije i zbrinjavanju otpada

Kružić, Rosela

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:765488>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ROSELA KRUŽIĆ

**MOTIVACIJA I NAVIKE POTROŠAČA U POTROŠNJI VODE I ENERGIJE TE
ZBRINJAVANJA OTPADA**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ROSELA KRUŽIĆ

**MOTIVACIJA I NAVIKE POTROŠAČA U POTROŠNJI VODE I ENERGIJE TE
ZBRINJAVANJA OTPADA**

Diplomski rad

JMBAG: 030370245

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Održivi Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Darko Rendulić

Pula, rujan, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Rosela Kružić, kandidatkinja za magistru _____
ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se
temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju
korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na
nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši
bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi
rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Rosela Kružić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Motivacija i navike potrošača u potrošnji vode i energije te zbrinjavanja otpada “ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	6
2. ODRŽIVI RAZVOJ	8
2.1. Povijest nastanka koncepta održivog razvoja.....	8
2.2. Načela i definicije održivog razvoja.....	10
2.3. Klimatske promjene i potreba za smanjenjem emisija stakleničkih plinova	11
2.4. Definiranje održivog marketinga.....	13
3. KONCEPTI POTROŠNJE VODE, ENERGIJE TE ZBRINJAVANJA OTPADA ...15	
3.1. Vodni resursi i važnost vode u svakodnevnom životu.....	15
3.2. Koncepti učinkovite potrošnje energije i energetske održivosti.....	17
3.3. Zbrinjavanje otpada: različite vrste otpada i njihov utjecaj na okoliš.....	19
4. ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA I POJAM MOTIVA PONAŠANJA POTROŠAČA	24
4.1 Definiranje ponašanja potrošača.....	24
4.1.1 Društveni čimbenici.....	25
4.1.2 Kulturni čimbenici.....	26
4.1.3 Psihološki čimbenici.....	27
4.1.4. Osobni čimbenici.....	28
4.2 Pojam motiva ponašanja potrošača.....	29
4.3. Razvoj ekološke svijesti.....	30
4.4. Namjera ponašanja.....	31
5. ISTRAŽIVANJE	33
5.1. Uzorak i metoda istraživanja.....	33
5.2. Rezultati istraživanja.....	36
5.3. Kritički osvrt.....	50
6. ZAKLJUČAK	53
LITERATURA.....	55
POPIS GRAFIKONA.....	57
POPIS SLIKA.....	58
SAŽETAK.....	59
SUMMARY.....	60

1. UVOD

U eri sve izraženijih ekoloških izazova i potrebe za očuvanjem okoliša za buduće generacije, održivi razvoj postao je ne samo imperativ, već i cilj koji zahtijeva sveobuhvatne promjene u načinu na koji živimo i konzumiramo resurse. Održivi razvoj odnosi se na uravnotežen pristup ekonomskim, društvenim i ekološkim aspektima kako bi se osiguralo trajno blagostanje za sadašnje i buduće generacije. Ključni dio ovog koncepta leži u promicanju svijesti, promjene stavova i usvajanja novih praksi među potrošačima.

U ovom kontekstu, fokus na potrošnju vode, energije i zbrinjavanje otpada postaje ključan. Ova tri područja su duboko ukorijenjena u svakodnevnom životu i imaju značajan utjecaj na okoliš. Motivacija i navike potrošača igraju kritičnu ulogu u oblikovanju ponašanja unutar ovih sektora, s direktnim posljedicama na održivost ekosustava i smanjenje negativnih utjecaja na klimu. Kroz razumijevanje što potiče i oblikuje ove navike te kako se mogu promijeniti u pravcu održivosti, otvara se put prema postizanju ciljeva održivog razvoja.

U ovom radu, razmatraju se različiti aspekti motivacije i navika potrošača u potrošnji vode, energije i zbrinjavanju otpada te istražiti kako ove navike doprinose ili ograničavaju napredak prema održivijoj budućnosti. Kroz analizu psiholoških, socijalnih i ekonomskih čimbenika, ovaj rad ima za cilj identificirati ključne motive koji potiču potrošače na odgovorno ponašanje prema resursima i okolišu, kao i prepoznati prepreke koje ih sprječavaju da usvoje održive navike. Kroz bolje razumijevanje ovih dinamika, rad ima svrhu informirati i oblikovati strategije koje će potaknuti pozitivne promjene u ponašanju potrošača, unapređujući tako ukupnu održivost i doprinoseći zaštiti okoliša za sadašnje i buduće generacije.

Diplomski rad se sastoji od četiri poglavlja. U prvom poglavlju teorijski je obrazložen pojam održivog razvoja, značaj klimatskih promjena i potreba za smanjenjem emisija stakleničkih plinova te je definiran i pojam održivog marketinga. Drugo poglavlje uvodi čitatelja u koncepte potrošnje vode, energije i zbrinjavanja otpada te u dublju tematiku svakog zasebnog čimbenika. U trećem poglavlju predstavljene su odrednice ponašanja potrošača i pojam motiva ponašanja potrošača. Kroz definiranje ponašanja potrošača opisuju se društveni, kulturni, psihološki i osobni čimbenici. Četvrto poglavlje donosi istraživanje rada.

Prilikom izrade rada korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja ekonomije, ekologije i psihologije. U segmentu ekonomije, koristila su se djela autora koji se bave analizom

tržišnih dinamika, ekonomske održivosti i utjecaja potrošačkog ponašanja na gospodarstvo. U području ekologije, proučavani se radovi stručnjaka iz različitih disciplina, koji su se usredotočili na ekološke učinke i dugoročne posljedice konzumacije resursa. Dodatno, istraženi su psihološki aspekti putem relevantnih radova iz psihologije, što omogućuje dublje razumijevanje motiva i obrazaca ponašanja potrošača u vezi s održivom potrošnjom. Kombinirajući ove izvore, ostvaruje se sveobuhvatan temelj za dublje razumijevanje interakcija između ekonomske, ekološke i psihološke dimenzije potrošačkog ponašanja u okviru održivog razvoja.

2. ODRŽIVI RAZVOJ

Nesporno je kako je gospodarski napredak donio korist čovječanstvu. Međutim danas je jasno da taj gospodarski napredak nije u skladu s postulatima očuvanja okoliša. Povijest odnosa čovjeka i okoliša dramatično se mijenja zadnjih stotinu godinu kada čovjek intenzivno iskorištava prirodne resurse za opskrbu hranom, energijom, za rekreaciju, stanovanje i sl. Tehnološkim razvojem i demografskom ekspanzijom znatno smo povećali te i dalje povećavamo svoj utjecaj na okoliš, koji nas izmijenjen našim utjecajem svakim danom sve ozbiljnije ugrožava. Svaki zahvat, poput trajne ili privremene gospodarske ili društvene djelatnosti, može narušiti ekološku stabilnost, biološku raznolikost ili na druge načine utjecati na okoliš (najčešće negativno).¹

Općenito, pojačan opterećenje okoliša posljedica je nekontroliranog demografskog rasta; proizvodnje sve većih količina hrane zbog rastućih potreba stanovništva; brzog tehnološkog napretka (industrija, promet, urbanizacija i posljedično povećanje otpadnih tvari u okolišu); iscrpljivanja brojnih životno važnih i neobnovljivih prirodnih resursa; raskoraka između proizvodnje i potrošnje energije; onečišćenja okoliša; degradacije biosfere te ubrzano izumiranje pojedinih životinjskih i biljnih vrsta; intenzivne kemizacije u konvencionalnoj poljoprivredi (gnojiva, pesticidi, regulatori rasta, aeropolutanti i dr.) te posljedično smanjenja prirodnih mogućnosti regeneracije životnog okoliša uslijed poremećaja prirodne ravnoteže.² Rezultat tog nesklada je kriza okoliša, odnosno stvaranje neravnoteže u ekološkim sustavima koja neprekidno traje, a utječe na živu i neživu prirodu na zemlji uključujući i čovjeka.

2.1. Povijest nastanka koncepta održivog razvoja

Nagli i nekontrolirani rast stanovništva u posljednjih stotinu godina, jačanje gospodarske aktivnosti, razvoj međunarodne trgovine i sve veće potrebe za energijom i materijalnim dobrima, imaju štetne ekološko-gospodarske posljedice za okoliš, koje se očituju ne samo u području onečišćenja i iscrpljivanja prirodnih resursa nužnih za život, već i u području potpunog

¹ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 252.

² Ibidem

smanjivanja kakvoće okoliša pojedinih prostora kojima se ni ekološki ni ekonomski ne može nastaviti život i gospodarska aktivnost.³

Početakom 1970-ih godina ekonomisti upozoravaju da postoje granice ekonomskog rasta koji se temelji na iskorištavanju neobnovljivih prirodnih resursa te da postoje razne vrste onečišćenja tla, rijeka i zraka kao popratnih pojava u proizvodnim procesima i uporabi novih tehnologija. Ideja o održivom razvoju prvi put je iznesena na Prvoj konferenciji UN-a o zaštiti okoliša u Stockholmu 1972., na kojoj je sudjelovalo 113 država i oko 400 različitih organizacija, u dokumentu „World Conservation Strategy“ koji su donijele tri međunarodne nevladine organizacije (NVO).⁴

Nadalje, početkom 1980-ih, u okviru UN-a utemeljena je Svjetska komisija za okoliš i razvoj (WCED⁵), poznata i kao „Brundtlandina komisija“⁶, s ciljem definiranja dugoročne strategije razvoja i zaštite okoliša. Komisija je 1987. godine publicirala izvješće „Naša zajednička budućnost“ (*Our Common Future*), u kojem je ukazano na dalekosežne posljedice koje na okoliš mogu imati nekontroliran ekonomski i populacijski rast te potrebu definiranja koncepta održivog razvoja.⁷

Potrebno je istaknuti II. Konferenciju UN-a o okolišu i razvoju (*United Nation Conference of Environment and Development – UNCED*), održane u lipnju 1992. godine u Rio de Janeiru, na kojoj su svjetski lideri prihvatili preporuke komisije „Gro Harlem Brundtland“, a rezultati Konferencije bili su „Deklaracija o okolišu i razvoju“ (poznata i kao „Rio deklaracija“) i Agenda 21 (Akcijski plan održivog razvoja za 21. stoljeće), koja daje preporuke za održivo upravljanje zemljišnim, vodnim i šumskim resursima u 21. stoljeću. Na konferenciji je zaključeno kako pitanja okoliša treba rješavati istovremeno s rješavanjem siromaštva, nezaposlenosti, socijalnih tenzija i dugova najsiromašnijih država, otvaranjem međunarodnog tržišta, transferom tehnologija, utvrđivanjem odgovornosti za stanje okoliša, uz obvezu razvijenih država da osiguraju financijsku pomoć nerazvijenim državama za potrebe zaštite okoliša.⁸

Na Karlovu sveučilištu u Pragu 2003. godine donijeta je „Praška deklaracija“ koja se zalaže da se obrazovanje o okolišu uvede kao obavezno u sve obrazovne profile svih sveučilišta u Europi

³ Cifrić, I.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2002., str. 136.

⁴ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 255.

⁵ WCED – World Commission on Environment and Development

⁶ Prema tadašnjoj predsjednici norveške vlade Gro Harlem Brundtland, koja je bila na čelu WCED-a

⁷ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 255.

⁸ Ibidem, str. 256.

te da svaki akademski građanin prođe barem jednosemestralni tečaj vezan za odnos čovjeka i okoliša.

2.2. Načela i definicije održivog razvoja

Naglasak održivog razvoja je na vođenju razvojne politike uz maksimalnu primjenu znanstvenih dostignuća i novih tehnologija u cilju zaštite prirode i očuvanja okoliša. Održivi razvoj je razvoj bez oštećenja okoliša ili iscrpljivanja resursa na kojima se zasniva.

Koncept održivog razvoja bazira se na tri temeljna načela:⁹

- Načelo okolišne održivosti – osigurava razvoj usklađen sa zahtjevom održavanja vitalnih okolišnih procesa, biološke raznovrsnosti i bioloških resursa;
- Načelo socijalne i kulturne održivosti – osigurava razvoj usklađen s kulturnim i tradicionalnim vrijednostima ljudskih zajednica i pridonosi jačanju njihova identiteta;
- Načelo gospodarske održivosti – osigurava gospodarski djelotvoran razvoj koji resursima upravlja na način koji jamči njihovo jednako korištenje u narednim pokoljenjima.

Koncept održivog razvoja ne može se shvatiti kroz strogo postavljene definicije jer se radi o procesima promjena u odnosima koji se postavljaju između društvenih, ekonomskih i prirodnih sustava i procesa.

Prvu definiciju održivog razvoja dala je Svjetska komisija za okoliš i razvoj prema kojoj je održivi razvoj „razvoj kojim se ide u susret potrebama sadašnjosti tako da se ne ugrožava mogućnost budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe... U suštini održivi razvoj je proces promjena unutar kojega su eksploatacija resursa, usmjeravanje investicija, orijentacija tehnološkog razvoja i institucionalne promjene u harmoniji i omogućavaju korištenje sadašnjih i budućih potencijala kako bi se zadovoljile ljudske potrebe i aspiracije.“¹⁰

⁹ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 259.

¹⁰ Ibidem, str. 262.

2.3. Klimatske promjene i potreba za smanjenjem emisija stakleničkih plinova

Suvremene klimatske promjene postaju gorući problem nazvan globalnim zagrijavanjem. Srpanj i kolovoz 2021. obilježeni su katastrofalnim požarima i poplavama diljem svijeta, uz ogromnu materijalnu štetu. One su rezultat tehnološkog napretka i onečišćenja planeta kemikalijama. Kemijski procesi neprimijećeno su štetili okolišu, poput stradavanja jezerskih ekosustava i oštećenja ozonskog sloja uzrokovanog freonima i olovnom benzina. Ovisnost o ekonomsko-političkim moćnicima stvara sukob s znanstvenim spoznajama o onečišćenju. Klimatski skeptici ignoriraju znanstvene dokaze o nestabilnosti klime. Većina klimatskih znanstvenika se slaže da su ljudske aktivnosti uzrokovale globalno zagrijavanje. Nedavne poplave i požari potaknuli su europsko čelništvo na uvođenje zakona za zelenu tranziciju i suzbijanje pohlepe naftne industrije.¹¹ Međutim, potrebne su globalne strategije prilagodbe klimatskim promjenama i veća socijalna osjetljivost i solidarnost bogatih država prema siromašnjima radi pravednije raspodjele tereta u borbi protiv klimatskih promjena.

Efekt staklenika najjednostavnije se može definirati kao porast temperature zraka u atmosferi, izazvan stakleničkim plinovima. To je proces u kojem se toplinsko zračenje s površine Zemlje apsorbira u atmosferi, a apsorbiraju ga staklenički plinovi te dolazi do ponovnog zračenja u svim smjerovima. Dio tog zračenja dolazi natrag u niže slojeve atmosfere i na Zemljinu površinu, što dovodi do toga da je temperatura u tim dijelovima viša nego da dolazi samo od solarnog zračenja.¹²

U posljednjih dvjestotinjak godina, izgaranjem fosilnih goriva koja se koriste kao glavni izvor energije, koncentracija stakleničkih plinova brzo se mijenjala, uslijed čega dolazi do promjene klime. Najviše pozornosti pri proučavanju efekta staklenika pridaje se ugljikovu dioksidu, kojeg je veliki porast koncentracije prvenstveno posljedica spaljivanja fosilnih goriva i deforestacije. Smatra se kako je u atmosferi preostalo približno 50% ugljikova dioksida koji je emitiran ljudskom aktivnošću.¹³

Efekt staklenika djeluje na globalnu temperaturu atmosfere, topljenje ledenog pokrivača, porast razine mora, a samim time i na biljni i životinjski svijet te na zdravlje ljudi. Mjere za smanjenje emisije stakleničkih plinova uključuju: korištenje obnovljivih izvora energije, povećanje

¹¹ Medunić, G.: *Gorući problem klimatskih promjena na Zemlji*, Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2022.

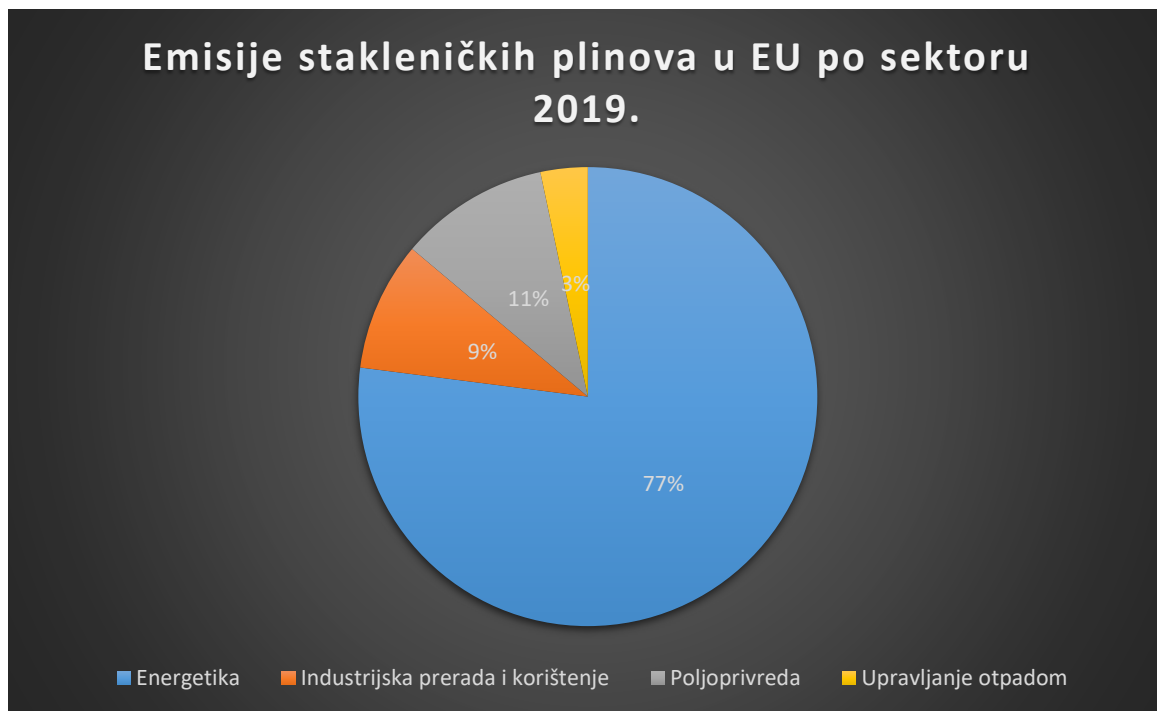
¹² Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 55.

