

# Analiza stavova potrošača prema obnovljivim izvorima energije

---

Možanić, Mateja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:534421>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Diplomski studij Poslovna ekonomija**



DIPLOMSKI RAD br. 477/PE/2024

**ANALIZA STAVOVA POTROŠAČA PREMA  
OBNOVLJIVIM IZVORIMA ENERGIJE**

Mateja Možanić

Varaždin, srpanj 2024.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**  
**Diplomski studij Poslovna ekonomija**



Kolegij: Mikroekonomija II

DIPLOMSKI RAD br. 477/PE/2024

**Analiza stavova potrošača prema  
obnovljivim izvorima energije**

Studentica:

Mateja Možanić

Mentorica:

doc.dr.sc. Trina Mjeda

Varaždin, srpanj 2024.

## **SAŽETAK**

Ovaj diplomski rad istražuje stajališta potrošača prema obnovljivim izvorima energije, dajući pregled teorijskih činjenica o održivom razvoju i ciljevima koji teže postizanju održivosti za sadašnje i buduće generacije. Rad podrazumijeva analizu unutarnjih i vanjskih čimbenika koji utječu na formiranje stavova potrošača u području obnovljivih izvora energije. Poseban naglasak stavlja se na strategiju koju provodi Vlada Republike Hrvatske za postizanje ciljeva održivosti. Strategija je plan djelovanja usmjeren na ostvarenje zacrtanih ciljeva, a pritom se uzimaju u obzir vanjski i unutarnji čimbenici koji mogu utjecati na uspjeh. Osim strategije, rad također analizira stavove potrošača, koji mogu biti pozitivni ili negativni, a na njih utječu različiti faktori poput iskustva, doživljaja i informacija prikupljenih iz okoline. Empirijski dio rada temelji se na istraživanju provedenom putem anketnog upitnika na području Sjeverne Hrvatske. Anketom su analizirani stavovi stanovništva navedenog područja prema obnovljivim izvorima energije, te je iz teorijskog i empirijskog dijela rada izveden cjelokupni zaključak rada.

Ključne riječi: čimbenici formiranja stava, ciljevi održivosti, nacionalna strategija održivosti, obnovljivi izvori energije, Sjeverna Hrvatska, stavovi potrošača

## **SUMMARY**

This thesis explores consumer attitudes towards renewable energy resources, providing an overview of theoretical facts about sustainable development and goals aimed at achieving sustainability for current and future generations. The work encompasses internal and external factors that influence consumer attitude formation. Special emphasis is placed on the strategy implemented by the Government of the Republic of Croatia to achieve sustainability goals. The strategy is an action plan focused on achieving set goals, taking into account external and internal factors that can affect success. Besides the strategy, the thesis also analyzes consumer attitudes, which can be positive or negative, influenced by various factors such as experiences, perceptions, and information gathered from the environment.

The empirical part of the thesis is based on research conducted through a survey questionnaire in the region of Northern Croatia. The survey examined the attitudes of residents towards renewable energy sources. The overall conclusion of the thesis is drawn from the general theory and empirical part of the work.

**Keywords:** attitude formation factors, sustainability goals, national sustainability strategy, renewable energy sources, Northern Croatia, consumer attitudes

## Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju	
STUDIJ	Sveučilišni diplomski studij Poslovna ekonomija	
PRISTUPNIK	Mateja Možanić	MATIČNI BROJ 0303090679
DATUM	02.07.2024.	KOLEGIJ Mikroekonomija II
NASLOV RADA	Analiza stavova potrošača prema obnovljivim izvorima energije	

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Analysis of consumer attitudes towards renewable energy resources

MENTOR	dr. sc. Trina Mjeda	ZVANJE docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. prof. dr. sc. Dinko Primorac, predsjednik	
	2. doc.dr.sc. Dijana Vuković, članica	
	3. doc.dr.sc. Trina Mjeda, mentorica	
	4. doc.dr.sc. Katerina Fotova Čiković, zamjenska članica	
	5. _____	

### Zadatak diplomskog rada

BRZ 477/PE/2024

OPIS

Zadatak ovog diplomskog rada je istražiti stavove potrošača prema obnovljivim izvorima energije, prvenstveno dajući pregled teorijskih činjenica o održivom razvoju i ciljevima koji teže postizanju održivosti za sadašnje i buduće generacije. Postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Ispitati stavove potrošača prema obnovljivim izvorima energije na području sjeverne Hrvatske, te analizirati varijacije u stajalištima ovisno o dobi, spolu ili lokaciji stanovanja.
2. Ispitati prihvaćanje obnovljivih izvora energije među potrošačima s nižim prihodima, te utvrditi postoji li statistički značajna veza između prihoda i spremnosti na korištenje obnovljivih izvora energije.
3. Na temelju anketnih rezultata predložiti strategije i edukacijske programe koji bi mogli povećati broj korisnika obnovljivih izvora energije.

U radu je potrebno:

- definirati osnovne pojmove vezane za obnovljive izvore energije i održivi razvoj
- analizirati svjetske i hrvatske trendove u obnovljivim izvorima energije

ZADATAK UPUĆEN 02.07.2024.



T.M.

# SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2.	Ciljevi i hipoteze rada.....	2
1.3.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	4
1.4.	Struktura rada .....	4
2.	ODRŽIVI RAZVOJ .....	6
2.1.	Koncept održivog razvoja.....	6
2.2.	Milenijski sastanak.....	8
2.3.	Agenda 30 .....	9
2.4.	Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske.....	10
2.5.	Europski zeleni plan.....	11
3.	CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA .....	13
3.1.	Mjerenje i financiranje ciljeva održivog razvoja .....	13
3.2.	Ciljevi održivog razvoja .....	14
3.3.	Pregled ostvarenih ciljeva održivog razvoja .....	19
4.	ZELENI MARKETING .....	21
4.1.	Pojava zelenog marketinga.....	21
4.2.	Značenje pojma zeleni marketing .....	22
4.3.	Zeleni potrošač .....	23
4.3.1.	Skupine zelenih potrošača.....	24
4.4.	Zeleni proizvodi.....	26
4.4.1.	Marka proizvoda .....	26

4.4.2.	Zelene oznake .....	27
4.5.	Zelena pakiranja .....	28
4.6.	Zelena cijena .....	29
5.	STAVOVI POTROŠAČA .....	30
5.1.	Definicija i funkcije stava .....	30
5.2.	Komponente stava .....	32
5.3.	Formiranje stava .....	33
5.4.	Utjecaj oglašavanja na formiranje stava .....	35
5.4.1.	Utjecaj na stav u uvjetima visoke uključenosti .....	35
5.4.2.	Utjecaj na stav u uvjetima niske uključenosti .....	37
6.	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE .....	38
6.1.	Metodologija istraživanja .....	38
6.2.	Ciljevi istraživanja i hipoteze rada .....	39
6.3.	Opis uzorka .....	40
6.4.	Analiza pouzdanosti .....	45
6.5.	Interpretacija rezultata istraživanja .....	46
6.6.	Zaključak rezultata istraživanja .....	50
6.7.	Ograničenja istraživanja .....	57
7.	ZAKLJUČAK .....	59
8.	LITERATURA .....	61
9.	POPIS SLIKA .....	63
10.	POPIS TABLICA .....	64
11.	PRILOG – ANKETNI UPITNIK .....	66



## 1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavi se analizom percepcija potrošača o obnovljivim izvorima energije. Tema svakodnevnih razgovora u životima ljudi sve su više obnovljivi izvori energije. Oni uključuju energiju vjetra, sunčevu energiju, hidroenergiju, energiju plime, geotermalnu energiju i biomasu. Ispravnim korištenjem potencijala obnovljivih izvora energije smanjuje se proizvodnja stakleničkih plinova. Postiže se bolja kakvoća životnog stila, ali i smanjuje se ovisnost o uvoznjoj energiji. Cijena uvezene energije ima značajan utjecaj na stav potrošača prema korištenju obnovljivih izvora energije. Cijenu uvezene energije tumačimo kao vrijednost za utrošenu energiju. Iznos utrošenih sredstava na uvezenu energiju kod potrošača može izazvati zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Dostupnosti sredstava iz EU fondova potiče sve veći broj potrošača na brigu o očuvanju okoliša. Briga o očuvanju okoliša uključuje korištenje materijala koje je moguće ponovno prerađivati, ali i buđenje svijesti o održivosti i razvoju. Održivi razvoj i očuvanje okoliša posebni utjecaj imaju na sadašnje generacije mladih potrošača zbog dugoročne stabilnost gospodarstva i okoliša. To se postiže podizanjem svijesti o gospodarskim, ekološkim i socijalnim problemima, a ključna je za zadovoljenje potrošačevih trenutnih potreba, uz činjenicu da se ne dovodi u opasnost buduće generacije potrošača.

Stajalište se definira kao povoljna ili nepovoljna procjena ili sklonost prema nekom proizvodu ili usluzi. Proučavanjem stajališta potrošača analizira se kako pojedinac, grupa ili organizacija bira, kupuje ili kako koristi odabrani proizvod ili uslugu. Cilj svake planirane ili impulzivne kupovine je zadovoljenje potreba. Način na koji bi se potrošače moglo potaknuti na sklonost prema odabiru obnovljivih izvora energije je zeleni marketing. Izazov zelenog marketinga je nedovoljno poznavanje tematike od strane potrošača, iako postoje proizvodi koji uvelike pridonose očuvanju okoliša i održivosti.

## **1.1. Problem i predmet istraživanja**

Posljednjih godina, sve više pažnje posvećuje se održivosti i održivom razvoju. Cilj je očuvati okoliš za buduće generacije, istovremeno zadovoljavajući sadašnje potrebe potrošača. Pošto je Hrvatska članica EU i UN-a, uključena je u program Ujedinjenih naroda koji teži da se do 2030. godine ispuni 17 ciljeva održivog razvoja. Jedan od 17 ciljeva je pristupačna energija iz čistih izvora. Možemo primijetiti da se cijeli svijet bori protiv velikog onečišćenja, ali i da je potaknut na prihvaćanje novog načina života.

Brojne su prednosti koje pružaju obnovljivi ili čisti izvori energije. Neke od njih su održivost, smanjenje emisije stakleničkih plinova, ekonomski razvoj, smanjenje troškova energije, poboljšanje zdravlja odnosno kvalitete života i lokalna autonomija. Održivost se osvrće na korištenje izvora energije koji ne štete okolišu na način koji to čine fosilna goriva. Proizvodnja energije iz obnovljivih izvora povećava slobodu zajednice u opskrbi energijom i smanjuje ovisnost o velikim energetske poduzećima. Iako stanovništvo Republike Hrvatske posjeduje velik broj resursa koji se mogu koristiti kao energetske potencijal, još uvijek nisu dovoljno informirani ili smatraju da je za njih kupnja solarnih panela čini veliki novčani izdatak koji si ne mogu priuštiti.

Dakle, predmet istraživanja diplomskog rada je ispitivanje stajališta potrošača prema obnovljivim izvorima energije. Analizom rezultata ankete provedene na području Sjeverne Hrvatske utvrđuje se kolika je informiranost, preferencije, ali isto tako i prepreke u dostupnosti obnovljivih izvorima energije i sam broj potrošača koji koristi neki od izvora.

## **1.2. Ciljevi i hipoteze rada**

Kao glavni cilj rada navodi se ispitivanje dostupnosti podataka i broj korisnika obnovljivih izvora energije na području sjeverne Hrvatske temeljem anketnog upitnika, ali i analizom relevantnih izvora informacija.

Ostali ciljevi rada jesu:

1. Ispitivanje trenutnog stava potrošača prema obnovljivim izvorima energije na području sjeverne hrvatske te analiza varijacije u stajalištima ovisno o dobi, spolu ili lokaciji stanovanja.
2. Ispitati prihvaćanje obnovljivih izvora energije među potrošačima s nižim prihodima, te utvrditi postoji li statistički značajna veza između prihoda i spremnosti na korištenje obnovljivih izvora energije.
3. Na temelju anketnih rezultata predložiti strategije i edukacijske programe koji bi mogli povećati broj korisnika obnovljivih izvora energije.

Sukladno navedenim ciljevima rada postavljene su tri istraživačke hipoteze:

H1: Dostupnost podataka i iskorištavanje potencijala obnovljivih izvora energije na području sjeverne Hrvatske vrlo su niski.

Iako su informacije o ciljevima održivog razvoja dostupne potrošačima putem interneta, te ih je moguće pronaći u kratkom roku. Potrošači češće preferiraju praćenje trendova poput mode i kozmetike umjesto tema poput zaštite okoliša. Stoga, iako su informacije dostupne, interes potrošača za održivim razvojem i zaštitom okoliša može biti ograničen, što rezultira manjom količinom informacija i pažnjom potrošača posvećenom tim temama.

H2: Mlađi potrošači u Sjevernoj Hrvatskoj, uz podršku Vlade, skloniji su korištenju obnovljivih izvora energije jer prepoznaju njihove brojne prednosti.

Mlađe generacije često se susreću s ciljevima održivog razvoja tijekom školovanja ili na poslu te imaju percepciju o njihovoj važnosti. Mjesta s obiljem obnovljivih izvora energije često nude dodatne oblike edukacije, što pozitivno utječe na stavove potrošača prema održivim proizvodima i doprinose korištenju obnovljivih izvora energije. Uz podršku i poticaje od strane Vlade za mlade obitelji, koji mogu uključivati financijske subvencije, porezne olakšice i edukacijske programe, potrošači su motiviraniji i skloniji primjeni obnovljivih izvora energije u svojim domovima i zajednicama, te su spremniji prihvatiti promjene koje doprinose očuvanju okoliša.

H3: Financijska situacija potrošača utječe na njihove stavove i sklonost prihvaćanja i korištenja obnovljivih izvora energije.

Potrošači s boljom financijskom situacijom vjerojatno će lakše prihvatiti i implementirati obnovljive izvore energije zbog mogućnosti ulaganja u skuplje, ali dugoročno isplative tehnologije. Oni su također skloniji imati pozitivan stav prema održivim praksama jer mogu priuštiti dodatne troškove povezane s ekološki prihvatljivijim rješenjima

### **1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Ovaj rad oslanja se na kombinaciju primarnih i sekundarnih podataka. Teorijski segment koristi relevantne izvore stručne literature, uključujući knjige, članke, časopise i internetske izvore. U drugom dijelu rada koriste se primarne informacije prikupljene istraživanjem. Primarne informacije prikupljale su se putem anketnog upitnika, odnosno anketnim ispitivanjem, nakon čega su se podaci analizirali. Način distribucije anketnog upitnika bio je putem društvenih mreža, te putem elektroničke pošte. Anketni upitnik odabran je zbog jednostavnosti dolaska do informacija, te zbog mogućnosti ispitivanja velikog broja potrošača o njihovim stavovima.

### **1.4. Struktura rada**

Ovaj rad je strukturiran u sedam poglavlja. U uvodnom dijelu objašnjava se problem i predmet istraživanja, postavljaju se ciljevi i hipoteze rada te se opisuju izvori i metode prikupljanja podataka. U idućem poglavlju daje se detaljniji prikaz koncept održivog razvoja. U radu su pod drugim poglavljem objašnjeni pojmovi i značaj Milenijskog sastanka i Agenda 30. Rad obuhvaća djelovanje i doprinos Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske, kao i analizu Europskog zelenog plana te njegovih ciljeva. Treće poglavlje usredotočuje se na ciljeve održivog razvoja, njihovo mjerenje i financiranje, te se daje pregled ostvarenja cilja broj 7 koji glasi: Osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve. Četvrto poglavlje istražuje zeleni marketing,

uključujući pojavu i značenje zelenog marketinga, tko je to zeleni potrošač, što je zeleni proizvodi i pakiranje, te što su to zelene cijene. Peto poglavlje analizira stavove potrošača, definira funkcije i komponente stava te koji je utjecaj oglašavanja na formiranje stavova. Empirijski dio rada u šestom poglavlju opisuje metodologiju istraživanja, ciljeve i hipoteze, uzorak, analizu pouzdanosti, te interpretaciju rezultata istraživanja. Na kraju, u sedmom poglavlju, donosi se cjelokupni zaključak rada.

## **2. ODRŽIVI RAZVOJ**

U ovo dijelu rada bit će protumačen općeniti koncept održivog razvoja, a pritom će se istražiti i Milenijski razvojni ciljevi UN-a. Posebno će se prokomentirati Program održivog razvoja do 2030. godine, poznat kao program koji će promijeniti svijet. Poglavlje predstavlja ciljeve koncepta održivog razvoja, ukratko objašnjava razlog održavanja Konferencije Rio+20. Milenijska deklaracija, te milenijski sastanak usko su povezani, te se njihov pregled i prihvaćanje deklaracije opisuju pod cjelinom naziva Milenijski sastanak. Poglavlje također pokriva teme kao što su Agenda 2030, nacionalna strategija razvoja i europski zeleni plan, o kojima će se više raspravljati u nastavku rada.

