



ULOGA MORALNOG ISKLJUČIVANJA U ZELENUM KUPOVNOM PONAŠANJU

Denis Berberović

Vanredni profesor, Univerzitet u Sarajevu – Ekonomski fakultet, Bosna i Hercegovina

Mediha Arnaut Smajlović, MA

Asistentica, Univerzitet u Sarajevu – Ekonomski fakultet, Bosna i Hercegovina

Hako Šahman, MA

Univerzitet u Sarajevu – Ekonomski fakultet, Bosna i Hercegovina

Sažetak: Individualnu potrošnju je oduvijek karakterizirala moralna odgovornost, određeni društveno utemeljen oblik poželjnog ponašanja, iako je takav oblik ponašanja kroz vrijeme bio prisutan u društvu u različitim formama i intenzitetima. U današnje vrijeme društveno poželjno kupovno ponašanje je povezano sa rastućim problemom zagađenja okoliša koji je iznjedrio novi oblik kupovnog ponašanja, poznat kao “zelena kupovina”. Ipak, taj novi oblik ponašanja nije široko rasprostranjen iako je pitanje zaštite okoliša jedno od gorućih društvenih pitanja. Potrošači, iako svjesni potrebe za zelenom kupovinom, takvu ipak ne prihvataju intenzitetom koji bi bio poželjan. U cilju dubljeg razumijevanja ovog fenomena, kao temelj za ovaj rad koristi se Teorija moralnog isključivanja (TMI), koja ukazuje na proces kroz koji individualni potrošači sebe moralno pravdaju zbog kupovine koja nanosi štetu zaštiti okoliša. Moralno isključivanje je proces kojim pojedinac/ka uvjerava sebe da se etički standardi ne primjenjuju na njega ili nju u određenoj situaciji ili kontekstu. Stoga su različiti načini na koji se potrošači uključuju ili isključuju iz zelene kupovine, kao i njihova percipirana i stvarna motivacija, tema ovog rada. Provedeno je kvalitativno istraživanje bazirano na polustrukturiranim dubinskim intervjuima koje je imalo za cilj da identificira i objasni razloge moralne neangažovanosti potrošača u zelenoj kupovini. Identificirane su moralne, emocionalne, ali i bihevioralne barijere zelene kupovine.

Ključne riječi: moralno isključivanje, zeleni marketing, kupovno ponašanje

UVOD

Osnovu moderne ekonomske misli predstavlja pretpostavka da preduzeća maksimiziraju svoju ekonomsku dobit radeći na postizanju svojih sebičnih materijalnih interesa i privatnih ekonomskih poticaja. Savremeni trgovci koriste rastuću ekološku zabrinutost kao alat za stvaranje moralnih dilema vezanih za okoliš kod potrošača diljem svijeta kako bi u većoj mjeri kupovali zelene proizvode i usluge. U akademskom smislu, ekološka etika pokriva široku lepezu područja, od kojih su neka: teorijski koncepti koji uokviruju veze između prirode i ljudi te opća pitanja koja izazivaju sve veću zabrinutost kao što su krčenje šuma i klimatske promjene. Stoga, iz perspektive ekološke etike, Brennan i Lo (2016) predlažu dva ključna koncepta: pojam potreba i obaveza davanja prioriteta potrebama onih koji žive u siromaštvu, te ideju da postoje ograničenja sposobnosti okoliša da zadovolji buduće i sadašnje potrebe uzevši u obzir stanje tehnologije i društvene organizacije. Zelenka (1999) navodi da se politika zaštite okoliša mora temeljiti na ekološko-etičkim načelima te da također mora biti dio poslovne kulture.

Pitanje zaštite okoliša utječe na sve ljudske aktivnosti, posebno na ekonomiju i marketing. Kako u posljednjim decenijama dolazi do veće zabrinutosti za prirodu i okoliš, preduzeća počinju mijenjati svoje ponašanje u pokušaju da odgovore na rastući nivo zabrinutosti društva (Polonsky, 1994). Budući da se svrha marketinga – postizanje zadovoljstva potrošača na profitabilan način – ostvaruje kroz isporučivanje superiorne vrijednosti, zadržavanje postojećih potrošača isporučivanjem očekivane (ili veće) vrijednosti vodi ka njihovom zadovoljstvu. Kako bi se to postiglo, kroz istraživanja kompanije ulažu napore da razumiju kupce, kreiraju vrijednost i izgrade jake veze sa njima (Kotler i Armstrong, 2016). No, to nije moguće ukoliko se ignorišu savremeni trendovi koji oblikuju ponašanje potrošača. A jedan od dominantnih trendova savremenog društva je sve veća potreba za zaštitom okoliša, koji je u proteklim decenijama pretrpio ozbiljne negativne uticaje usljed eksplozivnog ekonomskog razvoja.