¹³ Ibidem

energetske učinkovitosti, energetske korištenje otpada, promjenu tehnologija u industriji, korištenje javnog prijevoza te pošumljavanje.¹⁴

Prema šestom izvješću Međuvladinog panela o klimatskim promjenama (eng. Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) emisije stakleničkih plinova zbog ljudskih aktivnosti poput izgaranja ugljena, nafte i plina, sječe šuma i poljoprivrede odgovorne su za približno 1,1°C zagrijavanja od početka 20. stoljeća.¹⁵

Grafikon 1. Emisije stakleničkih plinova u EU po sektoru 2019.



Izvor: vlastita izrada prema Europski parlament 2020., dostupno:

<https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180301STO98928/infografika-emisije-staklenickih-plinova-po-zemlji-i-sektoru>

Dijagram iznad pokazuje emisije stakleničkih plinova u Europskoj uniji u 2019. prema glavnim sektorima - izvorima. Energetika je odgovorna za 77,01 posto emisija u 2019., od čega je trećina zbog prometa. Poljoprivreda je odgovorna za 10,55 posto, industrija za 9,10 posto te sektor gospodarenja otpadom za 3,32 posto emisija.

¹⁴ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 55.

¹⁵ Europski parlament, 2020. dostupno:

<https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180301STO98928/infografika-emisije-staklenickih-plinova-po-zemlji-i-sektoru>

Proizvodni procesi poljoprivrede ispuštaju veliku količinu stakleničkih plinova. Kako bi se povećao broj raspoloživih obradivih površina sve se više krče šume. Uništavanjem šuma istodobno se uništavaju faktori koji služe za apsorpciju ugljikovog dioksida, osim toga sve intenzivnija obrada tla i poljoprivrednih površina također utječe na povećanje koncentracije ugljikovog dioksida u atmosferi.¹⁶ Uzgoj stoke podrazumijeva brojne pripravke u ishrani stoke, što utječe na povećanje plinova, među kojima se najviše izdvaja metan. Krave se smatraju najvećim onečišćivačima, a zatim svinje.

2.4. Definiranje održivog marketinga

Kroz ubrzani tehnološki i ekonomski razvoj čovjek uviđa kako svojim kupovnim ponašanjem izravno utječe na zagađenje prirode. Uviđajući u prirodi posljedice čovjekovog neodgovorno ponašanja stvorile su se promjene u poslovanju, a s time i promjene u potrebama i željama potrošača. Novo doba stavlja u fokus održive obrasce proizvodnje koji procjenjuju utjecaj proizvodnih procesa i dobavljačkog lanca na okoliš, promovira se korištenje čistije proizvodnje i obnovljivih izvora.

Pojava održivog marketinga veže se uz početak 1990-ih godina. Jedna od najstarijih definicija je ona Stantonova i Futrella iz 1987., prema kojima se zeleni marketing može definirati kao skup aktivnosti oblikovanih da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju da stvaraju i olakšavaju svaku razmjenu namijenjenu zadovoljenju ljudskih potreba i želja, na način da zadovoljavanje tih potreba i želja uzrokuje minimalni negativni učinak na prirodni okoliš.¹⁷ Obuhvaća čitav niz aktivnosti, počevši od modifikacije proizvoda, promjena u procesu proizvodnje, promjena na pakiranju proizvoda, do promjena u reklamiranju proizvoda. Zeleni marketing podrazumijeva 1) zelene proizvode, odnosno proizvodnju ekološki prihvatljivih proizvoda; 2) zelenu ambalažu, odnosno čiji je utjecaj na okoliš minimiziran; 3) zelene cijene podrazumijevaju da ekološke značajke proizvoda ne smiju biti podloga za određivanje cijena proizvoda na višoj razini; 4) zelenu komunikaciju kojom nisu dopuštene obmane potrošača u smislu propagiranja nepostojećih „zelenih obilježja“.

¹⁷ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 588.

Zeleni marketing s jedne strane služi razvijanju proizvoda koji uravnotežuju potrebe potrošača za kvalitetom, praktičnošću performansama i prihvatljivom cijenom, s ekološkom prihvatljivošću u smislu minimalnog utjecaja na okoliš, a s druge strane stvaranju *imagea* visoke kvalitete, uključujući ekološku obazrivost, koja se odnosi kako na osobine proizvoda tako i na proizvođača i njegova postignuća na području zaštite okoliša.¹⁸

Izgradnja pozitivnog imidža i reputacije tvrtke ključni su aspekti održivog marketinga jer su potrošači sve osjetljiviji na etičke, društvene i ekološke aspekte poslovanja tvrtki. Društvo sve više cijeni i nagrađuje tvrtke koje prepoznaju svoju društvenu odgovornost i aktivno sudjeluju u očuvanju okoliša i unapređenju zajednica u kojima posluju. Tvrtke koje promiču održive prakse i nude ekološki prihvatljive proizvode često privlače potrošače koji dijele iste vrijednosti i brinu se o okolišu. Takvi potrošači vjerojatnije će odabrati proizvode ili usluge od tvrtke koja se zalaže za održivost. Osim toga, zadovoljni potrošači vjerojatnije će ostati lojalni tvrtki s pozitivnom reputacijom. U suprotnom, tvrtke koje se ne bave održivim praksama i ne brinu se o okolišu suočavaju s rizicima kao što su regulatorna ograničenja, negativna medijska pokrivenost ili bojkoti potrošača. Treba spomenuti i kako održivi proizvodi i usluge često otvaraju pristup novim tržištima i potrošačkim segmentima koji se sve više okreću prema održivim opcijama. Održivi marketing nije samo marketinška taktika, već je i ključna strategija za izgradnju pozitivnog imidža i reputacije tvrtke. Tvrtke koje se aktivno angažiraju u održivosti i komuniciraju te vrijednosti svojim potrošačima mogu dugoročno profitirati privlačeći lojalne potrošače, investitore i osiguravajući svoje mjesto u društvu koje sve više cijeni ekološku i društvenu odgovornost.

¹⁸ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013, str. 589.

3. KONCEPTI POTROŠNJE VODE, ENERGIJE I ZBRINJAVANJA OTPADA

3.1. Vodni resursi i važnost vode u svakodnevnom životu

Voda je temeljni uvjet za život ljudi, životinja i bilja. Vodena masa prekriva čak 71% površine planete Zemlje. Od sveukupne količine vode na Zemlji, 97,5% je slana voda, a 2,5% slatka voda. Najveći dio slatke vode nalazi se u ledenjacima (68,9%), dok podzemne vode čine 30,8%, a jezera i rijeke svega 0,3% sveukupne slatke vode. Procjenjuje se da je samo 1% slatke vode od ukupne količine vode na planeti Zemlji moguće koristiti za sve potrebe čovječanstva.¹⁹

Voda je najzastupljenija tvar u ljudskom organizmu. Kod odraslih osoba ona zauzima prosječno 66-75% tjelesne mase. Nedostatak se jako brzo manifestira, a simptomi se javljaju već pri nedostatku 1% od ukupne količine vode. Voda utječe na opće zdravstveno stanje ljudi jer je s jedne strane sredstvo za održavanje osobne i kolektivne higijene, a s druge strane i potencijalni put širenja zaraznih bolesti.²⁰ Osim na ljude, voda bitno utječe i na floru i faunu. Za kopnene biljke voda je samo jedan od ekoloških čimbenika, dok je za vodene biljke njihov životni okoliš.

Kruženje vode u prirodi stalan je proces koji omogućuje život na planeti: voda iz mora i oceana isparava, u atmosferi se kondenzira i u različitim oblicima pada na tlo. Površinskim ili podzemnim tokovima opet dospijeva do mora i oceana te se proces neprestano ponavlja.²¹

Voda se u procesu kruženja može zagađiti u bilo kojoj fazi, a izvori zagađenja su: tvorničke otpadne vode, zagađenja naftom i naftnim derivatima, kemikalije iz domaćinstava koje koristimo u vidu različitih sredstava za čišćenje, kemikalije iz poljoprivrede (pesticidi, insekticidi, umjetna gnojiva i slično), vode iz septičkih jama i kanalizacije, odlagališta otpada, kisele kiše, itd.²²

Osim toga, voda je važan čimbenik gospodarstva jer omogućava najjeftiniji transport roba, proizvodnju električne energije, ali je i neophodan element velikog broja tehnoloških

¹⁹ Tolić, S.: *Zdravlje za sve*, dostupno: <http://zdravljezasve.hr/html/zdravlje>

²⁰ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 78.

²¹ Tolić, S.: *Zdravlje za sve*, dostupno: <http://zdravljezasve.hr/html/zdravlje>

²² Ibid

procesa. U svjetskoj potrošnji vode 70% ukupne potrošnje vode se odnosi na poljoprivredu i stočarstvo, 22% na utrošak u industriji, a 8% na kućanstva.²³

Kada se govori o vodi nije važna samo količina, nego i kvaliteta vode. Više od milijarde ljudi ili petina stanovništva nema mogućnost stalnog korištenja zdravstveno ispravne vode. U svijetu zbog zdravstveno neispravne vode godišnje umire prosječno 15 milijuna ljudi. Najlošije stanje je u zemljama Afrike i Azije.

Količina, opskrba i očuvanje kakvoće vode globalni su izazovi današnjice. Kakvoća voda je ugrožena zbog promjena u okolišu koje su rezultat prirodnih pojava i ljudskih aktivnosti. Povećanje svjetske populacije, poboljšanje životnog standarda i sve veća potreba za vodom u raznim sektorima kao što su industrija, energetika, poljoprivreda, turizam i ostali, dovode do smanjenja zaliha pitke vode. Uz postojeće mjere za očuvanje količine i kakvoće vode, posljednjih desetljeća uvode se dodatne mjere kako bi se društvo i gospodarstvo prilagodili novim uvjetima uzrokovanim snažnim utjecajem klimatskih promjena na dostupnost i kakvoću vode. Gospodarski razvoj i urbanizacija dovode, s jedne strane, do velikog porasta potreba za vodom, a s druge, do ugrožavanja vodnih resursa i vodnoga okoliša. Voda tako može postati ograničavajući čimbenik razvoja, te prijetnja ljudskom zdravlju i održivosti prirodnih ekosustava. Stoga je za svako društvo posebno važno da uravnoteži te odnose i osmisli politiku i strategiju uređenja, iskorištavanja i zaštite vodnih resursa.²⁴

U prošlosti, problemi s količinskom oskudicom vodnih resursa i smanjenjem kvalitete vodnih resursa nisu bili toliko izraženi niti je postojala svijest o njihovim negativnim tendencijama jer su potrebe za vodom te antropološki utjecaji na kvalitetu bili značajno manji. Bez obzira što na našem planetu postoji, gledano količinski, dovoljno vode za zadovoljavanje trenutnih potreba, sve veći broj zainteresiranih strana za korištenje vodnih resursa, bilo za osobne, bilo za gospodarske aktivnosti, rezultira sve većim, dosad nezamislivim pritiscima na vodne resurse. Osim sve većih pritisaka, čovječanstvo se suočava s činjenicom da sve intenzivnije korištenje voda smanjuje i kvalitetu vodnih resursa, što dovodi do smanjenja dostupne količine svježeg vode, bitne za egzistenciju čovječanstva. Iz toga proizlazi važnost vode kao strateškog resursa u 21. stoljeću te se time pred današnja društva postavlja izazov sveobuhvatnog upravljanja vodnim resursima. Takvo upravljanje vodnim resursima može se definirati kao upravljanje

²³ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 79.

²⁴ Strategija upravljanja vodama, "Narodne novine", br. 91/08

vodnim resursima s ciljem maksimiziranja ekonomskog i društvenog blagostanja na uravnotežen način, tj. bez utjecaja na održivost vitalnih ekosustava.²⁵

3.2. Koncepti učinkovite potrošnje energije i energetske održivosti

Sama energetika je bitna za razvoj današnjeg društva, a može se reći kako suvremeni privredni razvoj neke zemlje u potpunosti zavisi od raspoloživih izvora energije, njihove iskorištenosti i primjene u proizvodnji i potrošnji. Na osnovi izvora energije koje je čovjek koristio u prošlosti i načina njihovog iskorištavanja oni se mogu podijeliti u tri faze:

- Prva faza koja uključuje biološku energiju (do sredine 18. st.),
- Druga faza koja uključuje mehaničku energiju (tokom 19. st.),
- Treća faza koja uključuje električnu energiju (tokom 20. st.).²⁶

Prema navedenome, može se zaključiti kako razvoj industrije zahtijeva ogromne količine energije. Što je razvoj industrije išao brže, potreba za energijom je postajala sve veća i veća. Upravo iz tog razloga došlo je do ogromnog ekonomskog razvoja zemalja koje posjeduju izvore nafte i plina. Ukoliko bi se gledao potencijal, ali i sama značajnost, vodena energija bi predstavljala najveći i najznačajniji energetski izvor.

Najosnovnije ljudske potrebe, kao i sve gospodarske i izvan gospodarske djelatnosti i aktivnosti, zahtijevaju potrošnju energije. Zbog toga, ali i zbog ograničenih zaliha fosilnih goriva te produkata koji nastaju izgaranjem fosilnih goriva i najviše pridonose globalnom zagrijavanju, uporaba energije i ekonomičnost proizvodnje postaju sve značajnije.²⁷

Energetska učinkovitost najdjelotvorniji je način postizanja ciljeva održivog razvoja, s obzirom da veća učinkovitost doprinosi smanjenju emisija štetnih plinova u okoliš, većoj industrijskoj konkurentnosti, otvaranju novih radnih mjesta i povećanju sigurnosti opskrbe energijom.²⁸ Energetska je učinkovitost najvažniji dio europske energetske strategije i put k pametnom i održivom ekonomskom rastu, koji podrazumijeva štedljivo gospodarstvo. Ona je jedan od najisplativijih načina za poboljšanje sigurnosti opskrbe energijom i smanjenja emisija stakleničkih plinova i ostalih zagađivača. Energetska učinkovitost se na mnogo načina može

²⁵ Strunje, O.: *Voda kao prirodni resurs*, EFZG, 2019.

²⁶ Šimunović, K: *Energetska održivost i stanovništvo u zemljama Zapadne Europe*, EFZG, 2019.

²⁷ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 307.

²⁸ Energetska učinkovitost, fzo.eu, dostupno: <https://www.fzo.eu/hr/energetska-ucinkovitost/1343>

promatrati kao najveći europski izvor energije i razlog zašto je EU postavila za cilj uštedu od 20% potrošnje primarne energije do 2020. Od 2018. godine je u okviru paketa „Čista energija za sve Europljane” postavljen novi cilj smanjenja potrošnje energije za najmanje 32,5 % do 2030. godine.²⁹

Sukladno Europskoj direktivi, i Hrvatska je svoje strategije razvoja prilagodila načelima održivosti i pritom naglasak stavila na konkretne mjere čijom će se provedbom ostvariti zacrtani ciljevi povećanja energetske učinkovitosti te korištenja obnovljivih izvora energije te dekarbonizacije svih sektora potrošnje i proizvodnje energije. Strategija energetskog razvoja Hrvatske do 2030. s pogledom na 2050. godinu tako predviđa znatno veći udjel proizvodnje energije iz obnovljivih izvora, veću energetska učinkovitost i smanjenje emisije stakleničkih plinova, kao i „Integrirani nacionalni energetski i klimatski plan (NECP) za razdoblje od 2021.-2030. godine.“³⁰

U svim sektorima potrošnje energije (industrija, promet, poljoprivreda, uslužne djelatnosti, kućanstva) postoje znatni potencijali ušteda energije poboljšanjem energetske efikasnosti koja se postiže primjenom uglavnom poznatih i provjerenih postupaka i tehnologija. Energetska učinkovitost prvenstveno je stvar svijesti ljudi i njihove spremnosti za promjenu ustaljenih navika prema energetski efikasnijim rješenjima. Naposljetku, energetska efikasnost tako predstavlja skup mjera i djelovanja u svim sferama života kojima je krajnji cilj minimalna, ali i pravilna potrošnja energije, uz uvjet da nivo rada i življenja ostane isti ili se pak poboljša. Dakle, ne radi se o striktnoj štednji energije koja bi podrazumijevala odricanje, već njenoj efikasnoj upotrebi koja doprinosi poboljšanju kvalitete života, rada, kao i većoj konkurentnosti proizvodnje.