### **2.1. Koncept održivog razvoja**

Ovaj je koncept osmišljen kao proces kojem je cilj postizanje ravnoteže gospodarskih, društvenih i okolišnih zahtjeva. Važno je istaknuti da je cilj osigurati ispunjenje potreba današnjih generacija, a da se pritom ne kompromitira sposobnost budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Ključnim elementom za formiranje i način provođenja razvojnih politika u svijetu smatra se održivi razvoj i to od 1987. godine, kada je svjetlo dana ugledao Izveštaj Svjetske komisije za okoliš i razvoj. Osmišljavanje koncepta potaknuto je političkim težnjama za osiguravanje dugoročnog razvoja u očuvanom okolišu. Za provedbu i ostvarivanje ciljeva održivog razvoja zaduženi su milijuni ljudi cijelog svijeta.<sup>1</sup>

Ujedinjeni narodi su tijelo zaduženo za kreiranje smjernica održivog razvoja, a osim toga, obrađen je niz dokumentacije koja predstavlja regulatorni okvir vezan uz pitanja održivog razvoja. 1992. godine u Rio de Janeiru održan je skup Ujedinjenih naroda, čija je tema bila okoliš i razvoj na lokalnoj i globalnoj razini. Konferencijom odnosno sastankom izglasan je program za 21. stoljeće, koji je poznat pod imenom Agenda 21. Politički dokument kojim se definiraju razvojni

---

<sup>1</sup> ODRAZ. (2020). *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Preuzeto s [https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030\\_web.pdf](https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030_web.pdf)

ciljevi u područjima važnim za međunarodnu zajednicu usvojen je 2000. godine , a poznat je kao Milenijska deklaracija.<sup>2</sup>

Načela održivog razvoja snažnu potporu dobivaju na Svjetskom sastanku održanom 2002. godine u Johannesburgu. Svjetski sastanak održan od 26. kolovoza do 4. rujna 2002. godine okupio je desetke tisuća sudionika. Među sudionicima događaja treba istaknuti prisutnost visokih dužnosnika država i vlada, nacionalnih izaslanika te vođa nevladinih organizacija. Cilj sastanka bio je privući svjetsku pozornost, te potaknuti svijet na suočavanje s preprekama kako bi se osigurala kvaliteta života, ali i očuvanje naših prirodnih resursa u svijetu kojem svakodnevno raste broj stanovnika.<sup>3</sup>

Konferencija Rio+20, održana u periodu od 20. do 22. lipnja 2012., donosi politički važan dokument s jasni mjerama za provedbu održivog razvoja. Države su se dogovorile o razvoju novih ciljeva održivog razvoja temeljenih na milenijskim ciljevima te su uspostavile politički forum za održivi razvoj. Konferencija je također potaknula angažman tisuća predstavnika UN-a i stvaranje novih partnerstava za unapređenje održivog razvoja.<sup>4</sup>

Početak primjene koncepta održivog razvoja sve je vidljiviji u globalnim politikama. Ujedinjeni narodi u suradnji s drugim institucijama ključ su za promicanje koncepta. Dokumentacija kao što s Agenda 21 i Milenijska deklaracija smjernice su za vođenje globalnih politika. Suradnjom i partnerstvom potaknut će se dodatni napredak ostvarenju ciljeva održivog razvoja i zaštite okoliša za naše buduće generacije.

---

<sup>2</sup> Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH. (n.d.). *Održivi razvoj*. Preuzeto s <https://www.gov.hr>

<sup>3</sup> United Nations. (n.d.). *Millenium Declaration*. Preuzeto s <https://sustainabledevelopment.un.org/milesstones/wssd>

<sup>4</sup> United Nations. (n.d.). *Rio+20 Conference*. Preuzeto s <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>

## 2.2. Milenijski sastanak

Najveći skup svjetskih čelnika u povijesti održan je u periodu od 6. do 8. rujna 2000. godine u New Yorku na kojem je sudjelovalo 189 zemalja članica. Dokument izglasan sastankom bio je Milenijska deklaracija. Ona obuhvaća izjave o vjerodostojnostima, načelima i ciljevima programa za 21. stoljeće.

Deklaracijom se vratila vjera država članica u Ujedinjene narode i vjerodostojnost Povelje kao dokumenta ključnog za postizanje mira, prosperiteta i pravednosti u svijetu. Istaknuto je da je kolektivna odgovornost svih vlada svijeta u poštivanju ljudskog dostojanstva, jednakosti i pravednosti.

Izglasano je da je ključni izazov suvremenog doba osigurati pozitivan utjecaj globalizacije, uz svijest o trenutačnim troškovima i koristima koji nisu ravnomjerno raspoređeni. Deklaracija poziva na usvajanje globalnih politika i mjera prilagođenih specifičnim potrebama zemalja u razvoju i gospodarstava u tranziciji.<sup>5</sup>

Zemlje članice Ujedinjenih naroda su se obvezale na postizanje osam ključnih ciljeva razvoja do 2015. godine, kako je navedeno u Milenijskoj deklaraciji. Ti ciljevi obuhvaćaju iskorjenjivanje ekstremnog siromaštva i gladi, ostvarivanje univerzalnog osnovnog obrazovanja, promicanje rodne ravnopravnosti i osnaživanje žena, smanjenje dječje smrtnosti, poboljšanje zdravlja majki, borbu protiv HIV/AIDS-a, malarije i drugih bolesti, očuvanje okoliša te razvijanje globalnog partnerstva za razvoj.<sup>6</sup>

U periodu od 15 godina, ovi su ciljevi postali temelj za razvojne politike diljem svijeta. Njihovom provedbom pokazuje se da je fokus na to kako djeluju ključna

---

<sup>5</sup> United Nations. (n.d.). *Millenium Declaration*. Preuzeto s <https://sustainabledevelopment.un.org/milesstones/wssd>

<sup>6</sup> Bioteka. (n.d.). Globalni ciljevi održivog razvoja UN-a – LORA – laboratorij održivog razvoja. Preuzeto 3. svibnja 2024. s <https://www.bioteka.hr>



područja može imati znatan utjecaj i na globalni razvoj, a i na postizanje pozitivnih rezultata. Europska unija imala je značajnu ulogu u ostvarenju Milenijskih ciljeva.

### **2.3. Agenda 30**

Neusklađenost u ostvarivanju Milenijskih ciljeva u cijelom svijetu pa i geopolitičke promjene dovode do ideje o univerzalnim ciljevima. Takvi ciljevi osmišljeni su s razlogom da rješavaju prioritetne probleme zemalja u razvoju. Osmišljavanjem univerzalnih ciljeva dolazimo do Programa 2030. godine. Milenijski ciljevi prije svega bili su usmjereni na zemlje u razvoju, dok su ciljevi programa 2030. usmjereni na sve zemlje i nacionalne politike zemalja. Program 2030 opsežniji je od Milenijskih ciljeva, pa se stoga očekuje doprinos svih zemalja. Sve zemlje dužne su uključiti svoje resurse, domaće i međunarodne, ali i javne i privatne. Nacionalna odgovornost i odgovornost za građane ključ je za provedbu Programa 2030.<sup>7</sup>

Program UN-a o održivom razvoju do 2030. godine usvojen je sastankom UN-a u New Yorku. Završna verzija usvojena je 21. listopada 2015. godine pod nazivom Promijenimo naš svijet. Agendom je predstavljeno 17 ciljeva održivog razvoja, koji su dodatno prošireni na 169 povezanih manjih ciljeva. Agenda 2030 svoj fokus stavlja na ljude, planet, prosperitet, mir i partnerstvo. Provedbom jača se načelo dobre vladavine na nacionalnoj i svjetskoj razini, ali se isto tako i smanjuju rizici kriza, sukoba i drugih mogućih prijetnji na mir i sigurnost u svijetu. Agenda 2030 država omogućava razvoj praktičnih i ambicioznih rješenja za ukupnu provedbu, odnosno ostvarenje 17 ciljeva. Pri provedbi dopušteno je korištenje i nacionalnih strategija održivog razvoja, uz povremeno praćenje na nacionalnoj i lokalnoj razini.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> ODRAZ. (2020). *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Preuzeto s [https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030\\_web.pdf](https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030_web.pdf)

<sup>8</sup> Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH. (n.d.). *Održivi razvoj*. Preuzeto s <https://www.gov.hr>

Bitno je naglasiti da univerzalni ciljevi održivog razvoja koji su predstavljeni kroz Program 2030, daju odgovor na neusklađenost i nedovoljno ostvarivanje Milenijskih ciljeva. Javlja se potreba za ponovnim postavljanjem prioriteta svih zemalja, a ne samo onih koje su u razvoju. Agenda 2030 naglašava važnost nacionalne odgovornosti i partnerstva kako bi se ostvarilo 17 ciljeva održivog razvoja, jačajući načelo dobre vladavine i smanjujući rizike kriza te potencijalnih prijetnji miru i sigurnosti.

#### **2.4. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske**

S obzirom na trenutačno stanje i međunarodne obveze, te primjenu Zakona o zaštiti okoliša, Republika Hrvatska je 2009. godine donijela Strategiju održivog razvoja kao osnovni okvir za vođenje gospodarskog, socijalnog i okolišnog razvoja prema principima održivosti.<sup>9</sup> Planiranje budućnosti danas je važnije nego ikad prije zbog utjecaja globalizacije, dolaska četvrte industrijske revolucije, klimatskih promjena, pandemija i stalnih migracija stanovništva. Upravo da bi svladala sve potencijalne probleme Hrvatska je osmislila svoju jasnu viziju definiranjem nacionalne razvojne strategije do 2030. godine. Uz izdašna sredstva EU sve je bliže ostvarenju ciljeva postavljenih strategijom. Strategija služi usmjeravanju društva prema razvoju, stjecanju neovisnosti, te kao politički okvir kojim će se voditi u idućem desetljeću. Strategijom se naglašava da je u središtu ostvarenja ciljeva čovjek, te da se od društva očekuje zajednički doprinos za što uspješnije ostvarenje postavljenih ciljeva.

Vizija Republike Hrvatske glasi - Hrvatska je u 2030. godini konkurentna, inovativna i sigurna zemlja prepoznatljivog identiteta i kulture, zemlja očuvanih resursa, kvalitetnih životnih uvjeta i jednakih prilika za sve.

Postavljanjem strateških ciljeva Hrvatska želi u što većoj mjeri iskoristiti svoje potencijale, ali i ono najvažnije - otkloniti gospodarske i društvene nejednakosti.

---

<sup>9</sup> ODRAZ. (2020). *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Preuzeto s [https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030\\_web.pdf](https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030_web.pdf)

Da bi postigla sve navedeno, definirani su ciljevi nacionalne strategije razvoja do 2030. prema uzoru na Europski zeleni plan i Europski teritorijalni program 2030. Također je važno staviti naglasak na mogućnost prepoznavanja i praćenja europskih i gospodarskih trendova. Sve navedeno temelj je za usmjeravanje Hrvatske prema održivoj i inovativnijoj državi.<sup>10</sup>

## 2.5. Europski zeleni plan

Europski plan može se definirati kao inicijativa od strane politika kojom se u što većoj mjeri želi postići zelena tranzicija Europske unije, a cilj joj je klimatska neutralnost do 2050. godine. Europskim planom želi se postići da EU bude moderno i konkurentno gospodarstvo. Inicijativa obuhvaća promjene u poljima klime, okoliša, energetike, prometa, industrije, poljoprivrede i održivog financiranja. Kao što je spomenuto kod Agende 30, milenijskog sporazuma te nacionalne strategije za razvoj, i u europskom zelenom planu potrebno je istaknuti povezivanje i djelovanje više sektora u isto vrijeme.

Pokrenut je u prosincu 2019. godine, a odobren je od strane Europskog vijeća na sastanku u prosincu. Dana 12. prosinca 2019. sastankom Europskog vijeća zaključuje se da prijelaz na klimatsku neutralnost otvara veće mogućnosti kao što su potencijalni gospodarski rast, osmišljavanje novih poslovnih modela i inoviranje novih tržišta, radnih mjesta ali i bolje tehnologije.<sup>11</sup>

Zeleni plan obuhvaća inicijativu „Spremni za 55%“ kojom se želi uz pomoć poreznih i ostalih politika smanjiti emisija stakleničkih plinova za barem 55%. U srpnju 2021. godine iznesen je prijedlog za prilagodbu svih sektora gospodarstva EU-a u svrhu suočavanja s poteškoćama. Donošenjem zakonodavnog okvira na temelju inicijative „Spremni za 55%“ EU je učinila korak prema postizanju

---

<sup>10</sup> United Nations. (n.d.). *UN - zadnja - hrvatska verzija*. Preuzeto s <https://www.gov.hr>

<sup>11</sup> Europska komisija. (n.d.). *Dostava Europskog zelenog plana*. Preuzeto s [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_hr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_hr)

klimatskih ciljeva do 2030. godine na pravedan, troškovno učinkovit i konkurentan način.<sup>12</sup>

Održivi razvoj ključ je za postizanje globalnih političkih promjena - uz suradnju, inovacije i integraciju želi se postići ravnoteža gospodarstva, društva i okoliša za buduće generacije.

---

<sup>12</sup> Vijeće Europske unije. (n.d.). *Europski zeleni plan*. Preuzeto s <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/green-deal/>

### **3. CILJEVI ODRŽIVOG RAZVOJA**

Iduće poglavlje predstaviti će globalne ciljeve održivog razvoja, kao i načine na koje će se mjeriti i financirati napredak u njihovom ostvarivanju. S obzirom na članstvo Hrvatske u UN-u, bit će naglašeno koji su ciljevi za Hrvatsku. Poglavlje će dati pregled svih 17 ciljeva održivog razvoja, a zaključiti će se procjenom postignutih rezultata cilja broj 7, koji se odnosi na osiguravanje pristupa cjenovno pristupačnoj, pouzdanoj, održivoj i modernoj energiji za sve.

#### **3.1. Mjerenje i financiranje ciljeva održivog razvoja**

Radi praćenja napretka u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja, uspostavljen je Informacijski sustav za strateško planiranje i upravljanje razvojem. Ovaj sustav omogućuje prikupljanje i pohranu financijskih i statističkih podataka relevantnih za praćenje napretka. Za svaki cilj postavljen je određeni broj nacionalnih pokazatelja koji su najprikladniji za mjerenje i analizu relevantnih podataka. Praćenje napretka u ostvarenju ciljeva odvijat će se na lokalnoj, nacionalnoj, regionalnoj i globalnoj razini. Mjerni indikatori i ciljevi postat će alat za provedbu i ostvarenje koji će pomoći u osmišljavanju strategija za zemlje u razvoju. Uz pomoć alata mjerit će se odgovornost i uključenost dionika u postizanje ciljeva. Postignuti ciljevi najviše će se pratiti na nacionalnoj razini. Svaki od sektora koji je uključen u postizanje ciljeva morat će međusobno analizirati, komunicirati i mobilizirati podatke i postignuća.

Komisija stručnjaka za financiranje održivog razvoja je usvojila proračun koji obuhvaća potrebna sredstva za uspostavu sigurnosnih socijalnih mreža s ciljem smanjenja siromaštva. Javne financije i razvojna pomoć imat će ključnu ulogu u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja. No, također je važno osigurati sredstva iz poslovnog sektora, što se može postići kroz porezne reforme te suzbijanje ilegalnih financijskih tokova i korupcije.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> ODRAZ. (2020). *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Preuzeto s [https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030\\_web.pdf](https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030_web.pdf)

### **3.2. Ciljevi održivog razvoja**

Ukupno postoji 17 globalnih ciljeva povezanih s temom održivog razvoja koji se trebaju postići do 2030. godine. Ciljevi globalnog razvoja su idući:

1. Iskorijeniti siromaštvo svuda i u svim oblicima.

Stopa siromaštva smanjena je za više od 50% u odnosu na 1990. godinu iako 1/5 stanovništva razvijenih zemalja dan preživljava s oko 1,25 dolara. Siromaštvo kao pojam ne uključuje samo manje prihode, već i glad, manjak obrazovanja, diskriminaciju i socijalnu isključenost stanovništva. Cilj do 2030. je iskorijeniti ekstremno siromaštvo, osigurati ravnopravan pristup gospodarskim resursima i osnovnim uslugama za sve te povećati otpornost na klimatske i druge katastrofe.