Ova empirijska studija stoga pruža uvid i razumijevanje ponašanja potrošača u kontekstu zaštite okoliša, sa namjerom da se ponude nova saznanja u cilju omogućavanja prilagođenog odgovora kompanija na proces isporučivanja vrijednosti savremenim potrošačima.

Zeleni marketing

Ring et al. (2012) sugerišu da je globalno zagrijavanje djelimično i posljedica povećanja ljudske potrošnje i povezane proizvodnje u potrazi za zadovoljenjem ljudskih želja. Sa rastom globalne populacije povećava se i nivo potrošnje. Besmisleno je očekivati da će potrošači spontano uočiti da upravo njihova potrošnja pridonosi svjetskim ekološkim problemima (Sheth i Shethia, 2011). Sa druge strane, Young et al. (2009) predlažu da će potrošači sa dostupnošću “zelenih proizvoda” mijenjati svoje kupovne odluke. Shodno tome, veliki stepen odgovornosti prelazi i na preduzeća. Chen (2011) predlaže proaktivnu organizaciju preduzeća i njihovu implementaciju u procesu kreiranja i postizanja ekonomije koja štiti okoliš. Spomenuta ekonomija koja je u službi zaštite okoliša može doprinijeti i poboljšanju poslovanja same kompanije, kao npr. poboljšanju organizacionih procesa, nižim troškovima, povećanju profitabilnosti kao i reputacije kompanije (Griskevicius i Tybur, 2010).

Thogersen (2004) zagovara etičku, ekonomsku i društvenu odgovornost kompanija za pružanje ekološki prihvatljivih “zelenih” alternativa. Zeleni marketing, kao ekstenzija ove odgovornosti, predstavlja: “holistički proces upravljanja odgovaran za prepoznavanje, predviđanje i zadovoljenje potreba potrošača i društva, na profitabilan i ekološki održiv način” (Peattie, 2001). Upravo zeleni potrošači su ključni za rastući koncept zelenog marketinga iz više razloga. Nekada su zeleni potrošači predstavljali malu tržišnu nišu koja cijeni “zelene attribute” kod proizvoda i želi zelene proizvode (Diamantopoulos et al., 2003). Prema Ballet et al. (2014), pitanja zaštite okoliša pripadaju puno široj skupini odgovornih potrošača, jer zeleni potrošači često ne kupuju samo ekološke proizvode, što znatno otežava dalja istraživanja i mjerenja. Uočeno je da postoji nedosljednost i velika razlika između zelenih stavova i stvarnog kupovnog ponašanja (Boulstridge i Carrigan, 2000). Presudni faktor u poticanju zelene potrošnje je da potrošači cijene ekološke attribute, jer su zeleni proizvodi najčešće skuplji u odnosu na regularne. Na primjer, hibridni automobili ili dugotrajne sijalice mogu cjenovno više koštati, ali vremenom zbog manje potrošnje goriva i energije prave značajne uštede za potrošače (Camilleri i Larrick, 2014). Potrebno je također naglasiti da postoji više potreba zelenih potrošača: potreba za informacijama, potreba za kontrolom, potreba da se napravi razlika i potreba za održavanjem trenutnog načina života (Peattie, 2001; Ottman, 1993).