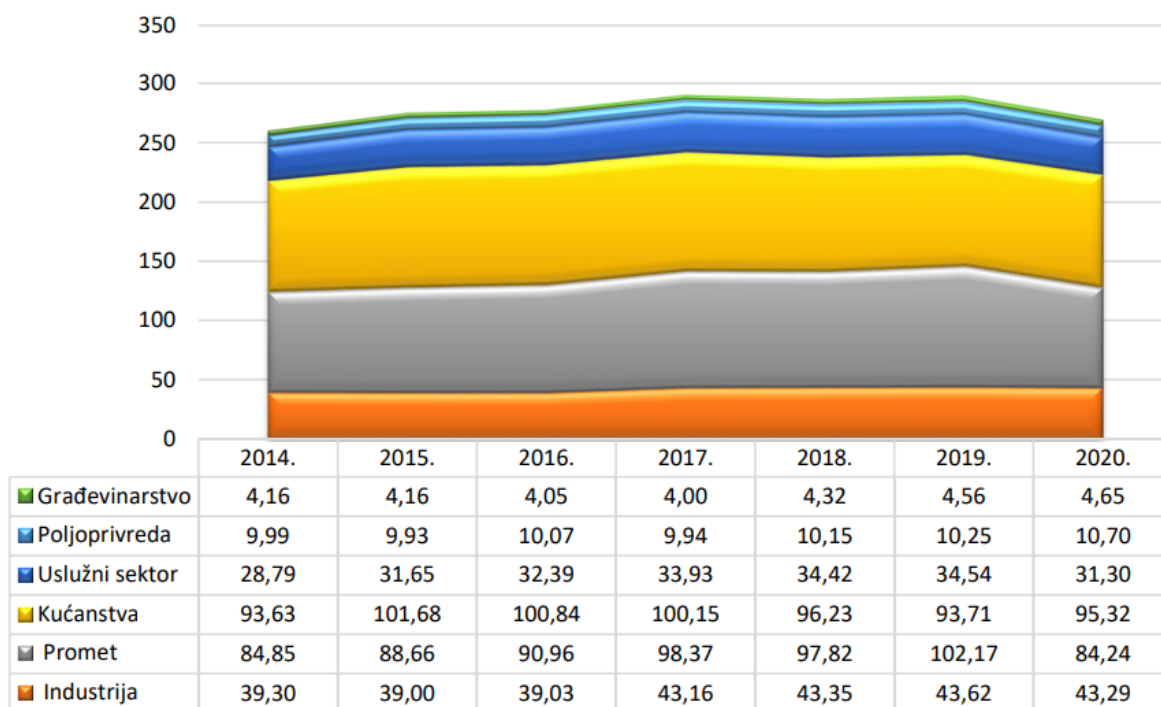
U nastavku se može vidjeti potrošnja energije po sektorima u Republici Hrvatskoj.

Slika 1. Neposredna potrošnja energije po sektorima (PJ)

²⁹ Energetska učinkovitost, fzeu, dostupno: <https://www.fzeu.hr/hr/energetska-ucinkovitost/1343>

³⁰ Ibidem

Neposredna potrošnja energije po sektorima [PJ]



Izvor: Nacionalni akcijski plan energetske učinkovitosti za razdoblje od 2022. do 2024. godine, dostupno: https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/UPRAVA%20ZA%20ENERGETIKU/NAPEnU_2022.-2024..pdf

Prikazani podaci pokazuju da je u Hrvatskoj u proteklom razdoblju neposredna potrošnja energije kontinuirano rasla. Iako je proteklo razdoblje obilježeno snažnom provedbom mjera energetske učinkovitosti kroz financijsko poticanje kako iz nacionalnih izvora putem Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost, tako i iz europskih strukturnih i investicijskih fondova temeljem Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.“, strukturni učinci (gospodarski razvoj i opće potrošnja građana) nadjačali su učinke provedenih mjera.

3.3. Zbrinjavanje otpada: različite vrste otpada i njihov utjecaj na okoliš

Iako je otpad problem suvremene civilizacije i središnji problem zaštite okoliša danas, njegovi korijeni kriju se u dalekoj prošlosti. Prva prava služba za sakupljanje otpada bila je organizirana u Rimskom Carstvu. U srednjem vijeku odnos prema otpadu bio je mnogo neodgovorniji i otpad je završavao jednostavno na ulici. Način prikupljanja otpada kakav je danas poznat počinje se uvoditi u velikim europskim metropolama tek u prvim desetljećima 20. stoljeća.³¹ Do radikalne

³¹ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 196.

promjene u sustavu odlaganja otpada dolazi 1950-ih godina. Dotadašnje stihijsko i nesanitarno „odlaganje“ otpada zamjenjuje se planiranim i dobro organiziranim pristupom problemu.

Prema Hercegu (2013.) otpad nastaje kao rezultat ljudskih aktivnosti u domaćinstvima, u raznim gospodarskim djelatnostima (poljoprivreda, turizam, promet i dr.) te posebno u industriji. Otpad je moguće podijeliti prema:

- mjestu nastanka
- opasnosti po ljudsko zdravlje i okoliš.

Grafikon 2. Shematski prikaz mjesta nastanka otpada



Izvor: vlastita izrada prema Herceg (2013.)

Prema mjestu nastanka, otpad se dijeli na:³²

³² Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 197.

- **komunalni otpad** – otpad iz kućanstva, otpad koji nastaje čišćenjem javnih površina i otpad koji je po svojstvima i sastavu sličan otpadu iz kućanstva, a koji nastaje u gospodarstvu, ustanovama i uslužnim djelatnostima. Sastav komunalnog otpada mijenja se ovisno o sredini u kojoj nastaje i ovisi o mnoštvu čimbenika kao što su: standard stanovništva, tip naselja, dostignuta razina komunalne infrastrukture i sl. Komunalni otpad velikim dijelom sadrži: biorazgradivi otpad (ostatci hrane i prehrambeni artikli, vrtni otpad – svaki otpad koji podliježe anaerobnoj ili aerobnoj razgradnji) i otpadnu ambalažu nastaje nakon raspakiravanja proizvoda (papir, plastika, staklene boce);
- **tehnoški otpad** – otpad koji nastaje u proizvodnim procesima u industriji, gospodarstvu, poljoprivredi i obrtu, a po sastavu i svojstvima se razlikuje od komunalnog otpada;
- **otpad biljnog i životinjskog porijekla** – otpad od hrane, stočna hrana, otpad iz biljnih i životinjskih mesnih produkata, otpad kože, otpad iz ishrane životinja, otpad celuloze itd.;
- **otpad mineralnog podrijetla** – otpad iz ruda, energetike i strojarstva bez metalnih elemenata, otpad sa sadržajem metala – željeza, drugih metala, muljevi sa sadržajem metala;
- **otpad iz kemijskog procesa i procesa oplemenjivanja** – oksidi, hidroksidi, soli, kiseline, otpad sredstava za zaštitu biljaka i protiv štetnika, farmaceutski otpad, otpad prerade i korištenja nafte, procesa oplemenjivanja ugljena, otpad iz transporta nafte i plina, otpad iz organskih rastvarača, namaznih masa, ljepila, gita, otpad plastičnih masa i tekstilni otpad;
- **radioaktivni otpad** – otpad kod vađenja i prerade rude urana;
- **otpad iz naselja** – komunalni otpad, otpad iz pripreme vode, pročišćivanja otpadnih voda i održavanja vodenih tokova, otpad iz zdravstvenih ustanova.

Također, otpad se dijeli prema značajkama po zdravlje ljudi i okoliša i to na:³³

- **inertni otpad** – otpad koji nije podložan fizičkim, kemijskim ili biološkim promjenama; ne rastvara se, ne sagorijeva ili na drugi način fizički ili kemijski reagira, nije biološki razgradiv ili ne utječe nepovoljno na druge tvari s kojima dolaze u kontakt;

³³ Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Zagreb, 2013., str. 197.

- **opasni otpad** – sadrži značajke poput eksplozivnosti, reaktivnosti, zapaljivosti, nadražljivosti, štetnosti, toksičnosti, infektivnosti, korozivnosti, teratogenosti, mutagenosti, svojstvo otpuštanja otrovnih plinova kemijskom reakcijom ili biološkom razgradnjom;
- **neopasni otpad** – otpad koji nema neku od značajki opasnog otpada. Čini ga otpad iz poljodjelske, vrtlarske, lovačke, ribarske i primarne proizvodnje, vodenih kultura, pripremanja hrane i pića.

Osim navedenih podjela, otpad se dijeli i prema mogućnosti transformiranja u okolišu:³⁴

- **otpad od materijala koji su biološki transformabilni** – organski dio otpada (papir, karton, hrana);
- **otpad od materijala koji su kemijski transformabilni** – metalni dijelovi i neki kemijski proizvodi koji se u okolišu mogu transformirati procesom oksidacije (priroda degradira materijali, ali je proces vrlo spor);
- **otpad od materijala koji su fizički transformabilni** – staklo, keramika, šljaka (proces je vrlo spor i zbiva se djelovanjem atmosferskih utjecaja: kiša, vjetar, sunce);
- **otpad od materijala koji nisu transformabilni** – plastika koja nije biorazgradiva

Gospodarenje otpadom predstavlja ključnu preokupaciju unutar strategija zaštite okoliša i djelovanja na okoliš, kako u razvijenim tako i u državama u razvoju, a obzirom da otpad iz domaćinstva čini glavni dio komunalnog otpada, ponašanje i osjetljivost stanovništva na problem smeća i otpada od iznimne su važnosti. Glavni ciljevi gospodarenja otpadom su zaštita ljudskih bića i okoliša te očuvanje resursa, što se postiže na način da se ne ošteti dobrobit sadašnjih kao i budućih generacija. U svrhu ostvarivanja ovih ciljeva, u sustavu gospodarenja otpadom promiču se ponašanja vezana za njegovo smanjenje, ponovnu uporabu i recikliranje.

Gospodarenje otpadom, uključujući plastični otpad, treba biti usmjereno prema održivom razvoju i zadovoljavanju ekonomskih, ekoloških i društvenih zahtjeva.³⁵ Europske direktive nalažu da se što je moguće više smanji nastajanje otpada i poveća njegovo korištenje kao sirovine ili energenata kako bi ga što manje završavalo na odlagalištima jer je odlaganje otpada zapravo bacanje novca i energije te stvaranje nepotrebnih problema. Stoga se sve više otpada

³⁴ Ibidem, str. 199.

³⁵ Ministarstvo gospodarstva: *Održivo gospodarenje otpadom*, dostupno: <https://gov.hr/hr/odrzivo-gospodarenje-otpadom/384>

trguje preko granica, uglavnom radi uporabe ili korištenja u svrhu energetske uštede. Upravljanje otpadom na ekološki prihvatljiv način temelji se na sveobuhvatnom pristupu rješavanju problema upravljanja otpadom. Sveobuhvatno upravljanje otpadom obuhvaća praćenje otpada od nastanka, smanjenje njegove količine, sakupljanje, transport, obradu i odlaganje. Prema tom pristupu, proces upravljanja otpadom obuhvaća sprječavanje nastanka otpada, maksimalno iskorištavanje i pretvaranje u druge oblike te zbrinjavanje na najprihvatljiviji način za okoliš. Najveći značaj ima sprečavanje produkcije otpada, i to ne samo u potrošnji, već i u razvoju i proizvodnji.

4. ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA I POJAM MOTIVA PONAŠANJA POTROŠAČA

4.1 Definiranje ponašanja potrošača

Sustavi potrošnje predstavljaju skup aktivnosti, odluka i ponašanja koji uključuju nabavu i korištenje proizvoda i usluga za zadovoljenje potreba potrošača. Istraživanje i razumijevanje motiva potrošačkoga ponašanja i svih utjecaja na potrošače omogućavaju tvrtkama da predviđaju i utječu na to ponašanje.

Potrošač je kulturno i društveno biće. Kada se govori o pojmu „potrošač“ misli se na osobu koja posjeduje novac i volju da kupuje proizvode i usluge. Međutim, potrošač može biti poduzeće ili određena institucija, primjerice škola, bolnica ili sl., koji također kupuju proizvode i usluge i koriste ih za obavljanje svoje osnovne djelatnosti.³⁶

Ovisno o tome djeluje li poslovni subjekt na tržištu krajnje potrošnje ili na tržištu poslovne potrošnje, razlikuju se:

- krajnji i
- poslovni potrošači.

Na tržištu krajnje potrošnje, na strani potražnje, javljaju se sudionici kao što su fizičke osobe ili kućanstva koji proizvode i usluge kupuju radi zadovoljavanja vlastitih potreba, odnosno potreba svoje obitelji.³⁷ Takve potrošače nazivamo krajnji potrošači.

Za razliku od krajnjih potrošača, potrošači na poslovnom tržištu ulaze u proces kupnje motivirani ekonomskim razlozima. Poslovni potrošači kupuju proizvode i usluge za daljnju proizvodnju, obavljanje poslovanja ili preprodaju drugim potrošačima.³⁸ Ta vrsta potrošača obuhvaća profitne i neprofitne organizacije, državne organizacije i institucije (škole, crkve) koje kupuju proizvode i usluge radi obavljanja svakodnevnih aktivnosti.

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte društvene, ekonomske i

³⁶ Maričić, B., V., Dopunjeno izdanje., *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija Beograd, 1999., str. 15-17.

³⁷ Kotler, P., Keller K. L. i Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o./ ZSEM, 2014.

³⁸ Živković, R.: *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 42.

ponašajne dimenzije ponašanja potrošača. Bitno je naglasiti da je ponašanje potrošača proces u kojem potrošač pribavlja i konzumira proizvod i usluge od potrošačke jedinice, a također uključuje poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje.

4.1.1 Društveni čimbenici

S obzirom da socijalni čimbenici imaju velik utjecaj na reakcije potrošača, tvrtke ih moraju uzeti u obzir pri oblikovanju svoje strategije marketinga.

U socijalne čimbenike spadaju:

- referentne grupe,
- obitelj,
- uloge i statusi.

Referentna grupa je skupina dvoje i više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji dijele zajednički cilj, temeljem vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe procesom interakcije i determiniraju ponašanje pojedinca kako unutar tako i izvan grupe. Referentne grupe izlažu pojedinca novim oblicima ponašanja i načina života, utječu na stavove osobe i njezinu predodžbu o sebi te stvaraju pritisak na prilagodljivost pojedinca, što može utjecati na njegov izbor proizvoda ili marke.³⁹ Referentne su grupe glavni izvor nastajanja primarnih vrijednosti pojedinca, normi i njegovih očekivanja. Mogu se klasificirati ovisno o mnogim kriterijima, poput pripadnosti, vrste kontakta (često/povremeno) ili privlačnosti (pozitivna/negativna). Najčešće se promatraju kao članske (grupe koje imaju direktan utjecaj na pojedinca), aspiracijske (grupe kojoj osoba želi pripadati) i disocijativne grupe (grupe čije vrijednosti ili ponašanja pojedinac odbacuje).

Obitelj je osnovna jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga krvnih srodnika. Obitelj istovremeno stvara i troši, odražavajući zajedničke potrebe svih članova, ali i individualne potrebe svakog pojedinog člana. Svaka osoba pripada grupama kao što su obitelj, skupina prijatelja, klubovi, razne organizacije i slično, a unutar svake grupe osoba ima određenu ulogu i status.⁴⁰ Odnosi i veze među članovima obitelji puno su jači nego u drugim referentnim grupama zbog čega je njezin utjecaj veoma izražen u krajnjoj potrošnji. Obitelj je posrednik u

³⁹ Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004., str. 72.

⁴⁰ Seretinek, M.: *Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda*, Sveučilište Sjever, 2017.

prenošenju kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca, kao i osnovna društvena jedinica prilikom donošenja odluka.⁴¹

Uloga se sastoji od aktivnosti koje pojedinci izvršavaju u skladu s očekivanjima drugih ljudi oko njih. Svaka uloga također nosi određeni status, koji odražava društveni značaj te uloge. Tijekom različitih razdoblja života, kao i različitih životnih situacija, on može imati čitav niz društvenih uloga. One se sastoje od aktivnosti koje pojedinac nastoji obaviti prema očekivanju osoba koje ga okružuju, odnosno sukladno svojoj profesiji, položaju na poslu, obrazovanju, položaju u obitelji, kao i spolu. Za tržište je od velike važnosti prepoznati društvenu ulogu pojedinca određenog statusa, kao i to što se od njega očekuje u određenoj grupi. Svaka društvena uloga donosi pojedincu status koji odražava poštovanje koje mu ukazuje društvo, čime status predstavlja mjerilo uspjeha unutar društva, odnosno položaj pojedinca u odnosu na društvenu cjelinu.⁴²

4.1.2 Kulturni čimbenici

Kulturalni čimbenici imaju najdublji utjecaj na ponašanje potrošača, a u kulturalne čimbenike spadaju:

- kultura,
- supkultura i
- društveni sloj.

Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija.⁴³ Kultura je način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge skupine. Kultura se može izraziti kroz opipljive predmete kao što su hrana, arhitektura, odjeća i umjetnost, stoga ima značajan utjecaj na odluku o tome što se jede, kamo i na koji način se putuje te kako se odijeva, odnosno, ona djeluje kao smjernica za prepoznavanje prihvatljivih proizvoda, usluga i ponašanja.