2. Iskorijeniti glad, postići sigurnost hrane i poboljšanu ishranu te promovirati održivu poljoprivredu.

Djelatnosti poput poljoprivrede, šumarstva i ribolova omogućuju dostupnost zdrave hrane, daju mogućnost ostvarenja prihoda, te doprinose razvoju i zaštiti okoliša. Tla, vode, oceani, šume i biološka raznolikost brzo se degradiraju, dok klimatske promjene povećavaju rizike od suša i poplava. Svakodnevne su migracije stanovništva zbog nepovoljnih životnih uvjeta i mogućnosti napretka u okolini gdje stanuju. Do 2030 godine cilj je udvostručiti poljoprivrednu proizvodnju, te time ostvariti veće prihode, a posebno kod malih proizvođača.

3. Zdravlje - Osigurati zdrav život i promovirati blagostanje za ljude svih generacija.

Do sada je postignut velik napredak u podizanju kvalitete života, odnosno vide se promjene u očekivanom trajanju životnog vijeka ljudi, ali i smanjuje se smrtnost djece i majki. Omogućen je pristup čistoj i pitkoj vodi i higijeni. Cilj je smanjiti smrtnost u prometnim nesrećama i smanjiti broj smrtnih slučajeva uzrokovanih zagađenjem zraka, vode ili tla.

4. Osigurati uključivo i kvalitetno obrazovanje te promovirati mogućnost cjeloživotnog učenja.

Pravovremeno i stručno obrazovanje ključno je za podizanje standarda života i postignuća održivog razvoja. Do danas postignut je visok napredak u udjelu obrazovanih žena i djevojaka, ali i povećanju osnovne pismenosti građana. Do 2030. cilj je osigurati besplatno, kvalitetno osnovno i srednje obrazovanje za sve, te pristup povoljnom tehničkom, stručnom i tercijarnom obrazovanju.

5. Postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke.

Jedno od temeljnih ljudskih prava je i ravnopravnost između spolova. Svim ženama i djevojkama treba biti omogućen pristup obrazovanju, adekvatnoj zdravstvenoj skrbi i prilikama za zasnivanje radnog odnosa. Također cilj je povećati udio žena i djevojaka u gospodarskim i političkim procesima.

6. Osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodama te osigurati higijenske uvjete za sve.

Dostupnost pitke vode, loša infrastrukturna povezanost i gospodarski problemi uzrok su za smrt milijuna ljudi na godišnjoj razini. Cilj je da se do 2030. godine osigura siguran i jeftin izvor vode, a to uključuje poboljšanje korištenja vode, zaštitu u vodnim ekosustavima i međunarodnu suradnju.

7. Osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i suvremenoj energiji po pristupačnim cijenama za sve.

Održiva energija ključ je za izazove oko otvaranja ili održavanja radnih mjesta, sigurnosti, ali i klimatskih promjena. Ona je važna za provođenje promjena u životima, gospodarstvu ali i za cijeli svijet. Cilja se na osiguranje pristupa suvremenim uslugama energije, te povećanju broja korisnika obnovljivih izvora energije.

8. Promovirati uključiv i održiv gospodarski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve.

Ekonomске i socijalne politike zadužene su baviti se temama poput siromaštva ili nezaposlenosti. Prevelika nezaposlenost proizlazi iz nedovoljnog broja kvalitetnih radnih mjesta. Tehnološke promjene i poticanje malih poduzetnika mjere su za povećanje ekonomske produktivnosti i stvaranje kvalitetnih radnih mjesta budućim generacijama.

9. Izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promovirati uključivu i održivu industrijalizaciju i poticati inovativnost.

Ulaganja u infrastrukturu su ključna za održivi razvoj i napredak zajednica diljem svijeta. Osim toga, razvoj kvalitetne i održive infrastrukture podržava ekonomski rast i osigurava jednak pristup svima. Industrijski razvoj, posebno uključiv i održiv, pruža tehnološka rješenja za zaštitu okoliša te omogućuje poboljšanje životnog standarda.

10. Smanjiti nejednakost unutar i između država.

Gospodarski rast nije dovoljan za rješavanje siromaštva bez socijalne i okolišne održivosti. Javne politike moraju se usmjeriti prema potrebama ugroženih skupina. Do 2030., ciljevi uključuju promicanje inkluzivnosti i jednakih mogućnosti te osiguranje socijalne, ekonomske i političke uključenosti svih, bez obzira na osobne karakteristike.

11. Učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim.

Gradovi su središta napretka, ali sadržavaju i izazove poput prometne zagušenosti i problema s infrastrukturom. Ti izazovi mogu se prevladati kroz bolje korištenje resursa i smanjenje zagađenja. Do 2030., cilj je unaprijediti urbanizaciju i zaštititi okoliš. Najnerazvijenijim zemljama treba podrška u izgradnji održive infrastrukture.

12. Osigurati održive oblike potrošnje i proizvodnje.

Održiva potrošnja i proizvodnja promiče efikasnost u korištenju resursa, zeleno zapošljavanje i bolji standard života za sve. Cilj je smanjiti ekonomske, okolišne i



društvene troškove te poboljšati konkurentnost gospodarstva i smanjiti siromaštvo.

13. Poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njihovih posljedica.

Klimatske promjene ne poznaju granice i imaju negativan utjecaj na nacionalne ekonomije i živote ljudi diljem svijeta. Emisije stakleničkih plinova, koje su na visokim razinama, uzrokuju promjene u vremenskim obrascima, povećavaju razinu mora i intenziviraju ekstremne vremenske pojave.

14. Očuvati i održivo koristiti ocean, mora i morske resurse za održivi razvoj.

Svjetski oceani su ključni za održavanje života na Zemlji, regulirajući klimu, pružajući vodu za piće i hranu te potičući trgovinu i prijevoz. Do kraja 2025., cilj je spriječiti i značajno smanjiti zagađenje mora, posebno izvori koji dolaze s kopna.

15. Zaštititi, uspostaviti i promovirati održivo korištenje kopnenih ekosustava, održivo upravljati šumama, suzbiti dezertifikaciju, zaustaviti degradaciju tla te spriječiti uništavanje biološke raznolikosti.

Šume, koje čine 30% Zemljine površine, ključ su u borbi protiv klimatskih promjena i očuvanje biološke raznolikosti. Svake godine gubimo 13 milijuna hektara šuma zbog krčenja, što ozbiljno ugrožava održivi razvoj i živote milijuna ljudi. Uključivanje ekosustava u planiranje na nacionalnoj i lokalnoj razini vrlo je važno.

16. Promovirati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite odgovorne i uključive institucije na svim razinama.

Važno je u što većoj mjeri ukazivati na vladavinu prava, smanjiti korupciju, ilegalne tokove novca, oružja i organizirani kriminal. Isto tako važno je osigurati transparentnost institucija i zaštitu osnovnih sloboda. Smanjenje svih oblika

nasilja, posebno prema djeci, te jačanje nacionalnih institucija putem međunarodne suradnje.

17. Ojačati načine provedbe te učvrstiti globalno partnerstvo za održiv razvoj.

Partnerstvo vlada, poslovnih sektora i civilnog društva omogućava da se program održivog razvoja odvija što uspješnije. Mobilizacija privatnih sredstava i dugoročna ulaganja u ključne sektore poput održive energije i infrastrukture najvažnije su smjernice za ostvarenje navedenog cilja. Suradnjom regionalnih i međunarodnih razina podržava se sve veća primjena održivih razvojnih ciljeva koji vode razvoju zemalja.<sup>14</sup>

Slika 1. Ciljevi održivog razvoja



Izvor: preuzeto sa stranice: [Globalni ciljevi održivog razvoja UN-a – LORA – laboratorij održivog razvoja \(bioteka.hr\)](https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-un-a-lora-laboratorij-odrzivog-razvoja-bioteka.hr), pristupljeno:3.5.2024.

<sup>14</sup> ODRAZ. (2020). *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Preuzeto s [https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030\\_web.pdf](https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030_web.pdf)

### **3.3. Pregled ostvarenih ciljeva održivog razvoja**

Održivi razvoj je ključan za ravnotežu između ekonomskih, socijalnih i ekoloških potreba u današnjem globaliziranom društvu. Hrvatska je jasno definirala svoje prioritete u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja, usredotočujući se na mir, sigurnost, vladavinu prava, zaštitu ljudskih prava, posebno žena i djece, te transparentnost. Državni zavod za statistiku razvio je internetski portal kako bi se pratili ostvareni rezultati i primjenjivali pokazatelji održivog razvoja, usklađeni s UN-ovim smjernicama.

Hrvatska ima dobar početni položaj kao i brojne druge države i postiže pozitivne rezultate na području održivog razvoja. Izvješće Sustainable Development Report 2019. godine prema Indexu Hrvatsku pozicionira na 22. mjesto od ukupno 162 zemlje.

Hrvatska dio izvora električne energije dobiva iz vlastitih hidroelektrana, a osim hidroelektrana i plinskih elektrana ima udio od 50% u Nuklearnoj elektrani Krško.

Pristup električnoj energiji u Hrvatskoj je zadovoljavajuć - Hrvatska se u 2019. godini nalazi na 61. mjestu između 190 zemalja u kojima je provedeno istraživanje. Tijekom razdoblja od 2000. do 2017. godine ostvaren je pozitivan trend smanjenja indeksa poboljšanja energetske učinkovitosti za 18%. Hrvatska trajno provodi mjere povećanja energetske učinkovitosti, a rezultat je smanjenje energetske intenzivnosti za 1,6% u razdoblju od 16 godina.

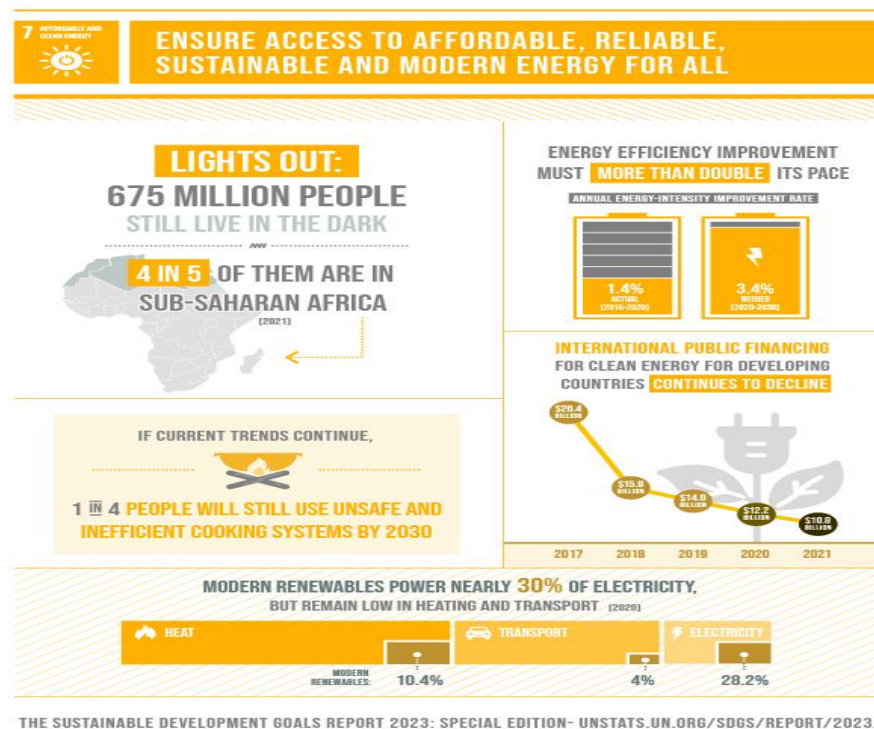
Smanjivanjem stope poreza na dodanu vrijednost na električnu energiju s 25% na prihvatljivijih 13% ostvaren je utjecaj na cijenu električne energije. Time se povećala dostupnost električne energije. Programi za pomoć u podmirivanju energetske troškova kućanstvima s nedovoljnim prihodima provode se trajno.

Hrvatska je stvorila uvjete za uzgoj i korištenje kultura za proizvodnju biomase, kao jedinog obnovljivog izvora energije koji je moguće uzgojiti. To je dodatno povećalo potencijal obnovljivih izvora energije. Proizvodnja biomase utječe na proizvodni potencijal poljoprivrednog i šumskog zemljišta i pozitivno utječe na

ruralni razvoj, društvenu odgovornost, zapošljavanje i povećanje osobnog dohotka ruralnog stanovništva. Izgrađenim hidroelektranama, vjetroelektranama i solarnim elektranama raste udio kapaciteta za 35% godišnje.

Predviđa se značajno ulaganje u energetski sektor prema Strategiji niskouglijnog razvoja Republike Hrvatske do 2030. godine. Planira se ulaganje između četiri i šest milijardi eura u obnovljive izvore energije do 2030., što bi rezultiralo otvaranjem 50.000 novih radnih mjesta. Osim toga, očekuje se pozitivna bilanca od 1,5 milijardi eura za javne financije do 2030. godine, uz značajno smanjenje štete za okoliš.<sup>15</sup>

Slika 2. Pregled rezultata ostvarenih za cilj br.7



Izvor: preuzeto sa stranice: [Goal 7 | Department of Economic and Social Affairs \(un.org\)](https://www.un.org/sustainabledevelopment/goal-7/), pristupljeno:3.5.2024.

<sup>15</sup> United Nations. (n.d.). *UN - zadnja - hrvatska verzija*. Preuzeto s <https://www.gov.hr>

## **4. ZELENI MARKETING**

Stalne promjene okruženja i društva i tehnologije, ali ekonomski razvoj imaju snažan utjecaj na promjene u poslovanju. Promjene želja i potreba potrošača utječu na okoliš, odnosno novi stavovi potrošača probudili su želju za očuvanjem okoliša i smanjenjem onečišćenja. Takvim ponašanjem od strane potrošača stvorila se skupina ekološki odgovornih potrošača, ali i dolazi do pojave zelenog marketinga. Ovom cjelinom predstaviti će se pojam zelenog marketinga i objasniti koje su to skupine ekološki segmentiranih potrošača. Prema prethodno provedenim istraživanjima o brizi za okoliš prokomentirat će se rezultati istraživanja i ukratko će se zaključiti kako promjene navika utječu na ponašanje potrošača.

### **4.1. Pojava zelenog marketinga**

Zabrinutost potrošača za očuvanje okoliša u današnje vrijeme postaje sve veća. Istraživanje provedeno 1998. godine na uzorku odraslih građana SAD-a o tome smatraju li da globalno zatopljenje predstavlja prijetnju njihovom životu nije dalo naslutiti da građani previše razmišljaju o posljedicama koje se događaju zbog nebrige o okolišu. Istraživanjem je tek 25% ispitanika iskazalo zabrinutost, dok je istim istraživanjem provedenim 2008. godine broj ispitanika koji smatraju da globalno zatopljenje predstavlja prijetnju skočilo na 40%. Dakle dalo se naslutiti kako građanima i građankama vodeće načelo u sve većoj mjeri postaje briga o očuvanju okoliša. Iako je zabrinutost građana rasla kako na području SAD-a tako i u svijetu, istraživanje TNS provedeno 2008. godine dalo je rezultate da 26% građana aktivno traži ekološki prihvatljive proizvode. Provedena istraživanja dala su zaključak da promjene u potrošačkim navikama prati i promjene stavova potrošača. Osim potrošačkih navika potrebno je fokus staviti i na poslovanje i promjene navika velikih korporacija.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre,

Koncept zelenog marketinga nije novost; termin je bio prisutan i u prošlosti, iako nije došlo do značajnog pomaka u potrošačkim navikama. Raniji programi nisu bili uspješni jer su potrošači često percipirali proizvode označene kao "zelene" ili ekološke kao inferiornije ili sumnjive kvalitete, ili čak kao obične proizvode koji se lažno predstavljaju kao ekološki. Primjer zelenog marketinga koji je uspješno plasiran je organska hrana, čime se uvjerilo potrošača da djeluje u svojem najboljem i dugoročnom interesu prema društvu. Jedan od problema zelenog marketinga je premalo poznavanje od strane potrošača, te nerazumijevanje ekoloških prednosti proizvoda. Iz tog razloga dešavale su se optužbe o zlouporabi proizvoda.