Budući da je svijest potrošača o ekološki prihvatljivim proizvodima postala važna za budućnost ljudske održivosti, važnu ulogu u povećanju znanja i informisanosti ima označavanje proizvoda i oglasa (Handayani i Prayogo, 2017). Postojeće teorije, poput TRA – Teorija razumnog djelovanja (Fishbein i Ajzen, 1977) i TPB – Teorija planiranog ponašanja (Yadav i Pathak, 2016; Mathieson, 1991; Moser, 2015) ili VAB – Vrijednost-stav ponašanje (Schwarz, 1977) posvećuju veliku pažnju utjecajima kao što su: percipirana kontrola ponašanja, vrijednosti, moralne norme, stavovi i drugi faktori koji utječu na kupovne namjere potrošača u pogledu zelenih proizvoda. Sklonost prema kupovini zelenih proizvoda zavisi i od dobi potrošača, što potvrđuje istraživanje namjere kupovine električnih vozila, gdje osobe od 35 do 49 godina imaju najveću kupovnu namjeru, dok ta namjera kod osoba mlađih od 19 godina nije značajna (Habich-Sobiegalla et al., 2017). Istraživanje u Singapuru pokazalo je da su zeleni potrošači više društveno uključeni, otvorenog uma i kosmopoliti u odnosu na nezeleni potrošače (Shamdasani et al., 1993). Iako zeleni proizvodi imaju relativno višu cijenu, i dalje zauzimaju značajan udio na tržištu zbog potrošača današnjice koji pridaju više pažnje zaštiti okoliša te su i spremni platiti višu cijenu za tu svrhu (Koklic et al., 2019; Mobrezi i Khoshtinat, 2016). Potrošači današnjice suočeni su sa velikim moralnim izazovom: zadovoljavanjem ličnih potreba kroz potrošnju i zadovoljavanjem globalnih potreba poput očuvanja okoliša. Rahim et al. (2016) definišu namjeru zelene kupovine kao vjerovatnost da će neko odabrati ekološki prihvatljiv proizvod, a ne tradicionalni sličan tome. Rezultati empirijskih istraživanja su pokazali da moralna inteligencija i njene relevantne dimenzije pozitivno utječu na potrošnju. Moralne dimenzije poput integriteta, odgovornosti i suosjećanja su od izuzetnog značaja (Bozaci, 2014). No, budući da je zelena potrošnja danas vrlo poželjno društveno ponašanje, to je ujedno i jedan od razloga rastućih moralnih dilema koje okružuju takvo kupovno ponašanje.

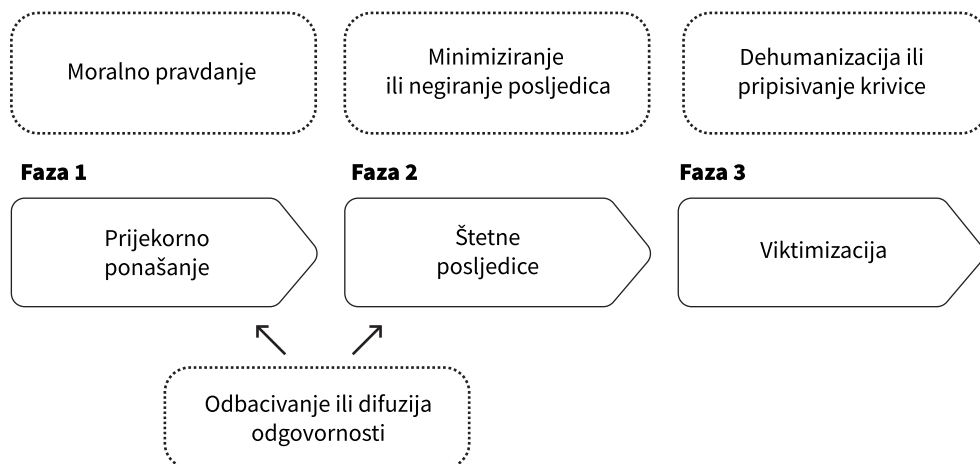
Etika u ekonomiji i etička potrošnja

Etika se može posmatrati kao skup svih moralnih načela prema kojima se ljudi ponašaju lično, društveno i profesionalno. Kumar i Baker (2020) spominju važnost odgovornog donošenja odluka u preduzećima te da stoga postoje mnogi zakoni o tome kako bi se jednim preduzećem trebalo upravljati. Kulshreshtha (2005)