Svaka kultura sastoji se od manjih grupa ili supkultura koje pružaju svojim članovima specifičniju identifikaciju i socijalizaciju. Prema Kesić (2006), ove se podgrupe u društvu

⁴¹ Martić Kuran, L.: *Čimbenici utjecaja na namjeru kupovine ekološki dizajnirane odjeće*, EFST, 2020.

⁴² Ibidem

⁴³ Kotler, P. et. al: *Osnove marketinga*, 2006., str. 256-257.

temelje na kulturnim tradicijama koje proizlaze iz etničkih, vjerskih, fizičkih i društvenih izvora. U društvima koja se temelje na dominantnoj kulturi, značaj je supkulture manji, dok u nekim društvima supkulture imaju veći utjecaj na svoje članove od dominantne kulture. Budući da supkulturne grupe izražavaju različite želje i različito se ponašaju u potrošnji, marketinški stručnjaci mogu odabrati supkulture kao svoja ciljna tržišta.

Sva ljudska društva iskazuju društvenu slojevitost. U teoriji marketinga i ponašanja potrošača, koncept društvenih slojeva smatra se osnovnom odrednicom potrošačkog ponašanja. Društveni slojevi su razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja.⁴⁴ Šest je osnovnih karakteristika, odnosno obilježja društvenih slojeva: 1) temelje se na osobnom prestižu između pojedinaca; 2) svaki društveni sloj ima unutar sebe homogene interese (određenu homogenu stabilnost); 3) usmjereni su na posjedovanje i materijalne statuse; 4) interakcija unutar određenog društvenog staleža neophodan im je preduvjet; 5) društveni staleži imaju određeni stupanj usvojene svijesti njihovih članova o pripadnosti tom staležu, i 6) vrijednosna orijentacija bitna je odlika članova društvenog staleža.⁴⁵ Društvena klasa u kojoj se čovjek nalazi ima veliki utjecaj na navike i ponašanje potrošača te svaka društvena klasa ima različite karakteristike i pristupe kupnji.

4.1.3 Psihološki čimbenici

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

Motivacija se javlja kad se pobudi potreba koju potrošač želi zadovoljiti. Stanje napetosti potiče potrošača da pokuša smanjiti ili ukloniti tu potrebu. Pojedinci na svjesne i podsvjesne načine pokušavaju umanjiti napetost, a to čine kroz ponašanje za koje predosjećaju da će ispuniti njihove potrebe te ih tako osloboditi od pritiska koji osjećaju.

Percepcija se definira kao složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju ulazne informacije kako bi stvorili razumljivu sliku svijeta. Percepcija je kontinuirani proces pojedinca koji podrazumijeva organizaciju ulaznih sadržaja i vanjskih podražaja. Na percepciju, dakle, djeluju isključivo vanjski podražaji. Vanjske podražaje pojedinac zahvaća svojim sensorima

⁴⁴ Kotler, P. et. al: *Osnove marketinga*, 2006., str. 256-257

⁴⁵ Ibidem

(vid, sluh, okus, dodir). Pri ulasku u organizam ti sadržaji imaju selektivan karakter. U organizmu ti sadržaji stvaraju odgovarajuću psihonervnu aktivnost i traže odgovarajuću spremnost i pripremljenost organizma. Smisao tih ulaznih podražaja pojedinac određuje u skladu sa svojim stavovima, navikama, inteligencijom, memorijom, očekivanjima.⁴⁶

Učenje je proces koji podrazumijeva usvajanje navika, informacija, znanja, vještina i sposobnosti, a učenjem se postaje obrazovaniji. Učenje, prema Kesić (2006.) se definira kao trajna promjena ponašanja koja proizlazi iz stjecanja novih znanja te uključuje (relativno trajne) promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom. Pri tome se ne mora raditi o neposrednom iskustvu, već se može učiti i posredno, promatrajući situacije u kojima se drugi nalaze.

Djelovanjem, učenjem i iskustvom tijekom života ljudi stječu uvjerenja i stavove. Uvjerenje je opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu. Uvjerenja se mogu temeljiti na stvarnom znanju, iskustvu, mišljenju ili vjeri. Također, ljudi imaju stavove prema vjeri, politici, odjeći, hrani i svemu ostalome. Stav opisuje nečije relativno trajne procjene, osjećaje i tendencije djelovanja prema nekom objektu ili ideji, a sukladno stavovima ljudi određuju da li im se neka stvar sviđa ili ne sviđa.⁴⁷

4.1.4. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici, kao i prethodno spomenuti čimbenici, imaju vrlo velik utjecaj na ponašanje potrošača, a posebno ovise o dobi i fazi života potrošača, zanimanju, ekonomskim okolnostima, načinu života te osobnosti.

Ukusi u hrani, odjeći, obući i dr. često su povezani s godinama te se mijenjaju ovisno o fazi životnog vijeka. Iako faze ostaju iste, promijenio se način života i te promjene dovode do porasta potražnje za jednim te padom potražnje za nekim drugim proizvodima.⁴⁸ Osim dobi, zanimanje ima veliku ulogu prilikom odabira nekog proizvoda.

Iako prethodno spomenuti čimbenici imaju velik utjecaj na odabir proizvoda, ekonomska situacija uvelike utječe na potrošačev odabir proizvoda. Način života, također, u velikoj mjeri utječe na odluku o kupnji. Potrošnju organiziramo i planiramo na temelju raspoloživog dohotka

⁴⁶ Martić Kuran, L.: *Čimbenici utjecaja na namjeru kupovine ekološki dizajnirane odjeće*, EFST, 2020.

⁴⁷ Kotler, P. et. al: *Osnove marketinga*, 2006., str. 275.

⁴⁸ Seretinek, M.: *Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda*, Sveučilište Sjever, 2017.

te oni koji zarađuju manje svoju potrošnju baziraju na potražnji cjenovno prihvatljivih i neophodnih proizvoda. S druge strane, bogatije obitelji kupuju luksuznije proizvode te se ne zamaraju cijenama.

Način života neke osobe njezin je obrazac življenja koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenja, što ujedno utječe i na pojedinčev izbor proizvoda. Iako dvije osobe mogu potjecati iz iste društvene klase, supkulture i zanimanja, one još uvijek mogu imati drugačiji životni stil. Način života funkcija je svojstvenih individualnih karakteristika koje se oblikuju kroz društvenu interakciju. Koncept životnog stila omogućava poduzećima razumijevanje svakodnevnih potreba i želja potrošača te im istovremeno daje mehanizam na temelju kojeg se vrijednost proizvoda ili usluga može pozicionirati.⁴⁹

Svaka osoba ima različitu osobnost koja utječe na njezino ponašanje pri kupnji. Osobnost se odnosi na individualne psihološke karakteristike osobe koje dovode do relativno ujednačenih i trajnih reakcija na to kako pojedinac reagira na svoju okolinu, zbog kojih se razlikuje od drugih ljudi. Svaki čovjek ima svoj imidž i on, na određeni način, predstavlja skup različitih simboličkih značenja, dojmova i vjerovanja koja su vezana uz njegovu osobnost. Stoga, kako bi razumjeli ponašanje potrošača, stručnjaci prije svega trebaju razumjeti odnos između predstave potrošača o samome sebi i stvari koje posjeduje. Predodžba o samome sebi jedinstvena je za određenu osobu i pod utjecajem je procesa kojima osoba uspoređuje svoje stvarno stanje u odnosu na neko idealno stanje (težnju).⁵⁰

4.2 Pojam motiva ponašanja potrošača

Motivi ponašanja potrošača su unutarnji faktori ili potrebe koje pokreću ljude da donose odluke o kupovini određenih proizvoda ili usluga. Razumijevanje tih motiva pomaže marketinškim stručnjacima da bolje razumiju ponašanje potrošača i prilagode svoje marketinške strategije kako bi privukli ciljanu publiku.

Kod motivacije potrošača potrebno je spomenuti kako osobni motivi za kupnju određenog proizvoda proizlaze iz osnovnih potreba kao što su hrana, odjeća, sigurnost, društveni status ili samopoštovanje. Također mogu uključivati emocionalne i psihološke želje poput pripadanja,

⁴⁹ Martić Kuran, L.: *Čimbenici utjecaja na namjeru kupovine ekološki dizajnirane odjeće*, EFST, 2020.

⁵⁰ Ibidem

samostalnosti, inovativnosti ili zabave. Osim toga, okolina, poput društva, kulture, obitelji, prijatelja i medija, također može utjecati na motive ponašanja potrošača. Potrošači mogu biti motivirani da kupuju određene proizvode zbog socijalne norme ili zbog utjecaja marketinških poruka koje su im prezentirane.

Potrošači se mogu motivirati na svjesnoj i nesvjesnoj razini. Svjesni motivi su oni koji su potpuno svjesni potrošačima i koje mogu artikulirati. Nesvjesni motivi su dublje potrebe i želje koje potrošači možda nisu svjesni ili ne mogu izraziti jasno. Motivi potrošača mogu se mijenjati tijekom vremena i ovisno o različitim situacijama. Na primjer, motivi povezani s kupovinom hrane mogu se mijenjati ovisno o trenutnim prehranbenim potrebama ili trendovima u prehrani.

Razumijevanje motiva ponašanja potrošača pomaže tvrtkama da bolje razumiju svoje ciljno tržište, prilagode svoje proizvode i marketinške strategije te stvore učinkovite marketinške poruke koje će privući potrošače i zadovoljiti njihove potrebe.

4.3. Razvoj ekološke svijesti

Kreiranje svijesti o određenom proizvodu je prvi korak marketinške komunikacije u ostvarenju dugoročnog uspjeha. Prije nego se stvore pozitivne impresije i podloga za kupnju, kupci moraju biti upoznati s proizvodom i značajkama tog proizvoda. Veća svjesnost o proizvodu ključna je kod privlačenja potrošača prvi put, a također je ključna i za vraćanje i zadržavanje potrošača u duljem razdoblju.⁵¹

Pogoršanje stanja okoliša iz godine u godinu potaknulo je osnivanje udruga za zaštitu okoliša diljem svijeta i povećalo svijest o potrebi zaštite okoliša. Ovaj trend ima direktan utjecaj na ponašanje potrošača. Potrošači postaju sve osjetljiviji na stanje okoliša i sve više brinu o svom zdravlju, što se odražava u njihovim preferencijama, stavovima i željama za kupovinom ekoloških proizvoda.

Ekološka svijest obuhvaća poseban odnos prema prirodnom okolišu. To podrazumijeva shvaćanje prirode kao važne vrijednosti života, a ne samo čovjeka. Također, uključuje poštovanje sporosti i kontinuiteta prirodnih promjena, te naglašava važnost čuvanja bioraznolikosti i očuvanja prirode umjesto njezinog uništavanja. Ekološka svijest promiče

⁵¹ Martić Kuran, L.: *Čimbenici utjecaja na namjeru kupovine ekološki dizajnirane odjeće*, EFST, 2020.

gospodarenje prirodom kao način čuvanja, umjesto uništavanja, te prihvaćanje prirodnog okruženja kao jednakovrijednog i važnog kao i tehničko okruženje.⁵² To uključuje i poštovanje ruralnih područja u odnosu na urbano okruženje.

Suvremeni potrošači postaju sve svjesniji uloge ekoloških proizvoda u zaštiti vlastitog zdravlja i očuvanju okoliša. Stoga, bilježimo povećanu potrošnju ekološki proizvedene hrane, ekološke kozmetike, ekološkog tekstila i drugih ekoloških proizvoda. Svjesnost o važnosti ekoloških proizvoda raste iz dana u dan, potičući potrošače da odabiru održive i ekološki prihvatljive opcije kako bi podržali zaštitu okoliša i vlastito zdravlje.

Ovaj trend također ima značajan utjecaj na poslovne strategije tvrtki. Poduzeća sve više prilagođavaju svoju proizvodnju i marketinške kampanje kako bi zadovoljila potražnju za ekološkim proizvodima. Također, mnoge tvrtke usvajaju održive prakse u svojim operacijama kako bi smanjile negativan utjecaj na okoliš i odgovorile na rastuće interese potrošača za ekološki prihvatljivim proizvodima i uslugama. Održive prakse u poslovanju postaju standard, a tvrtke koje ne prate ovaj trend suočavaju se s pritiscima potrošača i regulatornih tijela.

U konačnici, ekološka svijest nije samo trenutni trend, već je postala trajna promjena u potrošačkim navikama i poslovnim praksama. Očekuje se da će se ova svijest nastaviti širiti i utjecati na različite aspekte društva, potičući nas na odgovornije i održivije ponašanje prema okolišu.

4.4. Namjera ponašanja

Namjera je tendencija ili vjerojatnost da će pojedinac poduzeti određenu radnju ili se ponašati na određeni način s obzirom na objekt stava, a može uključivati i samo ponašanje.⁵³ Namjera ukazuje koliko su napora ljudi spremni uložiti ili koliko truda planiraju uložiti da bi izveli određeno ponašanje, a jače namjere prema određenom ponašanju predviđaju veću vjerojatnost ostvarenja istog.

Kada se primijeni na kontekst kupnje "zelenih" proizvoda, namjera se odnosi na vjerojatnost i spremnost pojedinca da preferira "zelene" proizvode u svojim razmatranjima pri kupovini, umjesto konvencionalnih proizvoda. Proučavanje namjere kupnje ekoloških proizvoda

⁵² Smolak, I: *Ekološka svijest građana Republike Hrvatske*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2017, str. 73.-81.

⁵³ Schiffman, Kanuk: *Ponašanje potrošača*, 2004., str. 287.

omogućava dublje razumijevanje potrošačevih preferencija i spremnosti da podrže održive alternative na tržištu, pridonoseći tako razvoju ekološki osviještenih praksi i poticanju održivog razvoja.

Kod potrošnje vode i energije te zbrinjavanju otpada ponašanja i navike potrošača igraju ključnu ulogu u smanjenju negativnog utjecaja na okoliš. Namjera potrošača u potrošnji vode odnosi se na njihovu spremnost i namjeru da racionalno koriste vodu kako bi smanjili potrošnju i očuvali ovaj dragocjeni resurs. To može uključivati pravilno korištenje i održavanje vodovodnih instalacija, smanjenje duljine tuširanja, prikupljanje kišnice za navodnjavanje ili korištenje štednih uređaja za vodu poput perlatora i vodokotlića s dvije tipke. Kod potrošnje energije važno je korištenje energetski učinkovitih kućanskih aparata, provođenje energetski učinkovite izolacije u domovima, korištenje prirodnog osvjetljenja, kao i korištenje obnovljivih izvora energije poput solarnih panela. Pravilno odvajanje otpada prema vrstama, recikliranje materijala koji se mogu reciklirati, smanjenje generiranja otpada kroz smanjenje upotrebe jednokratnih proizvoda, te podršku inicijativama poput kompostiranja organskog otpada prakse su koje je važno usvojiti kako bi se smanjio štetan učinak na okoliš.

Poticanje svjesnosti, obrazovanje o važnosti očuvanja resursa i pružanje praktičnih rješenja može potaknuti potrošače da donose svjesnije odluke i aktivno doprinose održivijem načinu života. Osim toga, podrška javnih politika i inicijativa koje olakšavaju održivo ponašanje može dodatno ojačati namjeru potrošača i stvoriti pozitivne promjene prema očuvanju okoliša.

5. ISTRAŽIVANJE

Svijest o ekološkim pitanjima i potreba za održivim načinom života sve više postaju ključni aspekti suvremenog društva. Jedna od ključnih oblasti u ovom kontekstu je svakodnevna potrošnja vode, energije i pravilno zbrinjavanje otpada. Cilj je prije svega dublje razumijevanje motiva i navika potrošača u vezi s ovim važnim aspektima održivosti.

Ispitivanje se fokusira na pitanja koja se odnose na korake koje potrošači poduzimaju kako bi smanjili generiranje otpada, potrošnju vode i energije u svakodnevnom životu. Također, istražujemo njihove stavove o korištenju biorazgradivih vrećica umjesto plastičnih, njihovu sposobnost ocjenjivanja vlastite potrošnje u smislu održivosti te koliko često razmišljaju o vlastitoj potrošnji u ovim resursima.