Pravila u provođenju zelenog marketinga mijenjaju se poprilično brzo, odnosno onom brzinom kojom potrošači i poduzeća odgovaraju na probleme i prihvaćaju ponuđena rješenja koja postoje s ciljem očuvanja okoliša.<sup>17</sup>

## **4.2. Značenje pojma zeleni marketing**

Zeleni marketing tumačimo kao oblik društvenog marketinga kojim se proizvodi i usluge, ali i sve marketinške aktivnosti planiraju i implementiraju. Važno je uzeti i obzir djelovanje i utjecaj na okoliš i društvo u cjelini.<sup>18</sup>

Prema definiciji zeleni marketing može se protumačiti kao proces osmišljavanja ili dizajniranja, proizvodnje i prodaje proizvoda ili usluge. Novi proizvodi ili usluge da bi postali zeleni moraju imati pozitivno djelovanje na okoliš, npr. upotreba filtera ili pročišćivača zraka prilikom proizvodnje te prerada korištenih proizvoda za izradu novih. Osim što je postao trend, zeleni marketing može se smatrati i novim načinom poslovanja. Zeleni marketing predstavlja oblik društvenog marketinga koji uključuje partnerstvo s dobavljačima, trgovcima i konkurentima s ciljem doprinosa ekološki održivom razvoju.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb,

<sup>18</sup> Lacković, Z., Andrić B. (2007.) Osnove strateškog marketinga. Veleučilište;Geno

<sup>19</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb,

Zelenim marketingom želi se u što većem broju razviti proizvode kojima je postignut balans potrošačevih želja za kvalitetom, praktičnošću, prihvatljivom cijenom i minimalnog utjecaja proizvoda na okoliš. Važno je naglasiti da se zelenim marketingom želi stvoriti slika kvalitetnih proizvoda s ekološki prihvatljivim učinkom na okruženje.

Kreiranje modernih proizvoda u današnje vrijeme doprinosi podizanju kvalitete života, ali utjecaj koji ostavljaju na okoliš znatno se mora promijeniti. Zeleni marketing imao je utjecaj na svijest potrošača o tome kako njihovo ponašanje i odluke utječu na okoliš u kojem provode vrijeme. Promjena u svijesti dovodi do promjena u načinu proizvodnje, promjena proizvoda, promjenama u izgledu pakiranja, ali i načinu na koji se proizvodi trebaju prezentirati javnosti.<sup>20</sup>

### **4.3. Zeleni potrošač**

Zeleni potrošač je pojedinac koji, dok zadovoljava svoje potrebe i želje, preferira proizvode koji minimalno utječu na prirodu i okoliš. Sa stajališta marketinških stručnjaka zeleni potrošači vrlo su rijetka, ali su vrlo zanimljivi potrošači ciljanih tržišta. Ovu skupinu vrlo često čine visokoobrazovane osobe koje prilikom kupnje proizvoda veliku važnost pridaju okolišu, te su za te proizvode spremni izdvojiti više novčanih sredstava. Važno je naglasiti da prilikom odluke o kupnji proizvoda sagledavaju sve dostupne informacije i svoje znanje koje primjenjuju na odabir njima zadovoljavajućeg proizvoda.

Zeleni potrošači mogu se okarakterizirati kao osobe koje od proizvoda očekuju da ne šteti za okoliš tijekom proizvodnje, ali ni uporabe. Vrlo im je bitno da proizvod troši manju količinu energije, te da se prilikom njegove uporabe ne stvara dodatan otpad. Ključno je da očekuju da proizvod ne sadržavaju dio koji potječe od ugroženih i rijetko dostupnih vrsta, te da imaju pozitivan utjecaj na njihovo zdravlje i na zdravlje ljudi kojima su okruženi. Jedna od neprihvatljivih činjenica za

---

<sup>20</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb,

proizvod im je da ne utječe loše na životinjske vrste ni u jednom dijelu proizvodnje ili testiranja.<sup>21</sup>

Kao što je već spomenuto zeleni marketing teži zadovoljenju potrošačevih potreba, ali traži od novih generacija potrošača da promjene svoje životne navike, odnosno okrenu se ka zelenom stilu života. Iz tog razloga potrošači očekuju povratne informacije o proizvodima ili uslugama jer su motivirani da sebi i bližnjima osiguraju bolju budućnost. Puno puta su spomenuti pozitivni utjecaji zelenog marketinga, ali isto tako treba istaknuti kako djelovanjem inicijative zelenih dolazi i do negativnih posljedica. Kao negativna stavka može se izdvojiti povećanje cijena proizvoda zbog dodatnih troškova u proizvodnji. Veća cijena za krajnjeg kupca posljedica je povećanja troškova u proizvodnji, zbog čega dolazi do smanjenja kupovne moći potrošača. Smanjenje novčanih sredstava kod potrošača izaziva nezadovoljstvo, osjećaj tjeskobe i straha.

Usprkos pozitivnim i negativnim stranama zelenih proizvoda, potrošači sami donose odluke prilikom kupovine. Informacije su u današnje vrijeme dostupne svima i u vrlo kratko periodu. Potrošači mogu saznati sve što ih zanima o proizvodu i na temelju svojih preferencija donijeti odluku.<sup>22</sup>

#### 4.3.1. Skupine zelenih potrošača

Prema ekološkim aspektima potrošače možemo svrstati u 6 skupina. Skupine potrošača prema ekološkim aspektima dijele se na iskreno zeleni, ne ja zeleni, prepusti se struji zeleni, zeleni sanjari, prvi posao zeleni te zlobni zeleni potrošači. U nastavku rada objašnjena je svaka skupina zelenih potrošača.

„Iskreno zeleni“ čine udio od 15% u ukupnom broju potrošača u svijetu. Najveća je mogućnost da ova skupina djeluje i misli zeleno. Jedan dio potrošača koji se nalazi u ovoj skupini jesu pravi ekološki aktivisti, dok je ostatak u kategoriji snažnih zagovaratelja zelenog. Kod ove skupine nema prepreka zelenom djelovanju i

---

<sup>21</sup> ibid

<sup>22</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb,



spremni su pripojiti se ekološkim inicijativama, te djelovati s marketinškim stručnjacima.<sup>23</sup>

„Ne ja zeleni“ čine udio od 18% u ukupnom broju potrošača. Ovdje potrošači uočavaju mnoge prepreke zelenom stilu života. Upravo zbog toga skupina naginje zelenim stavovima, ali ponašanje im je umjereno. Pretpostavlja se da među skupinom postoji osjećaj da je zeleni marketing preveliko pitanje za njih, te im je potrebna podrška za djelovanje.

„Prepusti se struji zeleni“ čine ukupno 17% potrošača, oni su angažirani u nekim zelenim ponašanjima. Većina angažmana čini lake zadatke i ponašanja poput recikliranja. Ovoj skupini nije prioritet postati zelen, te će djelovati isključivo tada kada oni osjete potrebu.

Udio od 13% čini skupina „zeleni sanjari“ - ovoj skupini veoma je stalo do okoliša, ali kod njih ne postoji znanje i sredstva uz pomoć kojih bi djelovali. Kao skupina, postigli bi veoma puno uspjeha kad bi im se pružila prilika.

Iduća skupina koja čini ukupno 23% je „prvi posao zeleni“. Ova skupina ima razmišljanje da okoliš nije tako značajno pitanje, iako imaju takav stav poslovni svijet i industrija daju doprinos za očuvanje okoliša. Kod ove skupine važno je spomenuti kako djeluju u skupini, ali i kod skupnog djelovanja nailaze na prepreke.

„Zlobni zeleni“ čine 13 % od ukupnog broja potrošača, a tvrde da su poznati s ekološkim pitanjima. Iako su upoznati s ekološkim pitanjima ne pokazuju sklonost zelenim stavovima ni ponašanjima. Oni su negativno nastrojeni prema pitanjima vezanim uz okoliš i ekološkim idejama. Ova skupina je odlučila odbaciti ideje o zaštiti okoliša i smatra se prijetnjom za zelenu inicijativu.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> ibid

<sup>24</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb,

## 4.4. Zeleni proizvodi

Zeleni proizvod predstavlja proizvod ili uslugu čiji je utjecaj na okoliš smanjen, tj. u životnom vijeku proizvoda utjecaj na okoliš i ljudsko zdravlje je minimalan. Iako postoje proizvodi koji su zdraviji ni jedan proizvod ne može se u potpunosti karakterizirati kao zelen. Svaki od proizvoda koristi energiju i resurse za funkcioniranje, te stvara neke od nusproizvoda i emisija u životnom vijeku<sup>25</sup>.

U kategoriju zelenih proizvoda mogu se svrstati štedljive žarulje, hibridna vozila, ekološki prihvatljivi proizvodi za čišćenje, odjeća i modni proizvodi proizvedeni na ekološki prihvatljiv način, kuće opremljene solarnim panelima te punjive baterije. Ovi proizvodi trebaju zadovoljiti potrebe ekološki osviještenih potrošača, biti izrađeni od recikliranih materijala te doprinositi smanjenju negativnog utjecaja na okoliš.

### 4.4.1. Marka proizvoda

Marka je simbol ili naziv povezan s određenim proizvodom ili uslugom, što rezultira izgradnjom snažnog i dugotrajnog identiteta za isti. Prednost marke je da zbog njezinog postojanja u podsvijesti potrošača, dolazi do njenog stalnog prisjećanja i prepoznavanja.<sup>26</sup>

Zelenim markama potrošačima se prikazuje briga za okoliš. Povjerenje marci može biti snažan poticaj za kupnju zelenog proizvoda. Stvaranje zelenih marki treba imati utjecaj na poticanje kupovine zelenih proizvoda, a time se podržava koncept održivosti.

Zelene marke pružaju funkcionalne, iskustvene i simboličke beneficije. Funkcionalne beneficije odnose se na performanse zelenog proizvoda, dok su iskustvene povezane s osjećajima tijekom korištenja. Simbolička beneficija temelji

---

<sup>25</sup> Nefat, A. (2015.) Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str 61

<sup>26</sup> Potrošač - Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske, (2013.) Brand ili robna marka. Dostupno na: <http://potrosac.hr/> Pristupljeno: 30.4.2024

se na percepciji potrošača o zelenom proizvodu i služi za izražavanje ili postizanje društvene prihvatljivosti.<sup>27</sup>

#### 4.4.2. Zelene oznake

Jedan od dobrovoljnih instrumenata zaštite okoliša kojima se koriste proizvođači i davatelji usluga jesu ekološke oznake. Njima se potrošaču daje garancija da se tijekom životnog ciklusa proizvoda ili pružanja usluge poštuju visoki standardi. Korištenjem ekoloških oznaka promiču se međunarodne politike vezane uz održivu proizvodnju i potrošnju, smanjuje se negativan utjecaj na okoliš, povećava se kvaliteta života, odnosno poboljšava se zdravlje potrošača i ostvaruje se pozitivan efekt na klimu. One nisu namijenjene za sve proizvode i usluge, već za udio od 20 do 30 % ukupnih proizvoda na tržištu. Ekološkim oznakama ističu se proizvodi koji premašuju zakonski minimum zaštite okoliša prilikom proizvodnje i uporabe. Najčešće se iskazuju putem etiketa proizvoda, oglašavanja ili prezentacije prodajnog osoblja.

U Republici Hrvatskoj, kao ekološka oznaka ističe se znak "Ekološki proizvod Hrvatske". Na prikazanoj slici nalazi se oznaka ekološkog proizvoda koja se dodjeljuje proizvodima iz ekološkog uzgoja. Takva oznaka služi kao dokaz da je proizvod proizveden u skladu s propisima o ekološkoj proizvodnji te je prepoznatljiv kao ekološki proizvod.<sup>28</sup>

*Slika 3. Oznaka „Ekološki proizvod Hrvatske“*



---

<sup>27</sup> Nefat, A. (2015.) Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str 61

<sup>28</sup> Nefat, A. (2015.) Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str 61

Izvor: preuzeto sa stranice: [The Croatian label for organic products | Download Scientific Diagram \(researchgate.net\)](#), pristupljeno: 15.5.2024.

Slika daje prikaz ekološke oznake „EU Ecolabel“ što je potvrda tvrtkama da su njihovi proizvod ili usluge proizvedene prema visokim standardima zaštite okoliša. Kada se kupac sretne s oznakom EU Ecolabel znat će da između proizvoda i usluga na tržištu bira onaj proizvod koji je zeleniji, odnosno koji ima pozitivan utjecaj na okoliš. Takvom oznakom smanjuje se negativan utjecaj na potrošnju i proizvodnju na okoliš, klimu i potrošne resurse.<sup>29</sup>

*Slika 4. Oznaka „EU Ecolabel“*



Izvor: preuzeto sa stranice: [EU Ecolabel - Home \(europa.eu\)](#), pristupljeno: 15.5.2024

#### **4.5. Zeleno pakiranje**

Prilagodbu na prikladno pakiranje trebaju prihvatiti svi sudionici lanca opskrbe. Proizvođači prvi moraju uvidjeti greške te brinuti se o količini i vrsti materijala za pakiranje. Kada je u pitanju logistika potrebno je uzeti u obzir da manja i tanja pakiranja zauzimaju manji prostor prilikom skladištenja i transporta, pa je kod takvih pakiranja moguće skladištenje i transport veće količine robe. Time se utječe na smanjenje nekih od troškova za poduzeće koji je proizvođač ekoloških

---

<sup>29</sup> ibid

proizvoda, a to je npr. smanjenje troškova dostave, skladištenja i zbrinjavanje manje količine otpada.

Da bi zeleno pakiranje bilo prihvatljivo potrebno je smanjiti pakiranja, a također se treba pridati pozornost praktičnosti. Pakiranje će se moći ponovno koristiti, ali i dati ponovno preraditi. Važno je da ne zagađuje okoliš te da se može upotrijebiti više puta. Ekološko pakiranje mora biti razgradivo kako ne bi došlo do stvaranja trajnog otpada. Ključno je da ekološko pakiranje ne sadržava otrovne tvari koje su toksične za ljude i okoliš u kojem se nalazi.<sup>30</sup>

#### **4.6. Zelena cijena**

Proizvode koju se klasificiraju kao zeleni svrstavamo u luksuzna dobra. Luksuzna dobra su oni proizvod i usluge koji su često puno skuplji od običnih proizvoda koji vrlo lako mogu biti njihova alternativa.

Cijena zelenih proizvoda uglavnom je viša zbog troškova koji se događaju prilikom njihove proizvodnje. Dakle dodatni troškovi zbog kojih cijena proizvoda raste jesu istraživanje i razvoj, ali i mali obujam proizvodnje. U situaciji gdje bi se ulagalo u proizvod, a cijena bi ostala ista došlo bi do pada profitabilnosti poduzeća što ugrožava njihovu konkurentnost i ugled. Premijska cijena je cijena koju postavljaju proizvođači zelenih proizvoda kako bi ostvarili profit, uz premijsku cijenu naglašava se jedinstvenost proizvoda koji je praćen snažnom markom.<sup>31</sup>

Ekološkim proizvodima može se ostvariti vrlo velika konkurentna prednost, no kako bi do nje došli proizvođači moraju ponuditi svojim korisnicima dobar omjer cijene i kvalitete.

---

<sup>30</sup> ibid

<sup>31</sup> Nefat, A. (2015.) Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, str 61

## **5. STAVOVI POTROŠAČA**

Ovo poglavlje bavi se temom formiranja stavova potrošača i njihovim utjecajem na ponašanje potrošača u kontekstu kupovine proizvoda i usluga. Predstavljaju se komponente stavova - kognitivne, emocionalne i konativne, Analizira se uloga individualnih i društvenih čimbenika u formiranju stavova, uključujući utjecaj osobnih uvjerenja, iskustava te pripadnost različitim društvenim skupinama. Cjelina obrađuje utjecaj oglašavanja na formiranje stavova potrošača, posebno naglašavajući važnost kvalitetne komunikacije.

### **5.1. Definicija i funkcije stava**

Kod istraživanja i proučavanja tema poput ponašanja potrošača važno je naglasiti da svaki pojedinac ima svoj stav prema proizvodu ili misaonu strukturu koja ga prati pri donošenju odluka. Svaka se misaona struktura pojedinca sastoji od znanja, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja, slike ili predodžbe. Budući da su stavovi ključ misaonog stanja, može se zaključiti da je uzrok potrošačevog ponašanja misao kojom se vodi.<sup>32</sup>

Jedna od definicija stavova objašnjava stav kao neutralnu ili psihičku spremnost stečenu na prethodnim iskustvima. Ona ima direktan utjecaj na reakciju potrošača prema predmetu kupovine. Prema knjizi „Ponašanje potrošača“ autorice Kesić navode se dijelovi od kojih se stav sastoji. Tako se kao komponente stava mogu istaknuti spremnost potrošača da pruži reakciju na određenu situaciju u za to pravom trenutku. Kao jednu od karakteristika možemo istaknuti to da stavovi nisu urođeni, već svaka osoba svoj stav prema proizvodu ili usluzi stvara na temelju vlastitih doživljaja i iskustva. Ključno je naglasiti da stav utječe na ponašanje potrošača odnosno na reakciju prema proizvodu ili usluzi, što se stječe i održava kroz određeni period.