ističe da ekonomisti posvećuju nedovoljno pažnje etičkim dilemama pojedinaca i menadžera današnjice. Sa druge strane, Victoria (2018) navodi da su društveno odgovorne kompanije bolje pripremljene za osiguranje dugoročne održivosti poslovanja, te da je nužna uključenost cjelokupne organizacije u praksu društvene odgovornosti. Prema Gilliganovoj (1992) analizi postmodernog morala koji uglavnom karakterizira veliki broj nekompatibilnih etičkih ideala, pojedincu je skoro nemoguće živjeti po bilo kojem specifičnom etičkom receptu. Pojedinci su postali predmeti kontinuiranog niza moralnih dilema čije je rješenje samo stvar ličnog izbora. Gilligan se zalagao za etičko “ja” odbacujući te temeljne etike i zamjenjujući ih predruštvenom naglašenom odgovornošću za druge. Etični potrošači su već motivisani djelovati zbog brige za okoliš, dobrobit životinja i dalekog stranca uključenog u poštnu trgovinu.

Etička potrošnja se definiše kao potrošačko ponašanje uslovljeno etičkim kriterijima (Crane, 2000). To je koncept koji podrazumijeva brigu ne samo o pojedincima već o generalnoj dobrobiti cijelog društva (Harrison et al., 2005). Ova vrsta potrošnje obuhvata širok dijapazon radnji, od bojkota, preko dobrovoljnih pokreta za jednostavnost, do potrošnje temeljene na etičkim načelima te načina korištenja i načina odlaganja dobara (Gulyás, 2008). Zanimljivo je gledište Soper (2007), koja tvrdi da se etički ciljevi potrošnje današnjice ne mogu doživljavati kao altruistični, već kao samoživivi, te da predstavljaju moralne oblike samouživanja i samonagrađivanja. Pojedine kritike se temelje na pretpostavci da je uobičajena potrošnja nemoralna, te su usmjerene na ukazivanje na društvene, moralne i kulturološke imperativne koji određuju uobičajenu potrošnju (Trentmann, 2007; Pope, 2006; Barnett et al., 2005). Postoji razlika između etike potrošnje, koja se definiše kao direktna uključenost altruističkih briga za druge te drugih normativnih briga koje uključuju opće razlike između dobrog ili lošeg i ispravnog ili pogrešnog ponašanja samih društvenih aktera, a Miller (2001) to definiše kao “moral”. Jedan od najmanje shvaćenih aspekata etičkog potrošača jest razlika između broja ljudi koji konzumiraju etično te broja ljudi koji zapravo pokazuju da vjeruju u etičku potrošnju i zaista konzumiraju etično. Socijalni psiholozi su ponudili više teorija i razloga zašto potrošači nisu dosljedni u pitanju etike, iako su one uglavnom bile u vezi sa zelenim konzumerizmom. Jedna od prvih prepreka je cijena, te pretpostavka da su ekološka dobra uglavnom bila isključivo u dometu imućnih potrošača. Bedford (1999) također otkriva da je sloboda zelene kupovine složenija

od spomenute cjenovne barijere, pri čemu ekološki konzumerizam definiše kao pristupačan luksuz koji treba zadovoljiti nakon zadovoljavanja drugih uslova. Glavni faktor motivacije potrošača za zelenu potrošnju jest odnos znanja i etičkog konzumerizma. Istraživanje tržišta i akademski radovi koji se tiču etičkih potrošača pokazuju da se cijena, znanje, pogodnost, učinkovitost i želja trebaju posmatrati zajedno s ostalim vrijednostima i praksama potrošača kako bi se mogla razumjeti motivacija i nedosljednost potrošača (Bedford, 1999). U tom smislu se javlja i proces moralnog isključivanja prilikom zelenog kupovnog ponašanja, objašnjen kroz Teoriju moralnog isključivanja (MDT – *Moral Disengagement Theory*), a grafički prikazan na Slici 1 (Tillman et al., 2018).



Slika 1: Proces moralnog isključivanja prema Teoriji moralnog isključivanja (Tillman et al., 2018)

Proces moralnog isključivanja prolazi kroz tri glavne faze, u kojoj jedna postupno slijedi drugu. Prva faza je priekorno ponašanje, koje u ovom slučaju predstavlja pojedinačnu radnju koja pridonosi onečišćenju okoliša (npr. svakodnevna vožnja automobilom na posao). Druga faza su štetne posljedice, okarakterisane činjenicom da ljudi minimiziraju stvarne posljedice svojih postupaka, npr. tvrdnja: *količina plina koja zrači u okoliš iz jednog automobila ne može puno štetiti*. Treća faza je viktimizacija, gdje pojedinci krivicu za vlastito priekorno ponašanje pripisuju vanjskim silama (npr. okrivljavanje kapitalističke proizvodnje za zagađenje okoliša) – što se ujedno naziva i dehumanizacijom krivice.