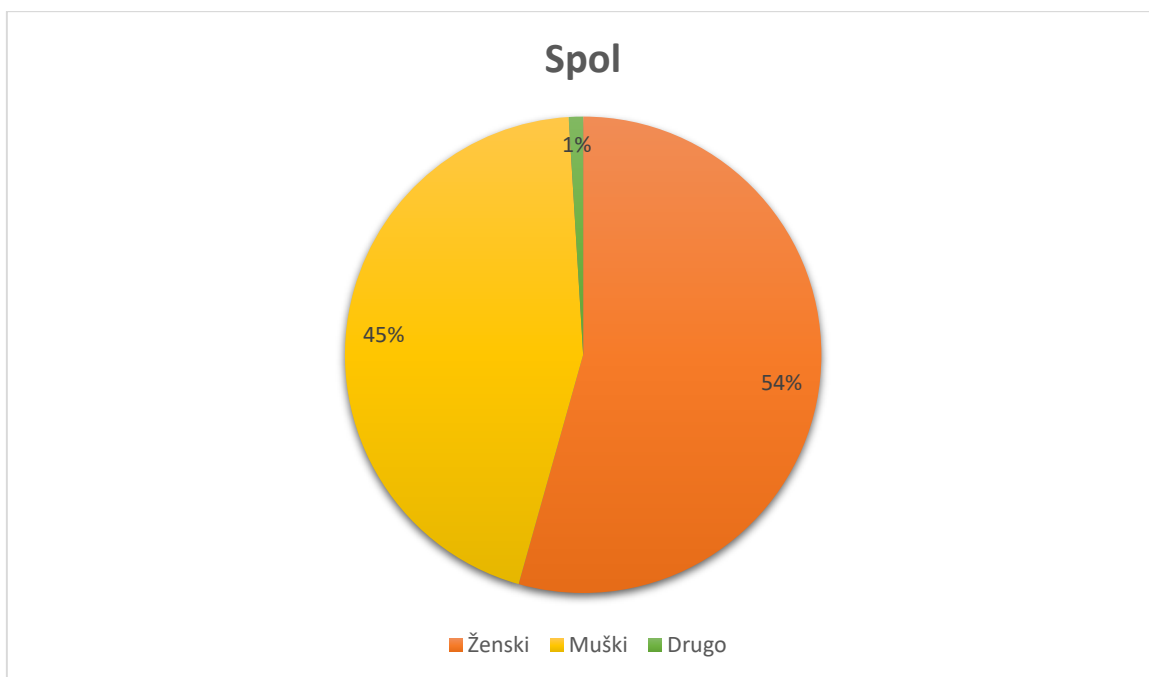
Ispitanici će također iznijeti svoje perspektive o preprekama s kojima se suočavaju u nastojanju da postanu ekološki osvješteniji potrošači. Osim toga, tražit ćemo njihove sugestije i prakse koje bi bili spremni primijeniti u budućnosti kako bi doprinijeli očuvanju okoliša.

Ovo istraživanje ima za cilj doprinijeti boljem razumijevanju potrošačkih navika i motiva koji oblikuju našu svakodnevnu interakciju s resursima, s ciljem promicanja održivijeg načina života. Rezultati će pomoći boljem oblikovanju ekološki osvještenih politika i praksi te će poslužiti kao temelj za poticanje pozitivnih promjena u potrošačkom ponašanju u vezi s vodom, energijom i otpadom.

5.1. Uzorak i metoda istraživanja

Ispitivanje je provedeno putem metode ankete, koristeći online anketni obrazac stvoren putem Google Forms platforme. Obrazac s pitanjima je dostupan na poveznici u nastavku: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfesYO8nY559tNijBVC4znVvT_aaKO4hXKivzRliNPwXLJuyw/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0. Za svrhu istraživanja izrađen je upitnik s ukupno 17 pitanja i postavljen na društvenoj mreži Facebook, dostupan svima zainteresiranima. Ovo istraživanje obuhvatilo je 103 ispitanika koji su se dobrovoljno uključili u istraživanje. Prema spolnoj raspodjeli, 54% ispitanica se identificiralo kao ženskog spola, 45% ispitanika kao muškog spola, dok je jedna osoba odabrala kategoriju "drugo" što čini 1% (grafikon 3).

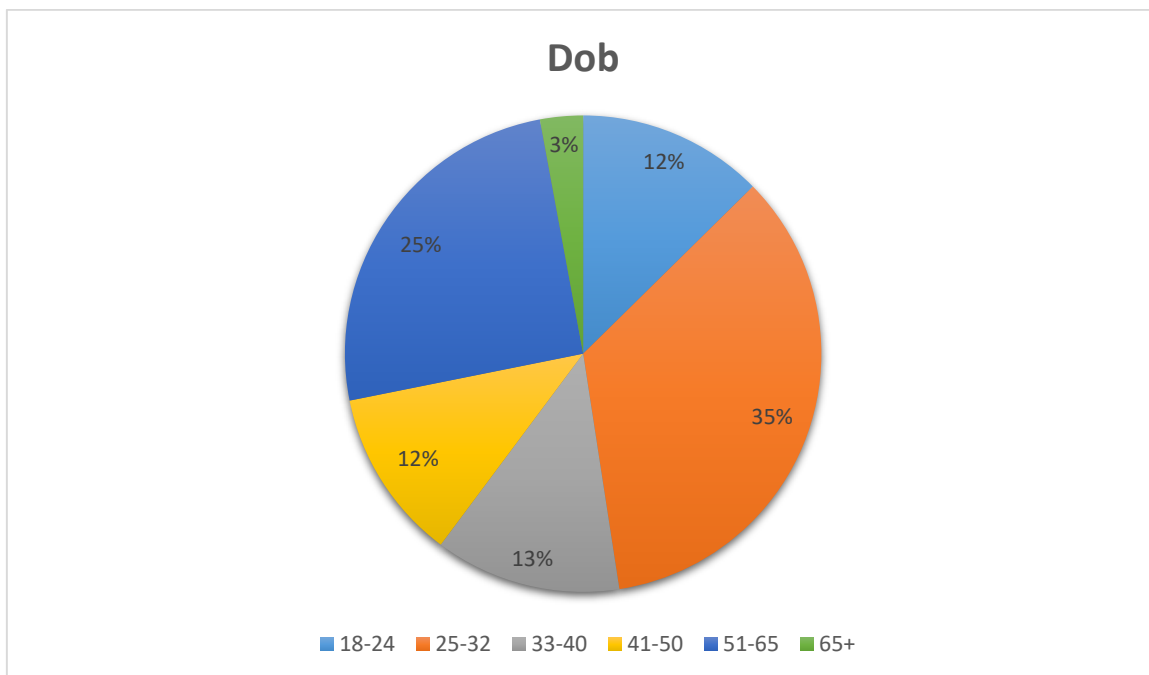
Grafikon 3. Spol



Izvor: rezultati ankete

Što se tiče dobnog raspona ispitanika, najveći broj njih pripada dobnoj skupini od 25 do 32 godine (ukupno 35%), slijedi dobna skupina od 51 do 65 godina (25% osoba). Također, imamo 13% ispitanika u dobi između 33 i 40 godina, dok je u dobnim skupinama od 18 do 24 i od 41 do 50 godina po 12% ispitanika. Uz to, 3% ispitanika bilo je starije od 65 godina. Rezultati su vidljivi u grafikonu 4.

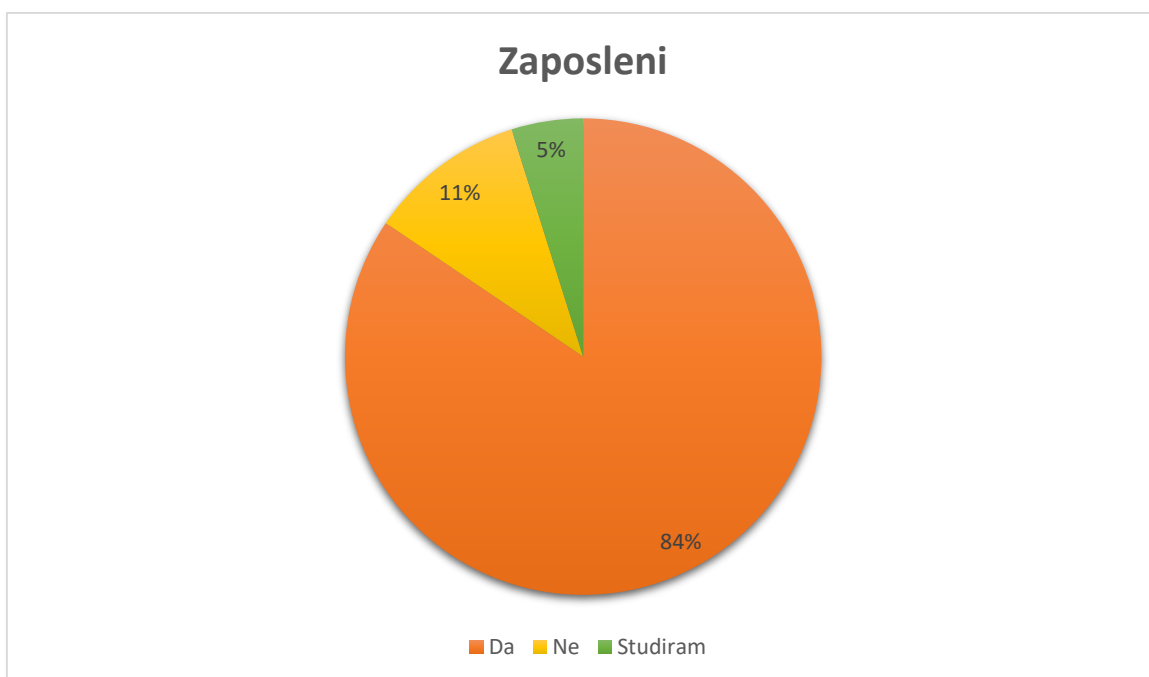
Grafikon 4. Dob



Izvor: rezultati ankete

S obzirom na zaposlenost ispitanika, njih 84% je izjavilo da su zaposleni, 11% nije zaposleno, dok je 5% ispitanika u fazi studiranja (grafikon 5).

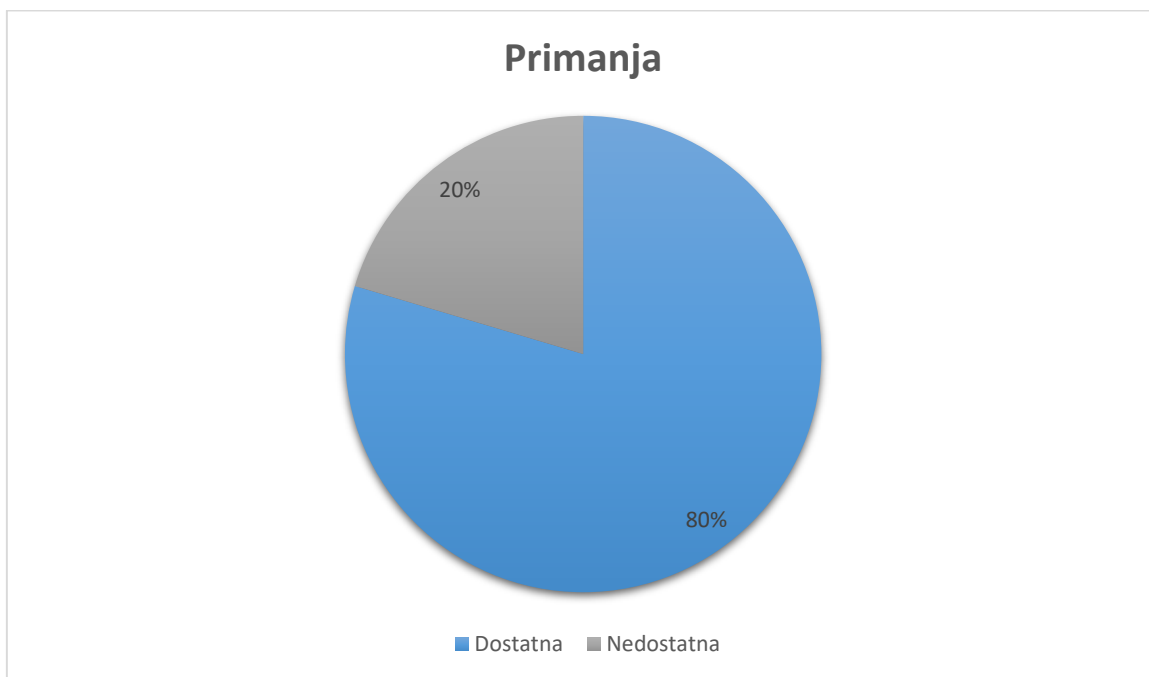
Grafikon 5. Zaposleni



Izvor: rezultati ankete

Kada je riječ o pitanju primanja, njih 80% je izjavilo da su im primanja dostatna, dok je 20% ukupnog broja ispitanika izrazio nezadovoljstvo svojim primanjima, smatrajući ih nedostatnima. Odgovor je vidljiv u grafikonu 6.

Grafikon 6. Primanja



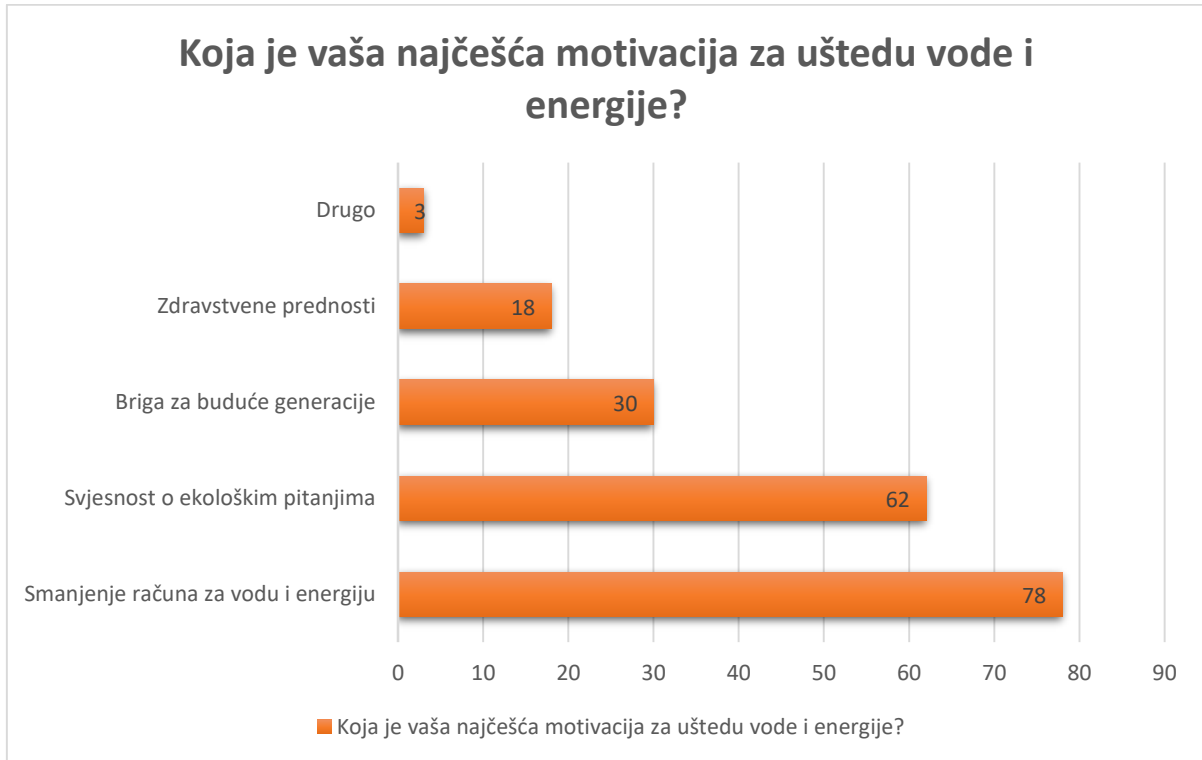
Izvor: rezultati ankete

5.2. Rezultati istraživanja

U vezi s prvim pitanjem, koje je bilo pitanje višestrukog odabira, 78 ispitanika istaknulo je "smanjenje računa za vodu i energiju" kao svoju glavnu motivaciju. "Svjesnost o ekološkim pitanjima" bila je odgovor za 62 ispitanika, dok je 30 njih navelo "briga prema budućim generacijama" kao svoj glavni motiv. Također, 18 ispitanika je naglasilo "zdravstvene prednosti", dok je njih troje dodalo vlastite odgovore. Jedna osoba je istaknula da je njihova motivacija "čista osobna odgovornost i disciplina", druga je iskreno priznala da ne štedi na vodi

jer je ne plaćaju u Irskoj, dok je treća dodala da ju motivira "smanjenje onečišćenja okoliša" (grafikon 7).

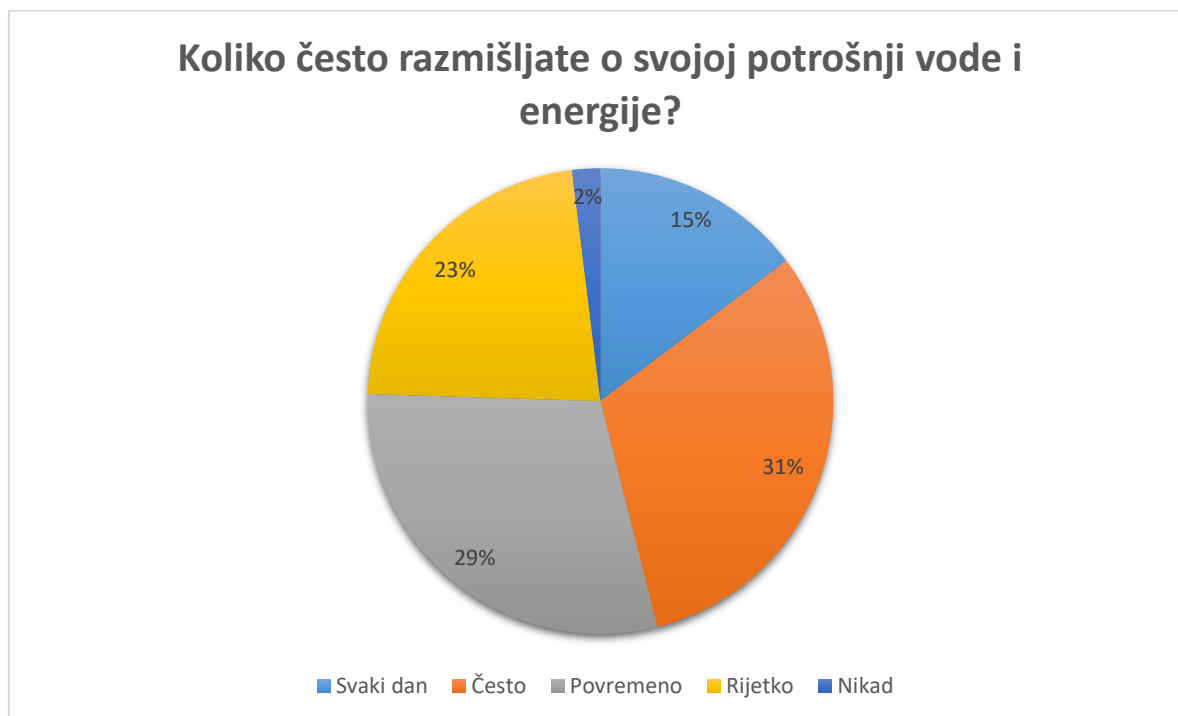
Grafikon 7. Koja je vaša najčešća motivacija za uštedu vode i energije?