Stavovi se mogu protumačiti kao stalni sustav ocjenjivanja pozitivnih ili negativnih činjenica da bi se mogla poduzeti pravovremena akcija za ili protiv. Stavovi su

---

<sup>32</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 141

odnos između pojedinca i situacije u kojoj se nalazi. Reakcija na situaciju potrošača ponekad je naučena, ali izražava stav odnosno percepciju vrijednosti za potrošača. Kod proučavanja stavova i njihovih utjecaja na ponašanje potrošača važno je spomenuti složenost stava. Složenost stava možemo proučavati kroz područja kao što su spoznaja i osjećaj.<sup>33</sup>

Stav ima četiri ključna utjecaja koja su presudna u donošenju odluka potrošača. Bez obzira na to je li stav pozitivan ili negativan on ima funkciju korisnosti, jer usmjerava potrošača prema proizvodima koji će mu pružiti zadovoljstvo i kojima će korisnik korištenjem osjećati nagradu. Potrošač gotovo uvijek izbjegava proizvode koje smatra nepoželjnim ili nekorisnim, a to je dokaz da je stav rezultat vizije i očekivanja od proizvoda ili usluge.<sup>34</sup>

Ego obrambeni učinak zaslužan je za to da potrošač kupuje i koristi isključivo one proizvode koji imaju pozitivan učinak na njihov ego, ako se potrošač osjeća nesigurno to ima negativan utjecaj, te će s obzirom na to izbjegavati takve proizvode. Neki proizvodi koje koristimo ili kupujemo mogu naglasiti naše vrijednosti, pa tako vrijednosno izražavajući učinak pomaže da potrošač izrazi svoje temeljne vrijednosti kroz svoje ponašanje. Zadatak je da marketinški stručnjaci prepoznaju koje su vrijednosti ključne za koju skupinu potrošača i prema tome prilagode marketinški miks.<sup>35</sup>

Svaki potrošač teži razumijevanju, stabilnosti, definiranju novih segmenata u proizvodima ili uslugama, prema tome za pozitivan ili negativan stav važno je naglasiti i utjecaj znanja. Stečenim znanjem potrošač stječe navike i percepciju koja ima važan utjecaj na njegovo ponašanje.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 141

<sup>34</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 135

<sup>35</sup> Nakić, S. (2014): Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment, 5(1), str. 14-21.

<sup>36</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagre, str. 143-144

Potrošači traže razumijevanje i stabilnost, a stečeno znanje igra značajnu ulogu u oblikovanju njihovih navika i percepcija, što je ključno za izgradnju trajnih i pozitivnih odnosa s proizvodima i uslugama.

## **5.2. Komponente stava**

Prema definiciji stava kao trajne pozitivne ili negativne reakciju prema predmetu ili usluzi koja mu se nudi, može se istaknuti da se stav sastoji od nekoliko dijelova ili komponenti.

Kognitivni dio stava osvrće se na vjerovanja, znanja i mišljenja potrošača prema nekom predmetu ili usluzi za koju zauzima određeni stav. Kognitivna komponenta uključuje informacije i ocjenjuje karakteristike predmeta. Takvom komponentom može se steći mišljenje o tome je li predmet koji potrošač želi kupiti uistinu dobar ili loš, te kakav je njegov utjecaj na potrošača. Na temelju logičkih razmišljanja stvara se stav potrošača prema određenom objektu.

Promatramo li stav kroz emocionalnu komponentu tumačimo ga kao osjećaj ili emocionalnu reakciju prema proizvodu ili usluzi. Emocije prema promatranom objektu mogu biti pozitivne ili negativne - pozitivne jesu privlačnost ili želja za korištenjem, dok su negativne antipatičnost ili odbojnost predmeta. Emocionalna komponenta predstavlja odgovor osobe prema proizvodu ili usluzi temeljen na emocijama. Emocije imaju jak utjecaj na stvaranje ukupnog stava prema proizvodu.

Namjera, volja ili spremnost pojedinca da učini pojedine radnje povezane s predmetom stava tumači se kao konativna ili akcijska komponenta. Ona obuhvaća ponašanja kao što su odluka o kupovini, korištenju ili izbjegavanju proizvoda ili usluge. Ujedno predstavlja i osobnu spremnost pojedinca da donosi odluke na temelju vlastitih stavova.<sup>37</sup>

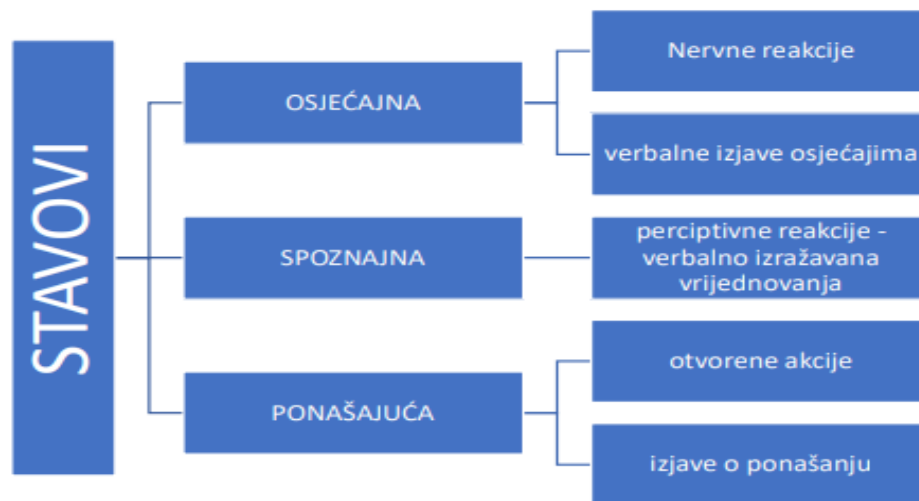
---

<sup>37</sup> Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 114



Slika daje prikaz osnovnog koncepta ponašanja potrošača, iz kojeg je moguće iščitati da su promjene u stavu potrošača izazvane reakcijama kao što su osjećaj, spoznaja ili ponašanje. Prema tome možemo zaključiti da utjecajem spoznajne komponente pojedinac stječe veći stupanj znanja što posljedično dovodi do promjene uvjerenja ili stava prema objektu.<sup>38</sup>

Slika 5. Shema strukture stava



Izvor: Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 134

### 5.3. Formiranje stava

Promatranjem društvenih uvjeta na koje posebni utjecaj ostvaruju čimbenici iz okoline stvara se stav pojedinca. Percepciju o proizvodu stvaraju mjesta u kojima potrošač prebiva, kultura, pripadnost naciji, vjera, politika, ali i stručne kvalifikacije. Socijalizacija također ima neposredan utjecaj na stav ili stvaranje percepcije o nekom proizvodu. Postoje tri vrste čimbenika koji imaju utjecaj na stvaranja stava potrošača, a sto su opći, društveni i osobni čimbenici.

Opći imaju utjecaj na sva događanja u potrošačevom društvu. Mogu se objasniti kao razvijanje proizvodnih snaga i odnosa s potrošačem. Opći čimbenici mogu

<sup>38</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 134

imati izravan i neizravan utjecaj uz čimbenike koji se nalaze u okruženju i djeluju u određenom periodu. Opći čimbenici imaju utjecaj na donošenje odluke o redosljedu zadovoljenja potreba. Oni utječu na odluke potrošača uz pomoć institucionalnih okvira ili proizvodima za obavljanje izvanekonomskih djelatnosti. Važno je istaknuti psihosocijalne uvjete, oni tumače da je svaki čovjek društveno biće koje određuje ljudska svijest o spoznajama. Odnosno objektivno sagledano stvarnost kojom je pojedinac ili društvo okruženo stvara svijest, stavove i mišljenja.<sup>39</sup>

Društveni čimbenici imaju važnu ulogu kod stvaranja percepcije pojedinca. Pojedinac svoje stavove formira s obzirom na pripadnost različitim grupama. Neke od grupa koje mogu imati utjecaj jesu političke, vjerske, obiteljske te radni kolektiv. Stavove pojedinac stječe svakodnevnim interakcijama, dijeljenjem iskustva i provođenjem zajedničkih aktivnosti. Iako politika i crkva ne moraju nužno utjecati na formiranje stava, postojeći stavovi mogu se prilagoditi stavovima političkih stranaka i crkve. Od samih početaka smo pod utjecajem obiteljskih navika i vrijednosti, te zbog toga one imaju najveći utjecaj kod formiranja stava. Iako obitelj ima velik utjecaj na stav, u svakom periodu životnog vijeka potrošač može doći do novih spoznaja, te promjenom životnih navika mijenja i stavove prema proizvodu ili usluzi.<sup>40</sup>

U situacijama kada nema dovoljno informacija potrošač se osvrće na mišljenja stručnjaka, te na temelju njihovih spoznaja razvija stavove. Promjene u stavovima ne događaju se velikom brzinom, već promjena intenziteta i smjera ovisi o utjecaju čimbenika iz okoline. Većinom su to osobna uvjerenja i spoznaje koje su povezane s identitetom i temeljnim vrijednostima osobe. Neki od osobnih čimbenika koji utječu na formiranje stava jesu iskustvo i znanje, mišljenje stručnjaka i osobna uvjerenja. Ljudi teže ravnoteži njihovih stavova, tako promjena jednog stava može izazvati promjenu cjelokupne strukture stavova.

---

<sup>39</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 136

<sup>40</sup> ibid

Osobni čimbenici važni su za razumijevanje pojedinca, ali i način komuniciranja i provođenje edukacijskih procesa o novim proizvodima ili uslugama.

Mogućnost i intenzitet promjene stava ovise o ekstremnosti stava, pa je zbog toga važno naglasiti da se ekstremni stavovi mijenjaju puno teže. Može se zaključiti da što je stav složeniji, bit će manje mogućnosti da ga se promjeni - utjecaj grupa može imati utjecaj na promjenu smjera stava, iako on ovisi o usklađenost s ostalim uvjerenjima i osobnim obilježjima<sup>41</sup>.

#### **5.4. Utjecaj oglašavanja na formiranje stava**

Komunikacija koju mediji uspostavljaju s potrošačima faktor je za formiranje stava potrošača. Marketinška komunikacija mora sadržavati informacije i uvjerenja, ali isto tako da bi bila uspješna kod potrošača mora izazvati želju za kupovinom. Pravodobnim i transparentnim informacijama marketinški stručnjaci potiču na stvaranje i zastupanje stava od strane potrošača odnosno, daju im informacije zašto bi baš oni trebali kupiti i koristiti taj proizvod. Komunikacija koja se uspostavlja između proizvođača i potrošača dijeli se na masovnu i međusobnu, kod masovne može se istaknuti da pošiljatelj i primatelj nisu izravno uključeni u proces komunikacije. Sadržaj poruke prenosi se putem masovnih medija čime se obuhvaća velik broj potencijalnih potrošača. Masovna komunikacija kontrolirano kreira sadržaj i bira medije kojima će odaslati poruku, no problem je što proizvođač ne dobiva nikakav feedback, te su svakodnevno prisutne i poruke konkurenata koji će možda bolje obaviti svoj posao slanjem poruke u javnost.<sup>42</sup>

##### **5.4.1. Utjecaj na stav u uvjetima visoke uključenosti**

Povjerenje ima značajnu ulogu kod utjecaja komunikacije na stavove. Komunikacija utječe na formiranje stavova kroz ekspertnost i društvenu poziciju. Kod akcije promjene stava važno je da primatelj poruke ima povjerenja u prenositelja poruke odnosno u sam sadržaj informacija. Kod odluke o povjerenju

---

<sup>41</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 134

<sup>42</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 133

potrebno je istaknuti kako povjerenje od potrošača u najvećem broju pridobivaju stručnjaci ili eksperti nekog područja, te oni imaju utjecaj na promjenu ili formiranje novog stava. Personifikacija sadržaja kod slanja poruka sve je bitnija u moru informacija koje se prenose potencijalnim korisnicima, tako kada se želi potaknuti promjena stava, proizvod ili uslugu prezentirat će javne osobe iz političkih krugova, poznati gospodarstvenici ili javne ličnosti.<sup>43</sup>

U današnje vrijeme vrlo je važan sadržaj poruke koja se šalje, pa tako poruka mora sadržavati kvalitetne argumente (jednostrane ili dvostrane) i komparativnost sadržaja. Snažni argumenti koji se temelje na ključnim svojstvima proizvoda često rezultiraju uvjerljivim porukama. Nasuprot tome, slabi argumenti obično ne dovode do promjene stavova. Situacije u kojima se kompanije ispričavaju potrošačima zbog propusta svojih proizvoda i osvrću se na poboljšanja i nova rješenja, kod potrošača dovode do percipiranja proizvođača kao poštenog, s ciljem istinitog informiranja.

Dvostrane poruke mogu postići uspjeh ako jasno pokažu prednosti određene marke u odnosu na konkurenciju, prikazujući kako i zašto je bolja. Postoje dva tipa komparativnih poruka: indirektna, koje uspoređuju karakteristike proizvoda s neimenovanom konkurencijom, i direktna, koje jasno navode ime konkurentskog proizvoda.<sup>44</sup>

Obrada primljenih informacija i poruka pokazala je znatan utjecaj kod promjene u stavovima. Suvremeni potrošači svoje vrijeme izdvajaju na energiju za preradu i obradu prikupljenih informacija koje sadržavaju elemente emocije. Takve aktivnosti i informacije do kojih je potrošač došao ključ su za učvršćivanje ili promjenu stava.

---

<sup>43</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 143

<sup>44</sup> Previšić J. I sur. (2004): Marketing, Adverta, Zagreb, str. 128

#### 5.4.2. Utjecaj na stav u uvjetima niske uključenosti

Stavovi potrošača u uvjetima niske uključenosti oblikuju se na dva načina, a to su putem izvora i putem poruka. Izvor komunikacije na stav djeluje kao posljedica obrađivanja dobivenih informacija. Izvor može biti povezan uz fizičku predispoziciju, ali uključuje i zasluge, moralno ponašanje i slično. Atraktivnost izvora informacije mora biti jednak karakteristikama proizvoda i očekivanjima od proizvoda i usluge kako bi se mogao očitovati utjecaj na stav potrošača.

Emocionalni izvori kosite se isključivo kada se želi postići promjena stava ili pojačati stav prema nekom predmetu promatranja upravo utjecajem na pozitivne ili negativne emocije.

Apeli na strah pokazuju potencijalne negativne posljedice ako potrošač ne reagira na poruku. Očekuje se da će strah povećati uključenost primatelja. Međutim, istraživanja pokazuju da strah nije uvijek učinkovit i funkcionira samo u specifičnim uvjetima.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 144

## **6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE**

U ovom poglavlju pruža se pregled svih ključnih elemenata istraživačkog rada čija je tema ispitivanje stajališta potrošača prema obnovljivim izvorima energije. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika u razdoblju od 8. travnja 2024. do 29. svibnja 2024. godine. Svi prikupljeni podaci analizirani su korištenjem programa SPSS.

### **6.1. Metodologija istraživanja**

Istraživanje je provedeno prikupljanjem primarnih podataka korištenjem anketnog upitnika. Tema istraživanja bavi se ispitivanjem stavova potrošača. U teorijskom dijelu rada saznajemo da stav ima tri osnovne komponente: afektivnu, kognitivnu i konativnu. Osim društva, prijatelja i osobnih mišljenja, na stav potrošača značajan utjecaj imaju i oglašavanje te prezentacija proizvoda putem društvenih mreža i drugih medija. Analizom razne literature o stavovima, zaključuje se da potrošači formiraju svoje stavove na temelju dosadašnjih iskustava i percepcije proizvoda koje su isprobali ili koriste. Važno je napomenuti da dugotrajno korištenje proizvoda može ojačati stav, dok negativno iskustvo može dovesti do promjene stava.

Podaci su prikupljeni u razdoblju od 8. do 29. svibnja 2024. godine na uzorku od 158 ispitanika. Anketni upitnik izrađen je putem alata Google Obrasci, a ispitanici su ga ispunjavali anonimno. Svi podaci koje su ispitanici dali korišteni su u analizi. Za potrebe ovog diplomskog rada. Uzorak od 158 ispitanika obuhvaća oba spola, različite dobne skupine i različite razine obrazovanja. Anketni upitnik sastojao se od 24 pitanja. U uvodnom dijelu upitnika nalazi se molba za ispunjavanje i objašnjenje svrhe prikupljanja podataka. Prvi dio upitnika obuhvaćao je osnovne socio-demografske podatke kao što su dob, spol, lokacija stanovanja i radni status. Kako bi se istražili stavovi potrošača, upitnik je uključivao tvrdnje s ocjenama na Likertovoj skali od 1 do 5. Podaci prikupljeni anketom analizirani su pomoću Google Obrasaca i statističkog programa SPSS. Svi dobiveni rezultati prikazani su u tablicama i grafovima u nastavku rada.