Metodologija istraživanja

Imajući sve ovo u vidu, cilj ovog rada u cjelini je bio da objasni neke od uzroka i motiva zelene kupovine kroz prizmu morala i etike. Briga za okoliš u velikoj je mjeri etička i moralna, što čini moral ključnom komponentom procesa donošenja odluka potrošača. Jedna od moralnih dilema koja proizilazi iz ove zabrinutosti jest trebaju li se potrošači uključiti u kupovinu proizvoda na temelju svojih individualnih želja i potreba ili na temelju društvenih i ekoloških odgovornosti? Stoga je cilj ovog istraživanja bio da pruži empirijsku analizu uloge koju moralna isključenost ima u ekološkom kupovnom ponašanju. Provedeno je eksplorativno kvalitativno istraživanje sa sljedećim istraživačkim pitanjima:

1. Kakav je odnos između morala i zelene kupovine?
2. Kako moral kod potrošača stvara dilemu o ekološkom kupovnom ponašanju?
3. Koji moralni konstituenti sprečavaju potrošače da pređu s namjere kupovine na ponašanje zelene kupovine?

S obzirom na istraživačka pitanja i ciljeve, online intervjui su se pokazali kao najprikladniji za raspravu o unutarnjim dilemama poput moralnih. Imajući u vidu prirodu istraživanja za koju Saunders et al. (2016) predlažu polustrukturirane intervjuje, spomenuta metoda se pokazala adekvatnom za ovo istraživanje. U svrhu sagledavanja istraživanog fenomena u svim njegovim aspektima, uzorak je bio heterogen, odabran tehnikom uzorkovanja grudvom snijega. Ispitanici su birani na temelju demografskih karakteristika (dob, socioekonomski status, spol i sl.) kako bi se postigla određena raznolikost u odgovorima. Uzorak su činili ispitanici oba spola, starosti od 22 do 55 godina, te različitih nivoa obrazovanja (od srednje škole do završenog master studija).

U prvoj fazi istraživanja provedeni su polustrukturirani intervjui. Ispitanici su putem e-maila dobili upitnike, o kojima se kasnije razgovaralo u polustrukturiranim intervjuima. Intervjui su imali za cilj potaknuti ispitanike da izraze svoja moralna uvjerenja i primjene u stvarnom svijetu u vezi sa zelenim kupovnim ponašanjem. Prikupljeni odgovori ispitanika su kodirani (kodnim imenima i brojevima) kako bi se sistematično uredila kategorizacija. Svi kodovi sadrže kratke izjave iz odgovora ispitanika koji prikazuju značenje odgovora (Tabela 1). Primijenjena je tematska analiza.

U Tabeli 1 su predstavljene demografske karakteristike ispitanika.