Izvor: rezultati ankete

Kada je riječ o pitanju "Koliko često razmišljate o svojoj potrošnji vode i energije", 15% ispitanika svakodnevno obraća pažnju na ovu temu, dok to često čini 31% ispitanika. Povremeno razmišlja o svojoj potrošnji vode i energije 29% ispitanika, dok rijetko razmišlja o tome 23% ispitanika. Samo 2% ispitanika izjavilo je da nikada ne razmišljaju o svojoj potrošnji vode i energije (grafikon 8).

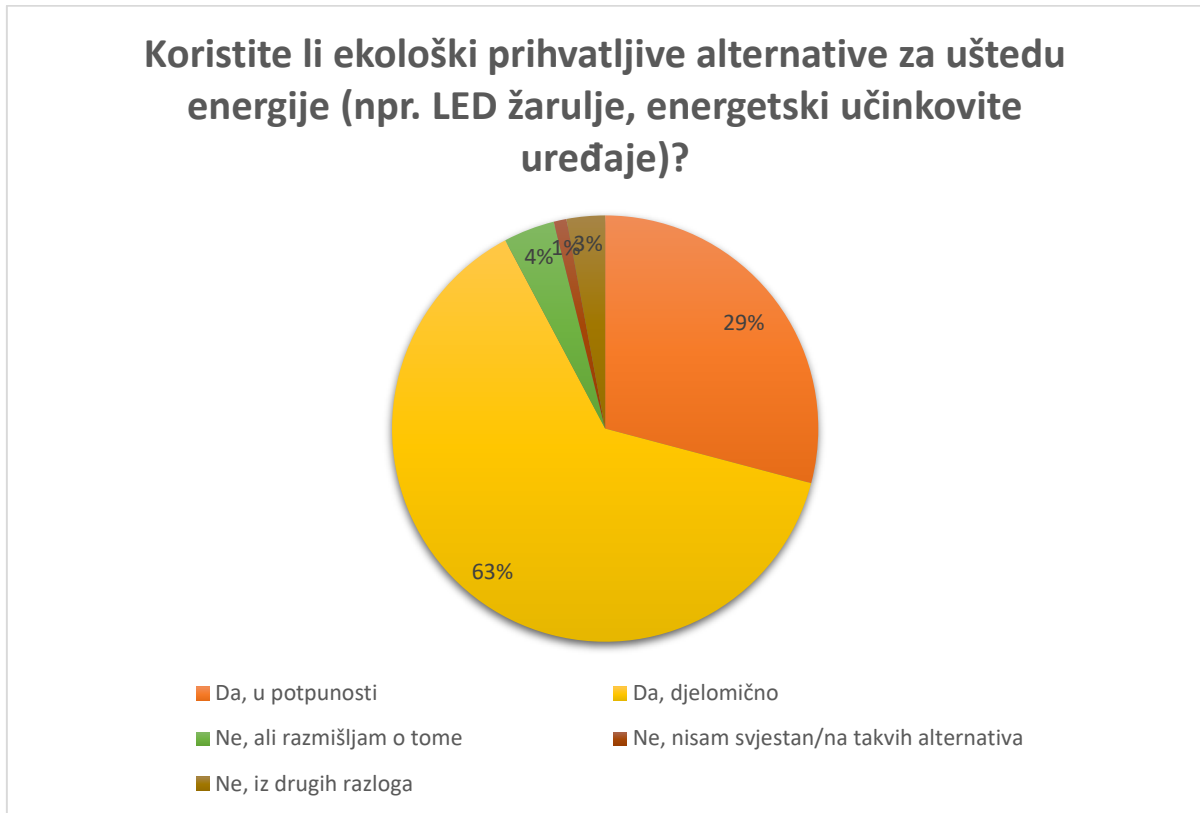
Grafikon 8. Koliko često razmišljate o svojoj potrošnji vode i energije?



Izvor: rezultati ankete

Što se tiče korištenja ekološki prihvatljivih alternativa za uštedu energije, poput LED žarulja i energetski učinkovitih uređaja, njih 63% je izjavilo da aktivno koristi takve alternative, dok njih 29% koristi ih u potpunosti. Nadalje, 4% ispitanika razmišlja o korištenju ovih alternativa, iako ih trenutno ne koristi, dok njih 3% ne koristi iz nekih drugih razloga. Također, 1% ispitanika ne koristi ove alternative jer nije svjesna njihove dostupnosti. Navedeni rezultati dostupni su u nastavku u grafikonu 9.

Grafikon 9. Koristite li ekološki prihvatljive alternative za uštedu energije (npr. Led žarulje, energetske učinkovite uređaje)?



Izvor: rezultati ankete

Kada su pitanju ocjene vlastite trenutačne potrošnje s obzirom na održivost, 19% ispitanika bi svoju potrošnju ocijenilo s najvišom ocjenom, peticom. Zatim, 44% ispitanika bi se ocijenilo četvorkom, dok bi njih 26% dalo trojku kao ocjenu. Dvojkom bi se ocijenilo 8% ispitanika, dok bi 3% ispitanika ocijenilo svoju potrošnju s jedinicom (grafikon 10).

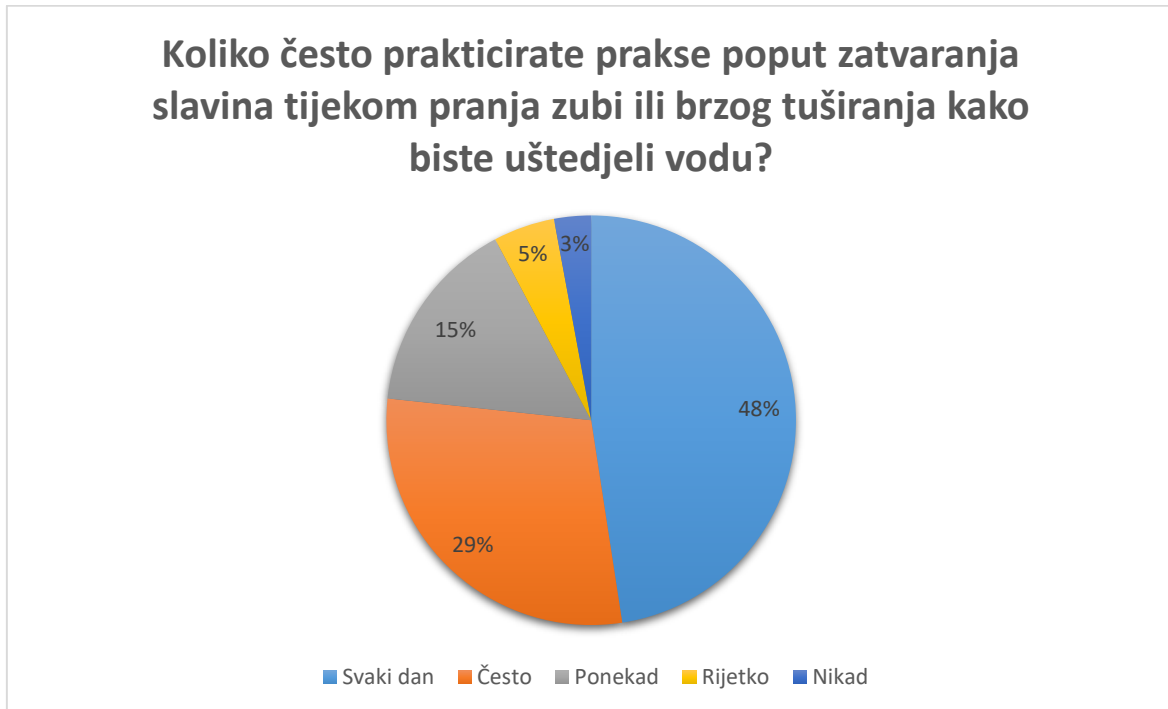
Grafikon 10. Kako biste ocijenili svoju trenutku potrošnju u smislu održivosti?



Izvor: rezultati ankete

Na pitanje "Koliko često primjenjujete prakse poput zatvaranja slavina tijekom pranja zubi ili brzog tuširanja kako biste štedjeli vodu", čak 48% ispitanika je odgovorilo da to čini svakodnevno. Također, 29% ispitanika to prakticira često, 15% ih to čini povremeno, dok 5% ispitanika rijetko primjenjuje takve prakse. Samo 3% ispitanika izjavilo je da nikada ne primjenjuje ove štedljive prakse (grafikon 11).

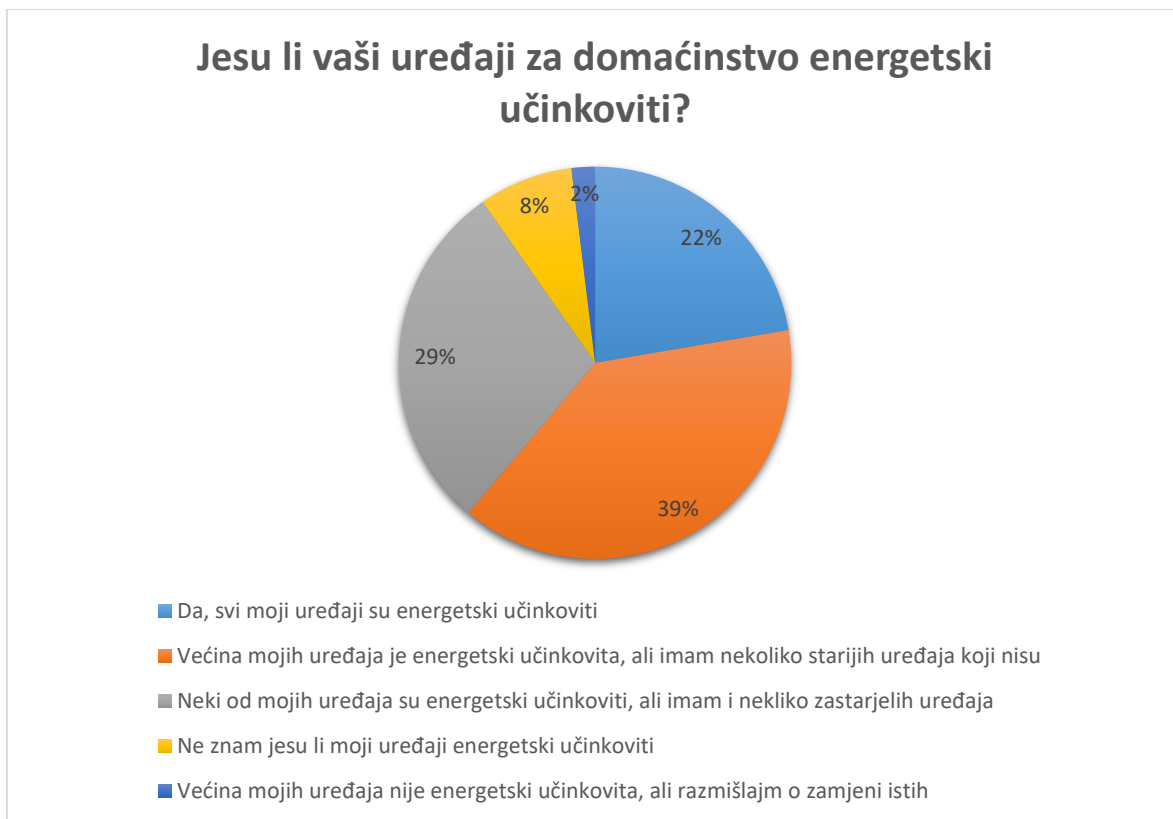
Grafikon 11. Koliko često prakticirate prakse poput zatvaranja slavina tijekom pranja zubi ili brzog tuširanja kako biste uštedjeli vodu?



Izvor: rezultati ankete

Kada se govori o energetskej učinkovitosti kućanskih uređaja ispitanika, 39% ih je izjavilo da većina njihovih uređaja spada u kategoriju energetski učinkovitih, no imaju nekoliko starijih uređaja koji to nisu. Kod 29% ispitanika, neki od uređaja su energetski učinkoviti, ali imaju i nekoliko starijih, manje učinkovitih uređaja. Kod 22% ispitanika, svi njihovi uređaji su energetski učinkoviti. 8% ispitanika nije bilo sigurno jesu li njihovi uređaji energetski učinkoviti ili ne. Kod 2% ispitanika, većina uređaja nije energetski učinkovita, ali razmatraju zamjenu istih (grafikon 12).

Grafikon 12. Jesu li vaši uređaji za domaćinstvo energetske učinkoviti?



Izvor: rezultati ankete

Na pitanje s višestrukim odgovorima "Koji koraci se poduzimaju kako bi se smanjila proizvodnja otpada u domaćinstvu", ispitanici su naveli različite prakse:

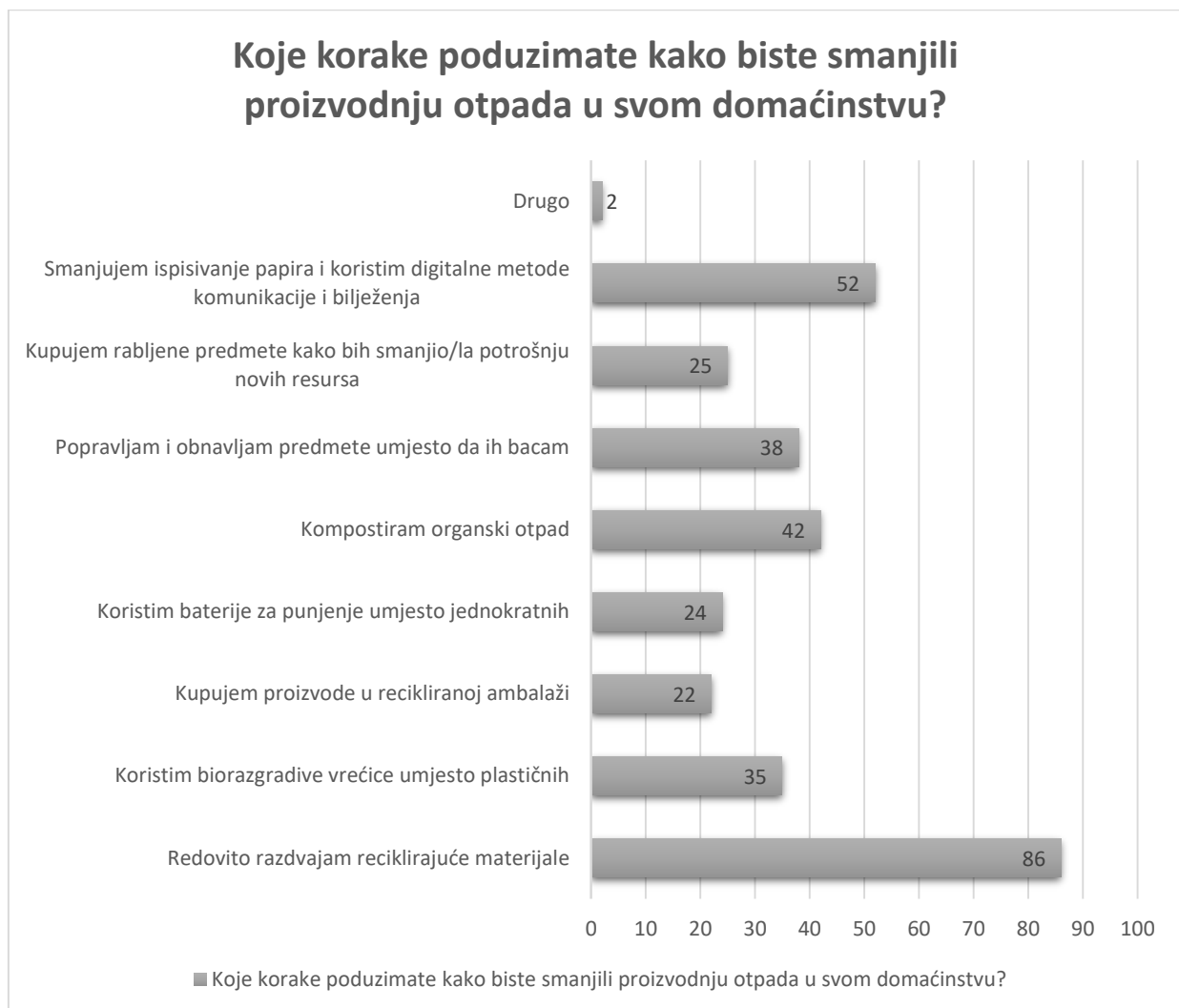
- Čak 86 ispitanika redovito razdvaja reciklirajuće materijale.
- Njih 52 smanjuje ispisivanje papira i preferira digitalne metode komunikacije i bilježenja.
- 42 ispitanika kompostira organski otpad.
- 38 osoba popravlja i obnavlja predmete umjesto da ih baca.
- 35 koristi biorazgradive vrećice umjesto plastičnih.
- 25 kupuje rabljene predmete kako bi smanjili potrošnju novih resursa.
- 24 koristi punjive baterije umjesto jednokratnih.
- 22 kupuje proizvode u recikliranoj ambalaži.