## 6.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze rada

Kao glavni cilj može se istaknuti analiza dostupnosti podataka i broj korisnika obnovljivih izvora energije na području sjeverne Hrvatske na temelju anketnog upitnika, ali i analizom relevantnih izvora informacija.

Istraživanjem su obuhvaćeni i idući ciljevi:

1. Ispitivanje trenutnog stava potrošača prema obnovljivim izvorima energije na području sjeverne hrvatske, te analizirati varijacije u stajalištima ovisno o dobi, spolu ili lokaciji stanovanja.
2. Ispitati prihvaćanje obnovljivih izvora energije među potrošačima s nižim prihodima, te utvrditi postoji li statistički značajna veza između prihoda i spremnosti na korištenje obnovljivih izvora energije.
3. Na temelju anketnih rezultata predložiti strategije i edukacijske programe koji bi mogli povećati broj korisnika obnovljivih izvora energije.

Za potrebe istraživanja osmišljene su 3 hipoteze, a to su:

H1: Dostupnost podataka i iskorištavanje potencijala obnovljivih izvora energije na području sjeverne Hrvatske vrlo su niski.

Iako su informacije o ciljevima održivog razvoja dostupne potrošačima putem interneta, te ih je moguće pronaći u kratkom roku. Potrošači češće preferiraju praćenje trendova poput mode i kozmetike umjesto tema poput zaštite okoliša. Stoga, iako su informacije dostupne, interes potrošača za održivim razvojem i zaštitom okoliša može biti ograničen, što rezultira manjom količinom informacija i pažnjom potrošača posvećenom tim temama.

H2: Mlađi potrošači u Sjevernoj Hrvatskoj, uz podršku Vlade, skloniji su korištenju obnovljivih izvora energije jer prepoznaju njihove brojne prednosti.

Mlađe generacije često se susreću s ciljevima održivog razvoja tijekom školovanja ili na poslu te imaju percepciju o njihovoj važnosti. Mjesta s obiljem obnovljivih izvora energije često nude dodatne oblike edukacije, što pozitivno utječe na

stavove potrošača prema održivim proizvodima i doprinosu obnovljivim izvorima energije. Uz podršku i poticaje od strane Vlade za mlade obitelji, koji mogu uključivati financijske subvencije, porezne olakšice i edukacijske programe, potrošači su motiviraniji i skloniji primjeni obnovljivih izvora energije u svojim domovima i zajednicama, te su spremnije prihvatiti promjene koje doprinose očuvanju okoliša.

H3: Financijska situacija potrošača utječe na njihove stavove i sklonost prihvaćanja i korištenja obnovljivih izvora energije.

Pretpostavlja se da su potrošači s nižim prihodima manje skloni prihvatiti i koristiti obnovljive izvore energije u usporedbi s potrošačima koji imaju veće prihode.

### 6.3. Opis uzorka

Kao što je već istaknuto u prethodnim poglavljima, istraživanje stajališta potrošača o obnovljivim izvorima energije obuhvatilo je uzorak od 158 ispitanika. Ispitanici su svoje stavove iznijeli putem anonimnog anketnog upitnika, čime je osigurana njihova privatnost i iskrenost odgovora.

**Tablica 1. Dobna struktura ispitanika**

Dobna skupina ispitanika				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	24	15,2	15,2	15,2
26-35	50	31,6	31,6	46,8
36-45	44	27,8	27,8	74,7
46-55	32	20,3	20,3	94,9
56 i više	8	5,1	5,1	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

U prvoj tablici prikazana je dobna struktura ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju o stavovima prema obnovljivim izvorima energije. Uzorak se sastoji od 158 ispitanika koji obuhvaćaju razne dobne skupine. Prema podacima iz



tablice vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 24 ispitanih u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, a to je 15.2% od ukupnog broja ispitanih. Dobnu skupinu od 26 do 35 godina činio je udio od 31,6% od ukupnog broja ispitanik, odnosno 50 ispitanika. Najmanji broj odgovora u ispitivanju prikupljeno je u dobnoj skupini od 56 i više godina, u ovoj dobnoj skupini nalazi se 5,1% ispitanih. U istraživanju je sudjelovao najveći broj ispitanika u dobio od 26 do 35 godina. Udio od 27,8% u ukupnom broju ispitanih čini skupina od 36 do 45 godina. Ukupno 32 odgovora u istraživanju prikupljena su od strane dobne skupine od 46 do 55 godina. Moguće ograničenje u istraživanju je vrlo mali udio ispitanika koji su stariji od 56 godina. Anketa se provodila isključivo online, što je moglo utjecati na niži broj sudionika iz ove dobne skupine zbog manjeg korištenja tehnologije među starijim osobama.

**Tablica 2. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja**

<b>Mjesto stanovanja</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Varaždinska	151	95,6	95,6	95,6
Međimurska	2	1,3	1,3	96,8
Koprivničko-križevačka	1	,6	,6	97,5
Krapinsko-zagorska	4	2,5	2,5	100,0
Total	158	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Ispitivanje o stavovima potrošača provedeno je na području Sjeverne Hrvatske. Sjever Hrvatske obuhvaća 4 županije, a to su Varaždinska, Međimurska, Koprivničko-križevačka, Krapinsko-zagorska. Tablica 2 prikaz je strukture ispitanika prema mjestu stanovanja. Kao ograničenje istraživanja potrebno je istaknuti da je najveći broj ispitanika iz Varaždinske županije odnosno 151 osoba, a to čini 95.6% ukupnog broja ispitanika. Broj ispitanika kojima je mjesto stanovanja područje Međimurske županije je 1,3%. Udio od 2,5% čine odgovori

ispitanika čije je mjesto stanovanja Krapinsko-zagorska županija. U ispitivanju je sudjelovala jedna osoba s područja Koprivničko-križevačke županije, a to je udio od 0,6%.

**Tablica 3. Spolna struktura ispitanika**

		Spol			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	M	46	29,1	29,1	29,1
	Ž	112	70,9	70,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

U idućoj tablici prikaz je spolne strukture ispitanika. Ukupan broj ispitanih je 158, od ukupnog broja ispitanih 46 osoba je muškog spola, a to je udio od 29,1%. Udio od 70,9% čine osobe ženskog spola, dakle u istraživanju je sudjelovalo 112 žena. Ograničenjem istraživanja u ovom slučaju može se smatrati neujednačen omjer ženskih ispitanika u odnosu na muške.

**Tablica 4. Struktura ispitanika prema radnom statusu**

		Radni status			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaposlen	137	86,7	86,7	86,7
	Nezaposlen	8	5,1	5,1	91,8
	Student	4	2,5	2,5	94,3
	Drugo	9	5,7	5,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Iduća tablica prikaz je strukture ispitanika prema radnom statusu. U ispitivanju se od ukupnog broja sudionika 137 osoba identificiralo kao zaposlene, što je udio od

86,7% od ukupnog broja ispitanih. Nezaposlene osobe koje su sudjelovale u istraživanju čine udio od 5,1%, a to je ukupno 8 ispitanih. U ispitivanju su sudjelovala 4 studenta, studenti čine udio od 2,5% od ukupnih ispitanika. U skupinu drugo spadaju osobe koje nisu zaposlene, odnosno ne traže posao zbog privatnih razloga i umirovljenici. U skupini drugo nalazi se 9 ispitanika, a čine udio od 5,7%.

**Tablica 5. Struktura mjesečnih primanja**

**Osobna mjesečna primanja:**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 500 EUR-a	13	8,2	8,2	8,2
	501 – 1.000 EUR-a	49	31,0	31,0	39,2
	1.001 – 2.000 EUR-a	85	53,8	53,8	93,0
	2.001 – 3.000 EUR-a	7	4,4	4,4	97,5
	više od 3.000 EUR-a	4	2,5	2,5	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

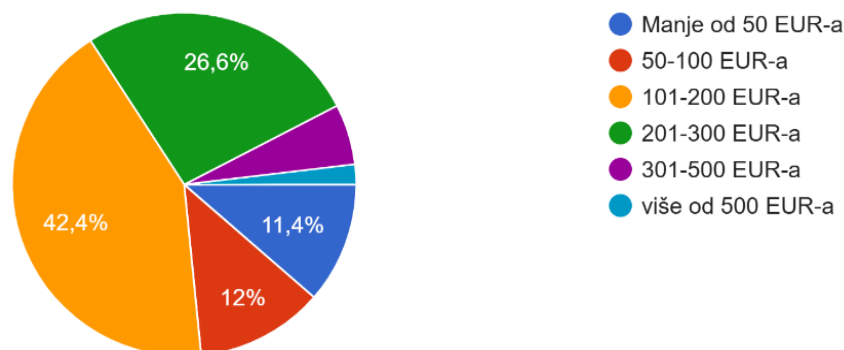
Izvor: rad autora

Iduća tablica prikaz je strukture mjesečnih primanja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Promatrajući tablicu može se zaključiti da najveći udio ispitanika odnosno 53,8% ima mjesečne prihode u rasponu od 1.001,00 do 2.000,00 eura. Najmanji udio čine primanja veća od 3.000,00 eura mjesečno, odnosno 2,5% od ukupnog broja ispitanih. Udio od 31% ili 49 ispitanika spada skupini čija su primanja u rang od 501,00 do 1.000,00 eura mjesečno.

**Slika 6. Prikaz strukture mjesečnih izdataka ispitanika**

Koliko izdvajate mjesečno za režije poput struje, vode i plina?

158 odgovora



Izvor: rad autora

U svrhu istraživanja ispitanicima je postavljeno pitanje o iznosu mjesečnih režija. Na grafikonu je prikaz strukture mjesečnih izdataka na režije. Najveći broj ispitanika odnosno udio od 42,4% dalo je odgovor da mjesečno na režije potroši od 101,00 do 200,00 eura. Iznos od 201,00 do 300,00 eura mjesečno obuhvaća udio od 26,6% ispitanika.

Istraživanje je pokazalo značajnu razliku u zastupljenosti dobni skupina, s najvećim udjelom ispitanika u dobi od 26 do 35 godina i vrlo malim udjelom ispitanika starijih od 56 godina, što može biti posljedica provođenja ankete isključivo online. Neravnomjerna je zastupljenost ispitanika prema mjestu stanovanja. Najveći udio ispitanika je iz Varaždinske županije (95,6%) i vrlo malim udjelima iz ostalih županija, što može utjecati na reprezentativnost rezultata. Postoji značajna neravnotežu u spolnoj strukturi ispitanika, s većim udjelom žena (70,9%) u odnosu na muškarce (29,1%), što može utjecati na interpretaciju rezultata. Istraživanje je pokazalo visoku zastupljenost zaposlenih ispitanika (86,7%). Ispitivanjem je dokazano da većina ispitanika ima mjesečne prihode između 1.001,00 i 2.000,00 eura (53,8%) te da najveći broj njih troši na režije između 101,00 i 200,00 eura mjesečno (42,4%).

## 6.4. Analiza pouzdanosti

Nakon prikupljanja podataka uz pomoć anketnog upitnika dobivene rezultate potrebno je analizirati i interpretirati. Kako bismo u potpunosti bili sigurno da je istraživanje uspješno potrebno je provjeriti pouzdanost mjernih ljestvica korištenih u svrhu istraživanja. Da bi se utvrdila pouzdanost mjernih ljestvica koristio se Cronbach Alpha koeficijent. Cronbach Alpha koeficijent mjeri pouzdanost i povezanost mjernih ljestvica. Vrijednost koeficijenta može biti iznos od 0 do 1, ali vrijednost bliža 1 dokazuje pouzdanost provedenih testova. U istraživanju stavova potrošača prema obnovljivim izvorima energije koristila se 21 mjerna ljestvica. Odnosno, Cronbach Alpha testirana je na 21 tvrdnji mjerenih Likertovom skalom. Ispitanici su ocjenjivali točnost tvrdnje ocjenama od 1 ili u potpunosti se ne slažem do 5 ili u potpunosti se slažem.

*Slika 7. Cronbach Alpha koeficijent*

### Scale: Stajalište potrošača o obnovljivim izvorima energije

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	158	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	158	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

→

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,912	21

Izvor: rad autora

Slika 7. daje prikaz rezultata Cronbach Alfa koeficijenta koji je mjereno na 21 tvrdnji vrednovanih ocjenama Likertove skale gdje su ispitanici svoje odgovore davali u rasponu od 1 do 5. Cronbach Alpha koeficijent iznosi 0,912. S obzirom na dobiveni rezultat mjerne ljestvice možemo smatrati pouzdanima.

## 6.5. Interpretacija rezultata istraživanja

Iz idućeg tabelarnog prikaza vidljiva je deskriptivna statistika. Pitanja koja se nalaze u prikazu deskriptivne statistike koriste se kako bi se mogla potvrditi ili odbaciti hipoteza H1.

**Tablica 6. Deskriptivna statistika (H2)**

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smanjuju emisiju stakleničkih plinova	158	1	5	3,59	1,101
Doprinosi očuvanju okoliša	158	1	5	3,85	1,093
Dugoročno smanjuju troškove energije	158	1	5	3,87	1,075
Povećavaju energetske neovisnost	158	1	5	3,89	1,077
Potiču inovacije i razvoj tehnologije	158	1	5	3,92	1,086
Smanjuju ovisnost o fosilnim gorivima	158	1	5	3,79	1,151
Valid N (listwise)	158				

Izvor: rad autora

Iz tablice se može vidjeti da su ispitanici imali ponuđena pitanja s Liketovom skalom s vrijednostima od 1 do 5. U stupcu Mean prikazana je aritmetička sredina svih odgovora koje su ispitanici dali, dok stupac Std. Deviation označava odstupanje od prosjeka. Najveća aritmetička sredina iznosi 3,92, dok njezino odstupanje od prosjeka iznosi 1,086, što bi značilo da se ispitanici slažu s tvrdnjom da korištenjem obnovljivih izvora energije potičemo inovacije i razvoje

nove tehnologije. Tvrdnja da korištenje obnovljivih izvora energije povećava energetska učinkovitost ima aritmetičku sredinu koja iznosi 3,89, dok je njeno odstupanje od prosjeka 1,077. Ispitanici se također slažu s tvrdnjom da korištenjem obnovljivih izvora smanjujemo troškove energije za dugoročni period. Prosječna ocjena kojom je tvrdnja ocijenjena iznosi 3,87, dok je odstupanje od prosjeka 1,075.

**Slika 8. Statistika (H1)**

		Statistics					
		1. Koliko često dolazite do članaka ili vijesti koje se bave temom obnovljivih izvora energije?	2. Koliko često koristite dostupne izvore kao što su web stranice, brošure, javne prezentacije da biste saznali više informacija o obnovljivim izvorima energije?	3. Koliko često se oslanjate na informacije o obnovljivim izvorima energije prilikom donošenja odluka o korištenju dostupnih izvora energije u vašem domaćinstvu?	4. Koliko često vodite rasprave o obnovljivim izvorima energije s prijateljima, obitelji ili kolegama?"	5. Koliko često sudjelujete u edukacijama ili seminarima koji se bave temom promicanja obnovljivih izvora energije?	7. Kako procjenjujete dostupnost obnovljivih izvora energije u vašem području?
N	Valid	158	158	158	158	158	158
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,81	2,53	2,73	2,77	1,62	2,76
Median		3,00	2,50	3,00	3,00	1,00	3,00
Mode		3	3	3	2	1	3
Std. Deviation		1,195	1,265	1,144	1,156	,942	1,175

Izvor: rad autora

Slika 8. prikaz je rezultata pitanja postavljenih kako bi se lakše objasnila hipoteza H1.

Koliko često dolazite do članaka ili vijesti koje se bave temom obnovljivih izvora energije: prosječna ocjena kojom su ispitanici ocijenili pitanje iznosi 2,81 uz standardno odstupanje od prosjeka koje iznosi 1,195. Srednja vrijednost iznosi 3 što se može protumačiti da ispitanici ponekad dolaze, a ponekad ne dolaze do članaka ili vijesti o obnovljivim izvorima energije.

Koliko često vodite rasprave o obnovljivim izvorima energije s prijateljima, obitelji ili kolegama: prosječna vrijednost tvrdnje iznosi 2,77, dok je odstupanje od prosjeka ove hipoteze 1,156. Srednja vrijednost iznosi 3, dok je najčešća ocjena ispitanika bila 2. Dakle može se zaključiti da ispitanici ponekad vode, a ponekad ne vode rasprave o obnovljivim izvorima energije s prijateljima, obitelji ili kolegama.