Osim toga, dvoje ispitanika dodatno je navelo svoje osobne prakse:

- Jedna osoba uzgaja vlastitu hranu u vrtu.

- Druga osoba smanjuje otpad tako da kupuje veća pakiranja s manje ambalaže, koristi rinfuzu, višekratne vrećice za voće i povrće pri kupnji, pažljivo razmišlja o potrebama prije i tijekom kupnje kako bi smanjila stvaranje otpada, te prenamjenjuje, poklanja i razmjenjuje stvari koje se još mogu iskoristiti (grafikon 13).

Grafikon 13. Koje korake poduzimate kako biste smanjili proizvodnju otpada u svom domaćinstvu?

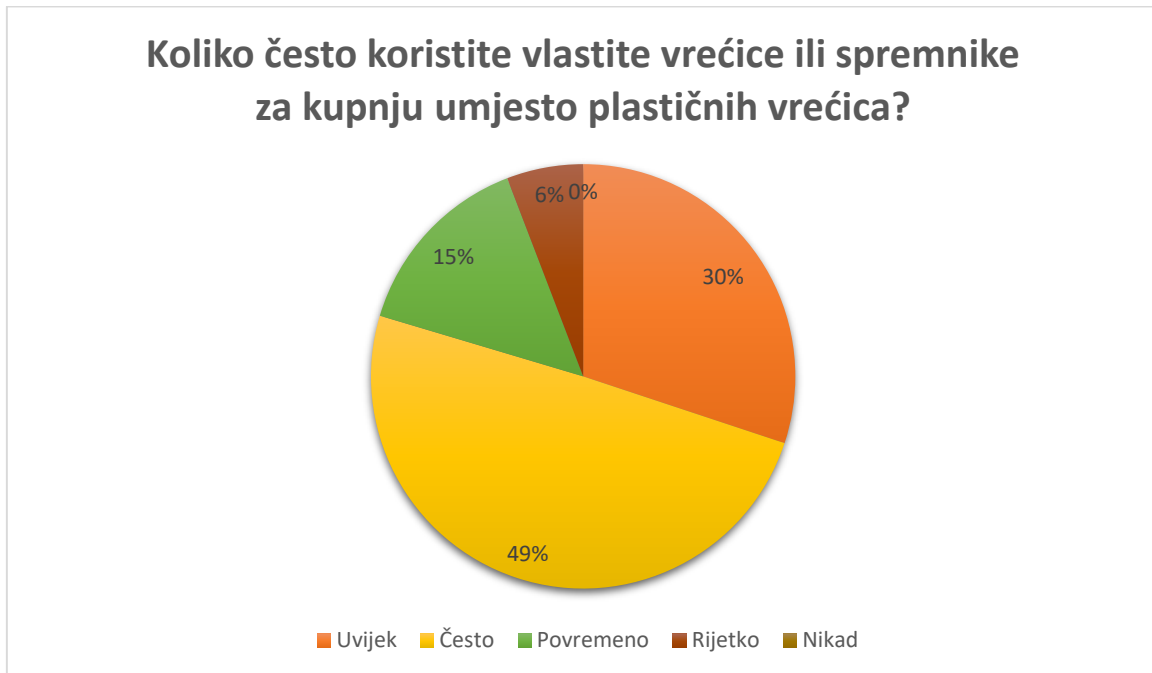


Izvor: rezultati ankete

Kada je riječ o upotrebi vlastitih vrećica ili spremnika umjesto plastičnih vrećica, 49% ispitanika to čini često, dok 30% njih uvijek koristi vlastite vrećice ili spremnike za kupovinu.

Povremeno to čini 15% ispitanika, dok rijetko koristi njih 6%. Niti jedna osoba nije odgovorila da nikada ne koristi vlastite vrećice ili spremnike za kupovinu (grafikon 14).

Grafikon 14. Koliko često koristite vlastite vrećice ili spremnike za kupnju umjesto plastičnih vrećica?

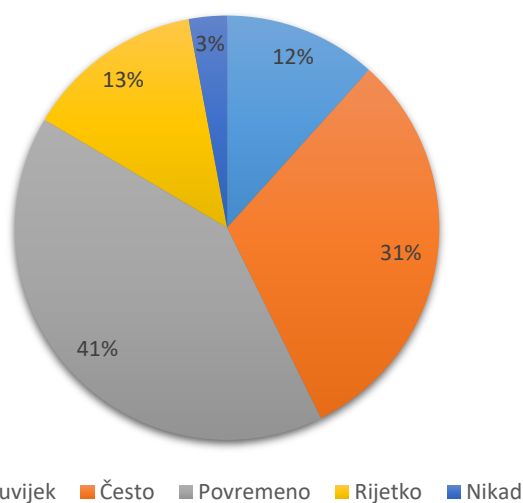


Izvor: rezultati ankete

Na pitanje "Imate li naviku kupovati proizvode koji su pakirani na održiv način", većina ispitanika odgovara kako to čini povremeno, i to njih 41%. Često to prakticira 31% ispitanika, dok 13% njih to radi rijetko. Njih 12% uvijek kupuje proizvode pakirane na održiv način, dok samo 3% ispitanika nikada ne prakticira ovu naviku (grafikon 15).

Grafikon 15. Imate li naviku kupovati proizvode koji su pakirani na održiv način?

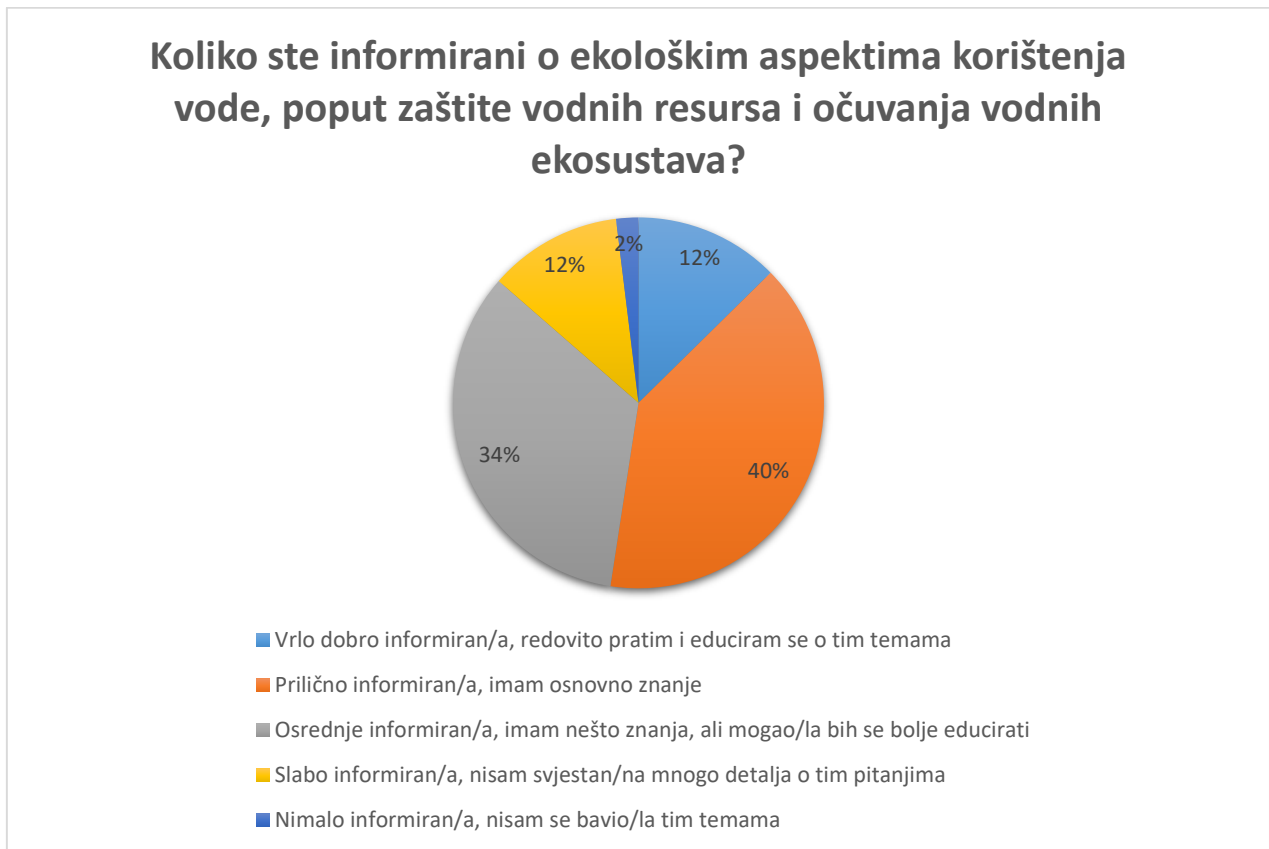
Imate li naviku kupovati proizvode koji su pakirani na održiv način?



Izvor: rezultati ankete

Na pitanje o informiranosti o ekološkim aspektima korištenja vode, uočavamo različite razine znanja među ispitanicima. 40% osoba je prilično informirana o ovim aspektima i posjeduje osnovno znanje. Nadalje, 34% osoba je osrednje informirano, ima nešto znanja, ali smatraju da bi se mogli dodatno educirati. Vrlo dobro su informirane i redovito prate te se educiraju se o ovim temama 12% osoba, te je također 12% osoba slabo informirana i nije svjesna mnogo detalja o ovim pitanjima. Njih 2% nije nimalo informirano i nisu se bavili ovim temama (grafikon 16).

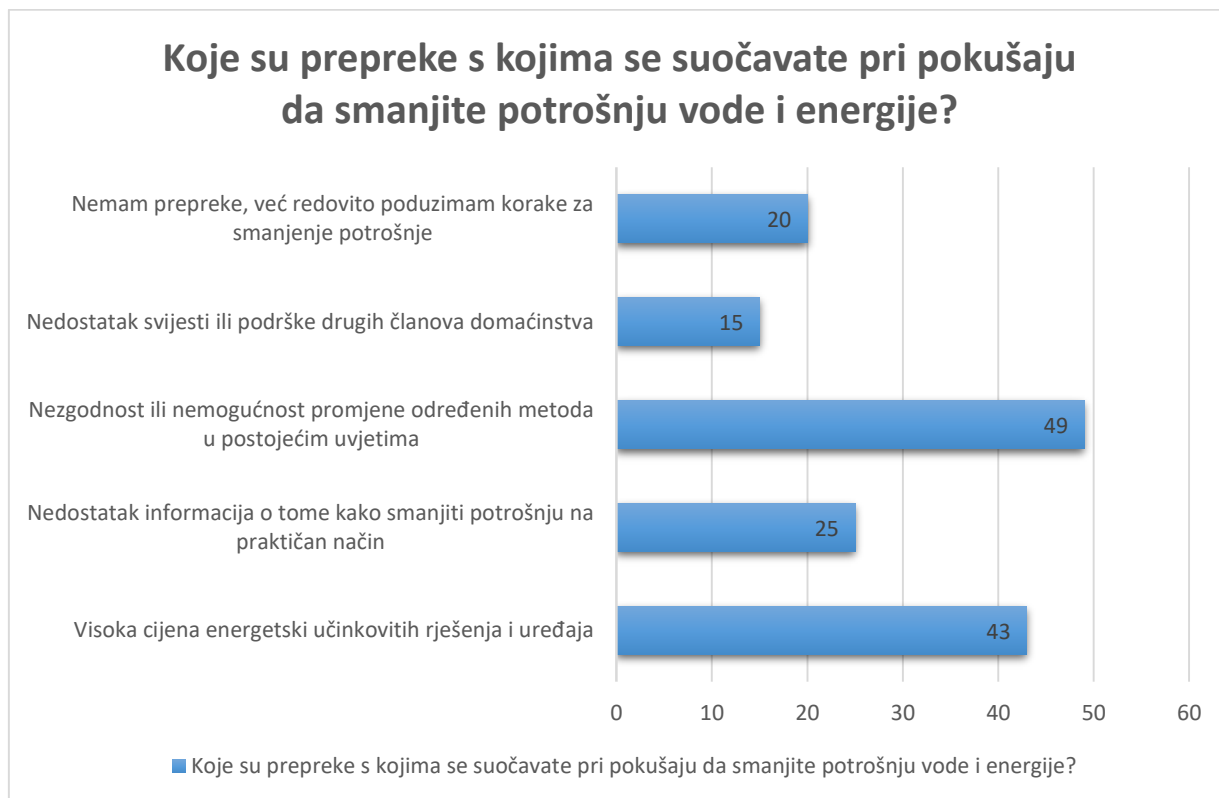
Grafikon 16. Koliko ste informirani o ekološkim aspektima korištenja vode, poput zaštite vodnih resursa i očuvanja vodnih ekosustava?



Izvor: rezultati ankete

Kada su u pitanju prepreke koje ispitanici doživljavaju u nastojanju da smanje potrošnju vode i energije, različiti izazovi su se istaknuli. Za 49 ispitanika, glavni izazov je nezgodnost ili nemogućnost promjene postojećih metoda u svojim trenutnim uvjetima. Kod 43 ispitanika visoka cijena energetski učinkovitih rješenja i uređaja predstavlja prepreku. Njih 25 smatra da postoji nedostatak informacija o praktičnim koracima za smanjenje potrošnje. 20 ispitanika nije naišlo na prepreke i redovito poduzimaju korake za smanjenje potrošnje, dok se kod 15 ispitanika prepreka očituje u nedostatku svijesti ili podrške drugih članova njihovih domaćinstava (grafikon 17).

Grafikon 17. Koje su prepreke s kojima se suočavate pri pokušaju da smanjite potrošnju vode i energije?



Izvor: rezultati ankete

Kada je riječ o ocjeni svoje ukupne ekološke svijesti u vezi s potrošnjom vode, energije i zbrinjavanjem otpada, rezultati pokazuju različite razine svijesti među ispitanicima. Većina, njih 49%, ocijenila bi svoju ekološku svijest ocjenom četiri. Njih 22% bi svoju svijest ocijenilo najvišom ocjenom, peticom. 20% ispitanika bi si dalo ocjenu trojku. Nadalje, 8% ispitanika ocijenilo bi svoju svijest s ocjenom dvojka, a 1% ispitanika dalo bi sebi ocjenu jedinica. Postoci su vidljivi u grafikonu 18.

Grafikon 18. Kako biste ocijenili svoju ukupnu ekološku svijest u vezi s potrošnjom vode, energije i zbrinjavanjem otpada?



Izvor: rezultati ankete

Ispitanici su u posljednjem pitanju imali priliku izraziti svoju spremnost na promjene kako bi postali ekološki osviješteniji, a također su imali mogućnost da sami predlože vlastite ideje. Evo glavnih odgovora i prijedloga:

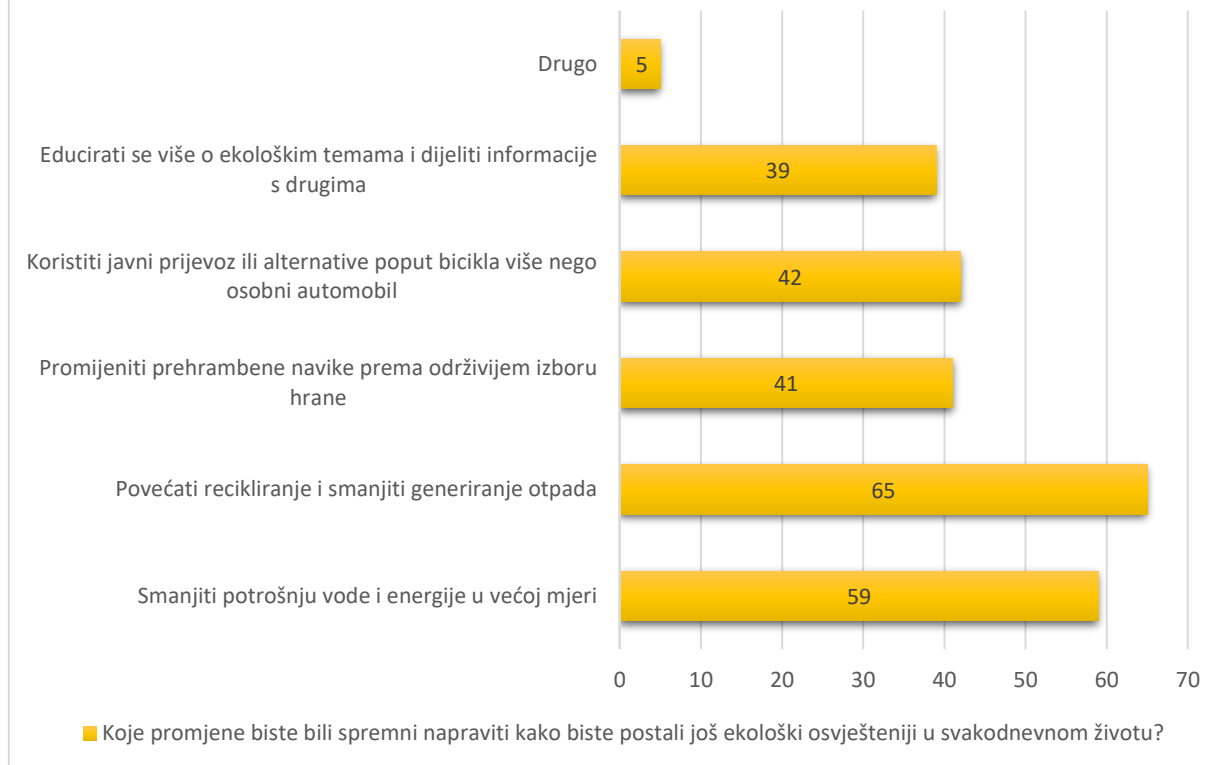
- Većina, njih 65, izrazila je spremnost povećati recikliranje i smanjiti generiranje otpada.
- Njih 59 bilo bi spremno smanjiti potrošnju vode i energije u većoj mjeri.
- Javni prijevoz i korištenje bicikla umjesto automobila privuklo bi 42 osobe.
- 41 osoba razmotrila bi promjenu prehrambenih navika prema održivijem izboru hrane.
- Njih 39 izrazilo je volju za dodatnom edukacijom o ovim temama i dijeljenjem informacija s drugima.

Osim navedenog, nekoliko ispitanika podijelilo je i vlastite primjere:

- Jedna osoba smatra da je važno utjecati na donositelje odluka, zagovarati promjene u javnim politikama koje se odnose na okoliš, potpisivati peticije i sudjelovati u prosvjedima i drugim akcijama.
- Jedan ispitanik istaknuo je da se sa svojim kolegama na poslu vozi u jednom automobilu radi smanjenja emisija.
- Drugi ispitanik je izjavio da je spreman zamijeniti sve zastarjele aparate u kući koji nisu ekološki adekvatni.
- Jedna ispitanica priznala je da trenutno nije spremna napraviti nikakve promjene.
- Jedna osoba se smatra jako ekološki osviještenom, dok je druga izrazila pesimizam prema kapitalizmu i osjećaju nemoći da pojedinačno utječe na sustav koji stremi profitu, unatoč osobnim naporima za ekološkim osviještenjem.

Grafikon 19. Koje promjene biste bili spremni napraviti kako biste postali još ekološki osviješteniji u svakodnevnom životu?

Koje promjene biste bili spremni napraviti kako biste postali još ekološki osvješteniji u svakodnevnom životu?



Izvor: rezultati ankete

5.3. Kritički osvrt

Temeljem dobivenih rezultata pružen je uvid u različite aspekte ekološke svijesti i ponašanja ispitanika u vezi s potrošnjom vode, energije i zbrinjavanjem otpada. Većina ispitanika je zaposlena i smatra svoja primanja dostatnima, što može ukazivati na potrebu za većim naglaskom na ekološkom ponašanju u radnom okruženju. Manji broj nezaposlenih ili studenata sugerira da se ekološki programi mogu bolje prilagoditi ovim skupinama.

Kada se govori o motivaciji za štednju vode i energije „smanjenje računa za vodu i energiju” istaknuto je kao glavna motivacija za većinu ispitanika, što ukazuje na praktični interes za ekonomsku dobit. Smanjenje računa za vodu i energiju direktno utječe na kućni budžet, što može rezultirati značajnim uštedama tijekom vremena. Ovaj ekonomski aspekt održivosti često privlači ljude da razmisle o svojim potrošačkim navikama i pronađu načine kako racionalizirati

svoju potrošnju energije i vode. Međutim, važno je shvatiti da očuvanje okoliša i briga o ekološkim pitanjima ne utječu samo na financijski aspekt. Osim ekonomske dobiti, postoji mnogo širi ekološki kontekst koji treba uzeti u obzir. Motivacija poput "svjesnosti o ekološkim pitanjima" ukazuje na dublje razumijevanje globalnih problema, kao što su klimatske promjene, gubitak biološke raznolikosti i degradacija okoliša. "Brižnost prema budućim generacijama" također naglašava moralnu odgovornost prema ekološkim pitanjima. Ispitanici koji se motiviraju ovom brigom prepoznaju da njihove odluke danas mogu imati dalekosežne posljedice za buduće generacije. To potiče ljude da razmišljaju o održivijim opcijama i praksama kako bi ostavili pozitivan ekološki naslijeđe.

Većina ispitanika redovito razmišlja o svojoj potrošnji, ali postoje i oni koji rijetko ili nikada ne razmišljaju o tome. Održavanje visoke razine svijesti o ekološkim pitanjima i potrebi za održivom potrošnjom ključno je za postizanje pozitivnih promjena. Ova svijest može potaknuti ljude na odgovorno ponašanje i donošenje održivih odluka u svakodnevnom životu. Potrebna je kontinuirana edukacija kako bi se podigla svijest o važnosti ovih pitanja.

Pozitivno je što većina ispitanika koristi ili razmišlja o korištenju ekoloških alternativa za uštedu energije, ali postoji manji broj koji ih ne koristi. Nadalje razmatrajući rezultate istraživanja, primjetno je da postoji značajan broj ispitanika koji svakodnevno prakticira prakse štednje vode i energije. Osim toga, većina ispitanika redovito prakticira razdvajanje reciklirajućih materijala. To ukazuje na potencijal za pozitivan utjecaj ovih praksi na očuvanje resursa i okoliša. Svakako, ovo je pozitivan znak i trebao bi se nastaviti poticati i podržavati.

Većina ispitanika izražava spremnost za promjene koje bi ih učinile ekološki osvještenijima, uključujući povećanje recikliranja, smanjenje potrošnje vode i energije, te promjene u prehrambenim navikama. Kako bismo pretvorili ovu spremnost u stvarne promjene, važno je pružiti podršku i resurse ispitanicima. To može uključivati organizaciju radionica, seminara i kampanja koje pružaju konkretne smjernice o tome kako smanjiti potrošnju vode i energije, kako pravilno razdvajati reciklirajuće materijale te kako odabrati održivije opcije u prehrani.

Također je ključno osigurati pristup informacijama i resursima koji će pomoći ljudima da donesu informirane odluke u skladu s njihovim životnim stilom. Na primjer, pružanje informacija o ekološki prihvatljivim proizvodima i uslugama može potaknuti ljude da naprave ekološki svjesnije izbore pri kupnji.

Nadalje, ciljane inicijative koje uključuju različite dobne skupine i spolove ključne su za postizanje šireg društvenog utjecaja. Ekološka svijest i odgovornost ne bi trebale biti

rezervirane samo za određene skupine ljudi. Kroz inkluzivne pristupe, možemo osigurati da svi imaju priliku sudjelovati u očuvanju okoliša.

U konačnici, edukacija, podrška i promocija ekoloških praksi igraju ključnu ulogu u stvaranju svijesti i promjenama u ponašanju. Ovi naponi mogu doprinijeti očuvanju prirodnih resursa, smanjenju negativnog utjecaja na okoliš i stvaranju održivijeg društva za buduće generacije.

6. ZAKLJUČAK

U svijetu gdje se suočavamo s izazovima ograničenih resursa i ozbiljnim ekološkim problemima, održivost postaje ključna tema i imperativ za našu budućnost. Nestabilnost klime, nestašica pitke vode, degradacija tla i gubitak bio raznolikosti predstavljaju samo neke od ozbiljnih prijetnji s kojima se suočavamo. Postizanje održive potrošnje vode, energije i učinkovitog zbrinjavanja otpada ne samo da doprinosi zaštiti našeg okoliša, već osigurava bolje uvjete života za trenutne i buduće generacije. Održivost nije samo moralna odgovornost; to je nužnost kako bismo osigurali opstanak i prosperitet naše planete u budućnosti.

Marketinške strategije su se pokazale kao moćno sredstvo za promicanje održivih proizvoda i usluga. Kreativne marketinške kampanje koje ističu prednosti održivosti mogu privući veći broj potrošača prema održivim izborima. Osim toga, pozitivan društveni utjecaj može poticati potrošače da se pridržavaju održivih praksi i promiču ih među svojim vršnjacima.

Razumijevanje motivacije potrošača za promjenom svojih navika u potrošnji vode, energije i učinkovitijem zbrinjavanju otpada ključno je za postizanje održivih praksi. Financijske uštede, ekološka svijest i društveni utjecaj mogu biti snažni motivatori za održive promjene. Osim toga, društveni utjecaj i norme također su ključni faktori u oblikovanju potrošačkog ponašanja. Ljudi često imaju tendenciju da se usklađuju s ponašanjem svojih vršnjaka i društvenim očekivanjima. Kada održive prakse postanu društveno prihvatljive i česte, više će potrošača biti motivirano da ih usvoji i promiče. Pozitivna podrška iz društva i zajednice može značajno potaknuti potrošače da se pridržavaju održivih navika i djeluju kao modeli za druge.

Temeljem rezultata provedenog istraživanja, jasno je da su održive prakse prisutne u svakodnevnom životu ispitanika i da postoji spremnost za daljnje korake prema unaprjeđenju održivosti. Ovi nalazi ukazuju na pozitivan pomak prema održivijem načinu života među ispitanim osobama. Kroz provedeno istraživanje može se primijetiti da većina ispitanika ocjenjuje svoju ekološku osviještenost visokom ocjenom. To ukazuje na činjenicu da je svijest o ekološkim pitanjima i njihovom utjecaju na okoliš prisutna među većim dijelom populacije. Unatoč ovim pozitivnim nalazima, važno je napomenuti da postoji i manji broj ispitanika koji se uopće ne bave ovim temama i ne razmišljaju o ekološkoj održivosti. U svakom slučaju, ovaj zaključak sugerira da postoji pozitivan trend prema održivijem načinu života, ali također naglašava potrebu za kontinuiranim naporima u oblikovanju obrazovnih programa i marketinških kampanja koje će poticati još veći broj ljudi da usvoje održive prakse u svojim

svakodnevnim životima. Održivost je ključna za budućnost naše planete, i važno je da svi, bez obzira na razinu svijesti, preuzmu aktivnu ulogu u njenom očuvanju.

Ovaj rad poziva na daljnje istraživanje i promicanje održivih praksi kako bismo osigurali bolju budućnost za sve. Održivost nije samo cilj; to je put koji moramo zajedno slijediti kako bismo sačuvali našu planetu i omogućili da prosperira u svjetlu sve težih ekoloških izazova.

LITERATURA

KNJIGE

1. Cifrić, I.: *Okoliš i održivi razvoj*, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2002.
2. Herceg, N.: *Okoliš i održivi razvoj*, Synopsis, Zagreb, 2013.
3. Kotler, P. et. al: *Osnove marketinga*, Mate: ZŠEM, Zagreb, 2006.
4. Kotler, P., Keller K. L. i Martinović, M.: *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o./ ZŠEM, 2014.
5. Ozretić-Došen, Đ., Previšić, J., *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
6. Maričić. B.,V., *Dopunjeno izdanje., Ponašanje potrošača*, Savremena administracija Beograd, 1999.
7. Schiffman, Kanuk: *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb, 2004.

ZNANSTVENI RADOVİ

1. Martić Kuran, L.: *Čimbenici utjecaja na namjeru kupovine ekološki dizajnirane odjeće*, EFST, 2020.
2. Medunić, G.: *Gorući problem klimatskih promjena na Zemlji*, Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2022.
3. Seretinek, M.: *Stavovi i ponašanje potrošača kao kupaca ekoloških proizvoda*, Sveučilište Sjever, 2017.
4. Smolak, I: *Ekološka svijest građana Republike Hrvatske*, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2017.
5. Šimunović, K: *Energetska održivost i stanovništvo u zemljama Zapadne Europe*, EFZG, 2019.
6. Živković, R.: *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

INTERNET IZVORI

1. Energetska učinkovitost, FZOEU, dostupno:
<https://www.fzoeu.hr/hr/energetska-ucinkovitost/1343>

2. Emisije stakleničkih plinova po zemlji i sektoru, dostupno: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/society/20180301STO98928/infografika-emisije-staklenickih-plinova-po-zemlji-i-sektoru>
3. Ministarstvo gospodarstva: *Održivo gospodarenje otpadom*, dostupno: <https://gov.hr/hr/odrzivo-gospodarenje-otpadom/384>
4. Nacionalni akcijski plan energetske učinkovitosti za razdoblje od 2022. do 2024. godine, dostupno: https://mingor.gov.hr/UserDocsImages/UPRAVA%20ZA%20ENERGETIKU/NAPEnU_2022.-2024..pdf
5. Tolić, S.: *Zdravlje za sve*, dostupno: <http://zdravljezasve.hr/html/zdravlje>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Emisije stakleničkih plinova u EU po sektoru 2019.....	12
Grafikon 2. Shematski prikaz mjesta nastanka otpada.....	20
Grafikon 3. Spol.....	34
Grafikon 4. Dob.....	35
Grafikon 5. Zaposleni.....	35
Grafikon 6. Primanja.....	36
Grafikon 7. Koja je vaša najčešća motivacija za uštedu vode i energije?.....	37
Grafikon 8. Koliko često razmišljate o svojoj potrošnji vode i energije?.....	38
Grafikon 9. Koristite li ekološki prihvatljive alternative za uštedu energije (npr. Led žarulje, energetski učinkovite uređaje)?.....	39
Grafikon 10. Kako biste ocijenili svoju trenutku potrošnju u smislu održivosti?.....	40
Grafikon 11. Koliko često prakticirate prakse poput zatvaranja slavina tijekom pranja zubi ili brzog tuširanja kako biste uštedjeli vodu?.....	41
Grafikon 12. Jesu li vaši uređaji za domaćinstvo energetski učinkoviti?.....	42
Grafikon 13. Koje korake poduzimate kako biste smanjili proizvodnju otpada u svom domaćinstvu?.....	43
Grafikon 14. Koliko često koristite vlastite vrećice ili spremnike za kupnju umjesto plastičnih vrećica?.....	44
Grafikon 15. Imate li naviku kupovati proizvode koji su pakirani na održiv način?.....	45
Grafikon 16. Koliko ste informirani o ekološkim aspektima korištenja vode, poput zaštite vodnih resursa i očuvanja vodnih ekosustava?.....	46
Grafikon 17. Koje su prepreke s kojima se suočavate pri pokušaju da smanjite potrošnju vode i energije?.....	47
Grafikon 18. Kako biste ocijenili svoju ukupnu ekološku svijest u vezi s potrošnjom vode, energije i zbrinjavanjem otpada?.....	48

Grafikon 19. Koje promjene biste bili spremni napraviti kako biste postali još ekološki osvješteniji u svakodnevnom životu?.....50

POPIS SLIKA

Slika 1. Neposredna potrošnja energije po sektorima (PJ).....19

SAŽETAK

U današnjem svijetu, suočeni s rastućim ekološkim izazovima i potrebom za očuvanjem okoliša za buduće generacije, koncept održivog razvoja postao je ključan imperativ. Održivi razvoj zahtijeva sveobuhvatne promjene u našem načinu života i korištenju resursa kako bi se postiglo uravnoteženo blagostanje za sadašnje i buduće generacije. Ovaj koncept naglašava potrebu za ravnotežom između ekonomskih, društvenih i ekoloških aspekata. Središnji dio održivog razvoja leži u promicanju svijesti, promjeni stavova i usvajanju novih praksi među potrošačima. U tom kontekstu, poseban fokus stavlja se na potrošnju vode, energije i zbrinjavanje otpada, s obzirom na njihov značajan utjecaj na okoliš i održivost. Ovaj diplomski rad istražuje različite aspekte motivacije i navika potrošača u potrošnji vode, energije te zbrinjavanja otpada, istražujući kako te navike doprinose ili ograničavaju napredak prema održivijoj budućnosti. Kroz analizu psiholoških, socijalnih i ekonomskih čimbenika, rad identificira ključne motive koji potiču potrošače na odgovorno ponašanje prema resursima i okolišu, kao i prepreke koje ih sprečavaju u usvajanju održivih navika. Cilj ovog rada je bolje razumjeti ove dinamike kako bi se informirale i oblikovale strategije koje će potaknuti pozitivne promjene u potrošačkom ponašanju, unaprijedili ukupnu održivost i doprinijeli očuvanju okoliša za sadašnje i buduće generacije.

SUMMARY

In modern world, faced with escalating environmental challenges and the imperative of preserving the environment for future generations, the concept of sustainable development has become a crucial mandate. Sustainable development necessitates comprehensive changes in our way of life and resource utilization to achieve a balanced well-being for both present and future generations. This concept underscores the need for a balance between economic, social, and environmental aspects. The core of sustainable development lies in promoting awareness, changing attitudes, and adopting new practices among consumers. In this context, special emphasis is placed on the consumption of water, energy, and waste management, given their significant impact on the environment and sustainability. This graduate thesis explores various aspects of consumer motivation and habits regarding water consumption, energy usage, and waste management, investigating how these habits contribute to or hinder progress toward a more sustainable future. Through the analysis of psychological, social, and economic factors, the thesis identifies key motives that drive consumers toward responsible behavior regarding resources and the environment, as well as the barriers that impede them from adopting sustainable practices. The aim of this thesis is to gain a better understanding of these dynamics to inform and shape strategies that will encourage positive changes in consumer behavior, enhance overall sustainability, and contribute to environmental preservation for both present and future generations.