Koliko često sudjelujete u edukacijama ili seminarima koja se bavi temom obnovljivih izvora energije: prosječna ocjena ovog pitanja iznosi 1,62, odstupanje od sredine u ovom slučaju iznosi 0,942. Srednja vrijednost iznosi 1, dok je najčešći odgovor na postavljeno pitanje bio ocijenjen s 1, što zapravo znači da ispitanici nikad ne sudjeluju u edukacijama, seminarima ili prezentacijama koji se bave temama obnovljivih izvora energije.

**Tablica 7. Pearsonov koeficijent (H3)**

**Bayes Factor Inference on Pairwise Correlations<sup>a</sup>**

		8. Koliko često istražujete dostupne financijske potpore ili programe subvencija za uporabu obnovljivih izvora energije?	10. Koliko često pregledavate cijene opreme i instalacije obnovljivih energetskih sustava?	11. Da li donosite odluke o korištenju obnovljivih izvora energije na temelju svoje trenutne financijske situacije?	12. Razmišljate li o financijskim uštedama i povratu uloženog zbog korištenja obnovljive energije?	13. Sredstva iz EU fondova potaknut će me da razmislim o prelasku na korištenje obnovljivih izvora energije?
8.	Pearson Correlation	1	,540	,430	,563	,430
	Bayes Factor		,000	,000	,000	,000
	N	158	158	158	158	158
10.	Pearson Correlation	,540	1	,396	,468	,337
	Bayes Factor	,000		,000	,000	,001
	N	158	158	158	158	158
11.	Pearson Correlation	,430	,396	1	,422	,414
	Bayes Factor	,000	,000		,000	,000



N	158	158	158	158	158
12. Pearson Correlation	,563	,468	,422	1	,634
Bayes Factor	,000	,000	,000		,000
N	158	158	158	158	158
13. Pearson Correlation	,430	,337	,414	,634	1
Bayes Factor	,000	,001	,000	,000	
N	158	158	158	158	158

a. Bayes factor: Null versus alternative hypothesis.

Izvor: rad autora

U tablici 7. prikazan je Pearsonov koeficijent kojim se testira stajališta potrošača i utjecaja financijskih potpora, cijena opreme za korištenje obnovljivih izvora energije, utjecaj financijske situacije na korištenje potencijala obnovljivih izvora energije, financijskih ušteda, te utjecaj EU potpora na poticanje korištenja obnovljivih izvora energije. Iz tablice je vidljivo da nema negativnih korelacija između promatranih varijabli. Vrijednost koeficijenta korelacije 0,634 dokazuje da postoji značajna povezanost između varijabli financijske uštede i EU potpora. Stav potrošača stvara se s obzirom na cijene, informacije i na temelju iskustva korištenja, pošto su cijene opreme visoke, potrošači smatraju da bi EU potpore imale utjecaj na financijske uštede. Prilikom kupnje opreme kao što su solarni paneli, ali i samim korištenjem panela došlo bi do značajnog smanjenja fiksnih troškova za režije, a samim time i do povećanja raspoloživog budžeta potrošača. Slabija povezanost je između varijabli EU potpora i cijena opreme potrebne za korištenje potencijala obnovljivih izvora energije. Povezanost između tih varijabli nije toliko značajna jer se cijena opreme kao što je naprimjer solarna ploča ne mijenja zbog potpora koje EU pruža svojim građanima kako bi počeli koristiti potencijale obnovljivih izvora. Koeficijent korelacije između te dvije varijable iznosi 0,337. Koeficijent korelacije između istraživanja postojećih subvencija i financijskih ušteda iznosi 0,563, što bi značilo da bi samim istraživanjem subvencija npr. subvencija za opremu potrošači stvaraju pozitivan stav prema obnovljivim izvorima energije. Osim utjecaja na okoliš obnovljivi izvori energije

imaju pozitivan utjecaj na financijsku situaciju, koja je u vrijeme inflacije značajan vrlo značajna za svako kućanstvo.

## 6.6. Zaključak rezultata istraživanja

Ovaj dio rada predstavit će dobivene rezultate istraživanja provedenog putem anketnog upitnika. Odgovori ispitanika detaljno su predstavljani i protumačeni u prethodnim poglavljima rada. U ovom dijelu potvrdit će se ili odbaciti ranije postavljene hipoteze koje su detaljnije objašnjenje u uvodnom dijelu rada.

H1: Dostupnost podataka i iskorištavanje potencijala obnovljivih izvora energije na području sjeverne Hrvatske vrlo su niski.

Tablica 8. H1 - T test

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Interval Difference Lower	Confidence of the Upper
1. Često dolazim do članaka i vijesti koje se bave temom obnovljivih izvora energije.	29,552	157	,000	2,810	2,62	3,00
2. Koristim dostupne izvore poput web stranica i sl. da saznam više informacija	25,151	157	,000	2,532	2,33	2,73
3. Oslanjam se na informacije o obnovljivim izvorima energije prilikom donošenja odluka za kućanstvo.	29,985	157	,000	2,728	2,55	2,91
4. Vodim rasprave o obnovljivim izvorima energije s prijateljima, obitelji i kolegama.	30,144	157	,000	2,772	2,59	2,95
5. Sudjelujem u edukacijama i seminarima koji se bave temom obnovljivih izvora energije.	21,628	157	,000	1,620	1,47	1,77
7. Dostupnost obnovljivih izvora energije u mom području.	29,513	157	,000	2,759	2,57	2,94

Izvor: rad autora

Anova je statistička metoda kojom se uspoređuje srednja vrijednost između triju ili više grupa, te da bi se uvidjelo postoje li među njima razlike. Slika broj 4. koja se nalazi u nastavku rada prikazuje ANOVA test za dokazivanje prve hipoteze odnosno H1. Testira se H1 tako da se kao faktor na temelju kojeg se testira postavi mjesto stanovanja ispitanika koji ima utjecaj na dostupnost podataka i iskorištavanje potencijala obnovljivih izvora energije. Prilikom tumačenja ANOVE potrebno je u obzir uzeti dva faktora, a to su F vrijednost i Sig. F vrijednost tumači postoji li značajna razlika među srednjim vrijednostima ispitivanih grupa. Sig je zapravo p - vrijednost koja pokazuje vjerojatnost da su opaženi rezultati slučajni. P vrijednost koja je manja od 0,05 znači da postoji statistički značajna razlika među grupama. Ispitanici su na pitanja mogli odgovarati s ocjenama od 1 do 5. Ocjena 1 predstavlja odgovor nikad dok ocjena 5 predstavlja odgovor vrlo često. Na pitanje koliko često dolazite do članaka ili vijesti koji se bave temom obnovljivih izvora energije ispitanici su odgovorili prosječnom ocjenom 2,810 ( vidljivo u t-testu). P vrijednost prvog pitanja iznosi 0,593, to bi značilo da nema značajne razlike među grupama jer je  $p > 0,05$ . P vrijednost pitanja koliko često koristite dostupne izvore kao što su web stranice, brošure, javne prezentacije da biste saznali više informacija o obnovljivim izvorima energije iznosi 0,356, dakle ne postoji značajna razlika među grupama jer je  $p > 0,05$ . P vrijednost testirana na pitanju oslanjaju li se na potrošači na informacije prilikom donošenja odluka o korištenju dostupnih izvora energije u domaćinstvu iznosi 0,418 što znači da ne postoji značajna razlika među odgovorima grupa. P vrijednost je manja od 0,05. Ne postoji značajna razlika među grupama kod pitanja vode li ispitanici rasprave o obnovljivim izvorima energije s prijateljima ili obitelji. P vrijednost u ovom slučaju iznosi 0,142  $> 0,05$ . Koliko često sudjelujete u edukacijama ili seminarima koji se bave temom promocija obnovljivih izvora energije pitanje je za koje p vrijednost iznosi 0,076 što je vrlo blizu vrijednosti od 0,05. Rezultat 0,076  $> 0,05$  što znači da ne postoji značajna razlika među grupama. Rezultati ANOVE impliciraju da se hipoteza ne može potvrditi. Drugim riječima, ne možemo prihvatiti hipotezu da su

dostupnost podataka i iskorištavanje potencijala obnovljivih izvora energije na području sjeverne Hrvatske vrlo niski.

Slika 9. ANOVA ( H1)

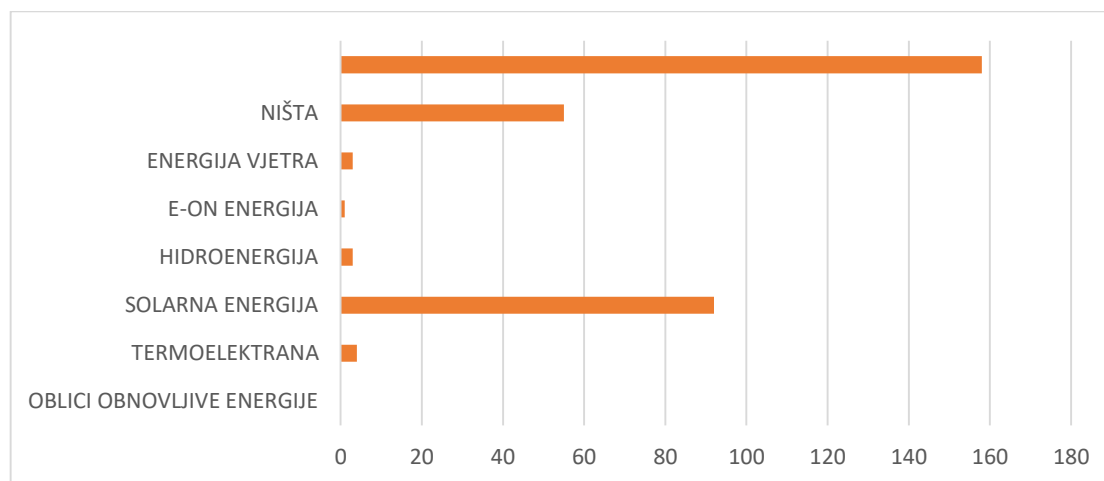
		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Koliko često dolazite do članaka ili vijesti koje se bave temom obnovljivih izvora energije?	Between Groups	2,746	3	,915	,636	,593
	Within Groups	221,558	154	1,439		
	Total	224,304	157			
2. Koliko često koristite dostupne izvore kao što su web stranice, brošure, javne prezentacije da biste saznali više informacija o obnovljivim izvorima energije?	Between Groups	5,214	3	1,738	1,088	,356
	Within Groups	246,127	154	1,598		
	Total	251,342	157			
3. Koliko često se oslanjate na informacije o obnovljivim izvorima energije prilikom donošenja odluka o korištenju dostupnih izvora energije u vašem domaćinstvu?	Between Groups	3,730	3	1,243	,950	,418
	Within Groups	201,568	154	1,309		
	Total	205,297	157			
4. Koliko često vodite rasprave o obnovljivim izvorima energije s prijateljima, obitelji ili kolegama?"	Between Groups	7,259	3	2,420	1,840	,142
	Within Groups	202,538	154	1,315		
	Total	209,797	157			
5. Koliko često sudjelujete u edukacijama ili seminarima koji se bave temom promicanja obnovljivih izvora energije?	Between Groups	6,056	3	2,019	2,335	,076
	Within Groups	133,159	154	,865		
	Total	139,215	157			
7. Kako procjenjujete dostupnost obnovljivih izvora energije u vašem području?	Between Groups	1,927	3	,642	,460	,710
	Within Groups	214,934	154	1,396		
	Total	216,861	157			
8. Koliko često istražujete dostupne financijske potpore ili programe subvencija za uporabu obnovljivih izvora energije?"	Between Groups	8,622	3	2,874	1,855	,140
	Within Groups	238,599	154	1,549		
	Total	247,222	157			

Izvor : rad autora

Analizom rezultata potvrđujemo izjave čija je aritmetička sredina veća od 3. Ocjena 3 tumači se kao odgovor da se ispitanici niti slažu, a niti ne slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno u ovom slučaju ocjenjivali su koliko često istražuju

teme o obnovljivim izvorima energije. Istraživanje i dostupnost podataka odnosi se na članke ili vijesti na društvenim mrežama, web stranice, obitelj ili prijatelje, te sudjelovanje na edukacijama ili seminarima. Analiziranjem dobivenih rezultata t testa vidi se da su ispitanici tvrdnje ocjenjivali u rasponu od 1,620 do 2,810. Tablica također daje prikaz P vrijednosti odnosno Sig.(2-tailed) koji je manji od 0,5, što ujedno znači da odbacujemo hipotezu H1. Pitanja koja su uvrštena u T-test su koliko često dolazite do članaka ili vijesti koje se bave temom obnovljivih izvora energije, koliko često koristite dostupne izvore kao web stranice, brošure ili prezentacije, koliko često se oslanjate na informacije o obnovljivim izvorima energije prilikom donošenja odluka za kućanstvo, koliko često vodite rasprave s prijateljima ili obitelji, koliko često sudjelujete u edukacijama ili seminarima, te kako procjenjujete dostupnost obnovljivih izvora energije na Sjeveru Hrvatske

**Slika 10. Odgovori ispitanika na pitanje - Koje obnovljive izvore energije koristite ili planirate koristiti u vašem domu ili poslovnom prostoru?**



Izvor: rad autora

Slika 10. prikaz je obnovljivih izvora energije kojima se trenutno koriste ispitanici. Kao što je vidljivo na grafikonu od 158 ispitanika 55 u anketnom upitniku odgovara da ne koristi ni jedan obnovljivi izvor energije ili da ne planira koristiti u budućnosti. Veći je udio ispitanika koji koriste solarnu energiju kao obnovljivi oblik energije,

dok jako mali broj odnosno jedna ili nekoliko osoba koriste izvore kao što je termalna energija ili hidroenergija.

Iz navedenih rezultata zaključujemo da, unatoč širokoj rasprostranjenosti podataka i brzom pristupu relevantnim informacijama, potrošači nisu dovoljno zainteresirani za pretraživanje tema o obnovljivim izvorima energije. Umjesto toga, češće se fokusiraju na teme koje ih više zanimaju ili na informacije koje su nedavno pregledali, a koje im se iz tog razloga češće prikazuju na društvenim mrežama, čime svoj fokus ne pridaju poboljšanju uvjeta života za buduće generacije.

H2. Mlađi potrošači u Sjevernoj Hrvatskoj, uz podršku Vlade, skloniji su korištenju obnovljivih izvora energije jer prepoznaju njihove brojne prednosti.

**Tablica 9. H2 - T test**

<b>One-Sample Test</b>						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Smanjuju emisiju stakleničkih plinova	40,976	157	,000	3,589	3,42	3,76
Doprinosi očuvanju okoliša	44,316	157	,000	3,854	3,68	4,03
Dugoročno smanjuju troškove energije	45,287	157	,000	3,873	3,70	4,04
Povećavaju energetsku neovisnost	45,375	157	,000	3,886	3,72	4,06
Potiču inovacije i razvoj tehnologije	45,428	157	,000	3,924	3,75	4,09
Smanjuju ovisnost o fosilnim gorivima	41,391	157	,000	3,791	3,61	3,97
14. Razmišljate li o korištenju obnovljivih izvora energije kod planiranja budućnosti?	34,977	157	,000	3,354	3,17	3,54

15. Vlada bi u što većoj mjeri trebala poticati korištenje obnovljivih izvora energije kroz politike i poticaje.	47,717	157	,000	4,291	4,11	4,47
16. Mlađe generacije pokazuju veći interes za važnost očuvanja okoliša.	44,052	157	,000	3,633	3,47	3,80
17. Lokacija stanovanja ima značajan utjecaj na korištenje obnovljivih izvora energije.	44,320	157	,000	3,873	3,70	4,05

Izvor: rad autora

Tablica 9. prikaz je T-testa koji je izrađen u svrhu dokazivanja druge hipoteze. Da bi se hipoteza mogla dokazati ispitanici su u anketnom upitniku odgovarali na tvrdnje ocijenjene Likertovom skalom ocjenama od 1 do 5 (ocjena 1 predstavlja odgovor u potpunosti se ne slažem, dok 5 predstavlja u potpunosti se slažem). Na pitanje koje je uvršteno u T-test o tome razmišljaju li o korištenju obnovljivih izvora energije prilikom planiranja budućnosti ocjenjivali su u rangu od 1 do 5, gdje 1 predstavlja nikad, a 5 vrlo često. Pitanja koja su uvrštena u t-test jesu ocijenite tvrdnje o obnovljivim izvorima energije gdje se navodi da smanjuju emisiju stakleničkih plinova, doprinose očuvanju okoliša, smanjuju troškove energije, potiču inovacije, smanjuju ovisnost o fosilnim gorivima, Vlada bi u što većoj mjeri trebala poticati na korištenje obnovljivih izvora energije, mlađe generacije pridaju veću pozornost i lokacija stanovanja jedan je od faktora koji utječe na korištenje obnovljivih izvora energije. Ispitanici su svoje odgovore davali ocjenama u rasponu od 3,589 do 4,291, odnosno, svaka je tvrdnja okarakterizirana ocjenom većom od 3.

Prema dobivenim rezultatima istraživanja hipoteza H2 se potvrđuje. Dakle pozitivan utjecaj na budućnost i kvalitetniji životni stil, te poticaji Vlade imaju utjecaj na uvođenje obnovljivih izvora energije u živote, ali i na formiranje pozitivnog ili negativnog stava.

H3: Financijska situacija potrošača utječe na njihove stavove i sklonost za prihvaćanja i korištenja obnovljivih izvora energije.

**Tablica 10. H3 - T test**

<b>One-Sample Test</b>						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
8. Koliko često istražujete dostupne financijske potpore ili programe subvencija za uporabu obnovljivih izvora energije?"	23,394	157	,000	2,335	2,14	2,53
10. Koliko često pregledavate cijene opreme i instalacije obnovljivih energetske sustava?"	26,741	157	,000	2,456	2,27	2,64
11. Da li donosite odluke o korištenju obnovljivih izvora energije na temelju svoje trenutne financijske situacije?"	31,701	157	,000	3,304	3,10	3,51
12. Razmišljate li o financijskim uštedama i povratu uloženog zbog korištenja obnovljive izvore energije?"	28,477	157	,000	3,070	2,86	3,28
13. Sredstva iz EU fondova potaknut će me da razmislim o prelasku na korištenje obnovljivih izvora energije?"	34,541	157	,000	3,544	3,34	3,75

Izvor: rad autora

U tablici 10. nalazi se prikaz T- testa za hipotezu koja glasi financijska situacija potrošača utječe na njihove stavove i sklonost za prihvaćanja i korištenja obnovljivih izvora energije. U ovom testu ispitanici su ocjenjivali svoje stajalište



prema izjavama. Ocjene se kreću u rasponu od 1 do 5 gdje 1 predstavlja odgovor da nikad ne istražuju, razmišljaju ili nikad ne donose odluke na temelju informacija, dok 5 predstavlja odgovor vrlo često ili uvijek. Pitanja koja su ispitanici ocjenjivali glase: koliko istražujete dostupne financijske potpore, koliko često istražujete cijene opreme koja je na tržištu, razmišljate li o financijskim uštedama, te slažete li se s tvrdnjom da sredstva iz EU fondova potiču na korištenje obnovljivih izvora energije. Iako su na pitanja koliko često istražuju financijske potpore odgovorili s prosječnom ocjenom 2,335, a na pitanje koliko često pregledavaju cijene opreme s 2,456 hipotezu smatramo potvrđenom. Ispitanici su tvrdnje koliko često razmišljaju o financijskim uštedama ocijenili s prosječnom ocjenom 3,070, pitanje donose li odluke na temelju financijske situacije s 3,304, te tvrdnju da sredstva iz EU potiču na korištenje i kupnju opreme s 3,544. Hipoteza H3 se potvrđuje, dakle može se zaključiti da trenutna financijska situacija ima velik utjecaj na donošenje odluka o korištenju opreme i potencijala koje pružaju obnovljivi izvori energije. Sama financijska situacija utječe i na formiranje stava prema izvorima energije, ako ih potrošači ne koriste i nisu upoznati s njihovim benefitima neće moći stvoriti pozitivno mišljenje.

## **6.7. Ograničenja istraživanja**

Anketa koja se koristila u svrhu istraživanja izrađena je na hrvatskom jeziku, te je postavljena na društvene mreže poput Facebooka, WhatsApp i Viber. Ispitivanje je u cijelosti provedeno na prigodnom uzorku, a sam anketni upitnik bio je anonimn. Anketni upitnik nije sadržavao eliminacijska pitanja, što znači da su svi ispitanici trebali odgovoriti na sva pitanja koja su se nalazila u anketnom upitniku. Iz tog razloga sva pitanja iz ankete uzeta su u obradu za istraživanje. Ukupan broj ispitanika koji su pristupili istraživanju popunjavanjem anketnog upitnika je 158. Dobiveni rezultati obrađeni su u IBM SPSS Statistic programu te su iz programa uzeti dijelovi ključni za objašnjavanje empirijskog dijela rada.

Kao ograničenje istraživanja navodi se vremenski period prikupljanja podataka koje se provodilo u periodu od 08.04.2024 do 29.05.2024. pa je iz tog razloga

prikupljen broj od 158 ispitanika. U prikazivanju strukture uzorka istaknuta su još neka od mogućih ograničenja za ispitivanje. Kao prvo ograničenje naveden je omjer muških i ženskih ispitanika, dobna struktura populacije, odnosno jako mali broj ispitanika starijih od 56 godina i kao posljednje ograničenje istaknut je omjer ispitanika prema županijama. S obzirom da je ispitivanje provedeno na području Sjeverne Hrvatske koja obuhvaća 4 županije ograničenje bi bilo to što je većina ispitanika odnosno čak njih 95,6% s područja Varaždinske županije.

## 7. ZAKLJUČAK

Uvođenje obnovljivih izvora energije u svakodnevni život postaje sve važnije pitanje današnjice. Globalna borba protiv klimatskih promjena i smanjenje ovisnosti o fosilnim gorivima ključni su ciljevi mnogih država kako bi se osiguralo bolje mjesto za život budućim generacijama. No, kako postići sve ciljeve održivog razvoja uz zadovoljenje potreba sadašnjih potrošača?

Ovaj diplomski rad analizirao je stavove potrošača prema obnovljivim izvorima energije, s posebnim naglaskom na unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na formiranje tih stavova. Cilj istraživanja bio je razumjeti percepcije i stavove potrošača u Sjevernoj Hrvatskoj, identificirati koje obnovljive izvore energije preferiraju koristiti te otkriti stupanj njihove stvarne uporabe. Također, ključno je bilo procijeniti informiranost potrošača u ovom području i, ako je niska, predložiti načine za poticanje promjena u životnom stilu.

Istraživanje je pokazalo da mlađa populacija u Sjevernoj Hrvatskoj pokazuje sklonost prema korištenju obnovljivih izvora energije, koji su održiviji za buduće generacije. Unatoč njihovoj spremnosti na isprobavanje alternativnih rješenja, financijska situacija igra značajnu ulogu. Vlade bi trebale intenzivnije poticati mlade na korištenje obnovljivih izvora energije putem financijskih potpora ili subvencija za potrebnu opremu, što bi povećalo interes i sklonost iskorištavanju tih resursa. Istraživanje je također pokazalo da informiranost potrošača nije glavni problem; umjesto toga, visoke cijene opreme odvrću potrošače od dubljeg istraživanja tema o obnovljivim izvorima energije i njihovim prednostima. Današnji potrošači skloniji su istraživati proizvode i usluge koje si mogu financijski priuštiti, što znači da visoke cijene obnovljivih izvora energije predstavljaju glavnu prepreku njihovom širem prihvaćanju.

Na kraju zaključka, važno je istaknuti da se stav potrošača prema određenom predmetu formira pod utjecajem različitih čimbenika kao što su osobna iskustva, percepcije iz okoline, dostupnost informacija te ekonomska situacija. Istraživanje je pokazalo da su financijska ograničenja najveća prepreka u formiranju stavova.

Stavovi bi trebali biti oblikovani na temelju iskustva korištenja proizvoda ili usluge, a ne na temelju trenutnog financijskog stanja.

## 8. LITERATURA

1. Bioteka. (n.d.). Globalni ciljevi održivog razvoja UN-a – LORA – laboratorij održivog razvoja. Preuzeto 3. svibnja 2024. s <https://www.bioteka.hr>
2. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
3. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Naklada Opinio.
4. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Ministarstvo vanjskih i europskih poslova RH. (n.d.). *Održivi razvoj*. Preuzeto s <https://www.gov.hr>
6. Nakić, S. (2014). *Područja primjene stavova potrošača*. Praktični menadžment.
7. Nefat, A. (2015). *Zeleni marketing*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
8. ODRAZ. (2020). *Globalni ciljevi održivog razvoja do 2030*. Preuzeto s [https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030\\_web.pdf](https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/globalni-ciljevi-odrzivog-razvoja-do-2030_web.pdf)
9. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta.
10. United Nations. (n.d.). *Millenium Declaration*. Preuzeto s <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wssd>
11. United Nations. (n.d.). *Rio+20 Conference*. Preuzeto s <https://sustainabledevelopment.un.org/rio20>
12. United Nations. (n.d.). *UN - zadnja - hrvatska verzija*. Preuzeto s <https://www.gov.hr>
13. United Nations Department of Economic and Social Affairs. (n.d.). *Goal 7*. Preuzeto s <https://www.un.org/development/desa/en/goal-7.html>
14. Vijeće Europske unije. (n.d.). *Europski zeleni plan*. Preuzeto s <https://www.consilium.europa.eu/hr/policies/green-deal/>

15. Europska komisija. (n.d.). *Dostava Europskog zelenog plana*. Preuzeto s [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal\\_hr](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/delivering-european-green-deal_hr)

## **9. POPIS SLIKA**

<b>Slika 1. Ciljevi održivog razvoja .....</b>	<b>18</b>
<b>Slika 2. Pregled rezultata ostvarenih za cilj br.7 .....</b>	<b>20</b>
<b>Slika 3. Oznaka „Ekološki proizvod Hrvatske“ .....</b>	<b>27</b>
<b>Slika 4.Oznaka „EU Ecolabel“ .....</b>	<b>28</b>
<b>Slika 5. Shema strukture stava .....</b>	<b>33</b>
<b>Slika 6. Prikaz strukture mjesečnih izdataka ispitanika.....</b>	<b>44</b>
<b>Slika 7.Cronbach Alpha koeficijent.....</b>	<b>45</b>
<b>Slika 8. Statistika (H1).....</b>	<b>47</b>
<b>Slika 9. ANOVA ( H1) .....</b>	<b>52</b>
<b>Slika 10. Odgovori ispitanika na pitanje -Koje obnovljive izvore energije koristite ili planirate koristiti u vašem domu ili poslovnom prostoru? .....</b>	<b>53</b>

## **10. POPIS TABLICA**

<b>Tablica 1. Dobna struktura ispitanika .....</b>	<b>40</b>
<b>Tablica 2. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja .....</b>	<b>41</b>
<b>Tablica 3. Spolna struktura ispitanika .....</b>	<b>42</b>
<b>Tablica 4. Struktura ispitanika prema radnom statusu .....</b>	<b>42</b>
<b>Tablica 5. Struktura mjesečnih primanja .....</b>	<b>43</b>
<b>Tablica 6. Deskriptivna statistika (H2) .....</b>	<b>46</b>
<b>Tablica 7. Pearsonov koeficijent (H3) .....</b>	<b>48</b>
<b>Tablica 8. H1- T test.....</b>	<b>50</b>
<b>Tablica 9. H 2.- T test.....</b>	<b>54</b>
<b>Tablica 10. H 3.- T test.....</b>	<b>56</b>





### IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, NATEJA MOŽANIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Analiza stavova potrošača prema obnovljivim izvorima energije te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Nateja Možanić  
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku III. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

## 11. PRILOG – ANKETNI UPITNIK

Opći podaci

1. Odaberite Vaš dobnu skupnu \*

*Označite samo jedan oval.*

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 56 i više

2. Županija stanovanja? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Varaždinska županija  
 Međimurska županija  
 Koprivničko-križevačka županija  
 Krapinsko-zagorska županija

3. Odaberite spol \*

*Označite samo jedan oval.*

- Muško  
 Žensko

4. Stupanj obrazovanja? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Završena osnovna škola  
 Završena srednja škola  
 Završen preddiplomski studij  
 Završen diplomski studij  
 Završen poslijediplomski, doktorski ili specijalistički studij

5. Radni status? \*

*Označite samo jedan oval.*

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- Drugo

6. Vaša osobna mjesečna primanja: \*

*Označite samo jedan oval.*

- do 500 EUR-a
- 501 – 1.000 EUR-a
- 1.001 – 2.000 EUR-a
- 2.001 – 3.000 EUR-a
- više od 3.000 EUR-a

7. \*  
Koliko izdvajate mjesečno za režije poput struje, vode i plina?

*Označite samo jedan oval.*

- Manje od 50 EUR-a
- 50-100 EUR-a
- 101-200 EUR-a
- 201-300 EUR-a
- 301-500 EUR-a
- više od 500 EUR-a

Stajališta potrošača o obnovljivim izvorima energije

8. 1. Koliko često dolazite do članaka ili vijesti koje se bave temom obnovljivih izvora energije? \*

*Označite samo jedan oval.*

- 1   2   3   4   5
- 
- Nika      Vrlo često

9. 2. Koliko često koristite dostupne izvore kao što su web stranice, brošure, javne prezentacije da biste saznali više informacija o obnovljivim izvorima energije? \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikada      Vrlo često

10. 3. Koliko često se oslanjate na informacije o obnovljivim izvorima energije prilikom donošenja odluka o korištenju dostupnih izvora energije u vašem domaćinstvu?

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikada      Vrlo često

11.

4. Koliko često vodite rasprave o obnovljivim izvorima energije s prijateljima, obitelji ili kolegama?

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikada      Vrlo često

12. 5. Koliko često sudjelujete u edukacijama ili seminarima koji se bave temom promicanja obnovljivih izvora energije?

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nikada      Vrlo često

13. 6. Koje obnovljive izvore energije koristite ili planirate koristiti u vašem domu ili poslovnom prostoru?

\_\_\_\_\_

14. 7. Kako procjenjujete dostupnost obnovljivih izvora energije u vašem području?

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5
Mali <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo velika <input type="radio"/>

- 15.

8. Koliko često istražujete dostupne financijske potpore ili programe subvencija za uporabu obnovljivih izvora energije?

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5
Nikada <input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo često <input type="radio"/>

16. Molim vas da ocijenite sljedeće tvrdnje na skali od 1 do 5, pri čemu 1 označava \* "Potpuno se ne slažem" i 5 označava "Potpuno se slažem". S obzirom na vašu dobnu skupinu:

9. Koliko se slažete s tvrdnjama da obnovljivi izvori energije pružaju sljedeće pogodnosti za povećanje održivosti u budućnosti

Odaberite sve točne odgovore.

	1	2	3	4	5
Smanjuju emisiju stakleničkih plinova <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doprinosi očuvanju okoliša <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dugoročno smanjuju troškove energije <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Povećavaju energetska neovisnost <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potiču inovacije i razvoj tehnologije <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smanjuju ovisnost o fosilnim gorivima <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. 10. Koliko često pregledavate cijene opreme i instalacije obnovljivih energetske sustava? \*
- Označite samo jedan oval.*
- 1   2   3   4   5
- Nikada      Vrlo često
- 
18. 11. Da li donosite odluke o korištenju obnovljivih izvora energije na temelju svoje trenutne financijske situacije? \*
- Označite samo jedan oval.*
- 1   2   3   4   5
- Nikada      Uvijek
- 
19. 12. Razmišljate li o financijskim uštedama i povratu uloženog zbog korištenja obnovljive izvore energije? \*
- Označite samo jedan oval.*
- 1   2   3   4   5
- Ponekad      Vrlo često
- 
20. 13. Sredstva iz EU fondova potaknut će me da razmislim o prelasku na korištenje obnovljivih izvora energije?
- Označite samo jedan oval.*
- 1   2   3   4   5
- Potpuno se slažem      Potpuno se slažem

21. 14. Koliko često razmišljate o korištenju obnovljivih izvora energije kada planirate svoju budućnost? \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Nika      Vrlo često

22. 15. Vlada bi u što većoj mjeri trebala poticati korištenje obnovljivih izvora energije kroz politike i poticaje \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Potpuno se slažem      Potpuno se slažem

23. 16. Koliko se slažete s tvrdnjom da mlađe generacije pokazuju veći interes za važnost očuvanja okoliša putem korištenja obnovljivih izvora energije? \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Potpuno se slažem      Potpuno se slažem

24. 17. Koliko se slažete s tvrdnjom da lokacija stanovanja ima značajan utjecaj na korištenje obnovljivih izvora energije? \*

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Potpuno se slažem      Potpuno se slažem