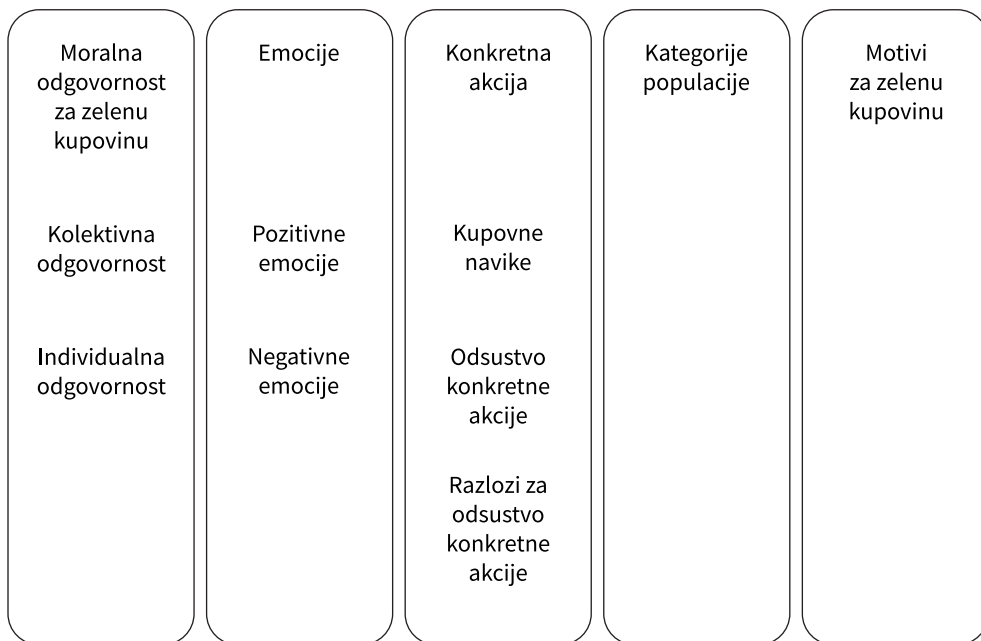
Tabela 1: Demografske karakteristike ispitanika

Kodno ime ispitanika	Spol	Starost	Društveno-ekonomski status	Obrazovanje
Ispitanik 1	Bez izjašnjenja	25	Niži srednji prihod	Završen I ciklus studija
Ispitanik 2	Žensko	22	Studentica	Studentica
Ispitanik 3	Žensko	28	Viši srednji prihod	Završen II ciklus studija
Ispitanik 4	Žensko	48	Niži srednji prihod	Završena srednja škola
Ispitanik 5	Muško	55	Viši srednji prihod	Završen II ciklus studija
Ispitanik 6	Žensko	52	Viši srednji prihod	Završen II ciklus studija
Ispitanik 7	Muško	39	Niži srednji prihod	Završena srednja škola
Ispitanik 8	Muško	40	Viši srednji prihod	Završen II ciklus studija
Ispitanik 9	Žensko	33	Niži srednji prihod	Završena srednja škola
Ispitanik 10	Muško	55	Niži srednji prihod	Završena srednja škola
Ispitanik 11	Žensko	30	Visok prihod	Završena srednja škola

Rezultati istraživanja su prezentirani u sljedećem dijelu rada.

Diskusija rezultata istraživanja

Analitička faza istraživanja se sastojala od pregleda i kategorizacije odgovora ispitanika u pet različitih kategorija koje su napravljene na temelju njihove važnosti za adekvatno odgovaranje na istraživačka pitanja. Analiza podataka rezultirala je sa 128 identificiranih kodova grupisanih u pet kategorija: 1) Moralna odgovornost za zelenu kupovinu; 2) Emocije; 3) Konkretna akcija; 4) Kategorije populacije; 5) Motivi za zelenu kupovinu.



Slika 2: *Konceptualizacija rezultata istraživanja*

Ova faza je obuhvatila i analizu kompletne kategorizacije deskriptivnom metodom. Na taj način su opisani rezultati istraživanja te je objašnjen značaj tih rezultata za istraživačka pitanja. Pojava moralne isključenosti kod zelenih potrošača bit će opisana kroz svaku kategoriju i njihove potkategorije. Diskusija rezultata istraživanja ponuđena je za svaku kategoriju nakon tabele.

Tabela 2: *Kategorije i kodovi*

KATEGORIJA	ISPITANICI	KODOVI
Moralna odgovornost zelene kupovine (Potkategorija 1: Kolektivna odgovornost)	Ispitanik 1	Mi smo dio okoline
	Ispitanik 2	Moramo se brinuti o očuvanju okoliša; Svi živimo na istoj planeti
	Ispitanik 3	Zemlja je naš dom
	Ispitanik 3	Svi su predani očuvanju okoliša

	Ispitanik 4	Očuvanje okoliša spada u ključne odgovornosti
	Ispitanik 5	Budućnost
	Ispitanik 6	Zelena kupovina motiviše zelenu proizvodnju
	Ispitanik 6	Postoji potreba za organizovanim i konkretnim djelovanjem; Moć radničke klase
	Ispitanik 8	Zelena kupovina kontroliše proizvodne procese
	Ispitanik 7	Očuvanje okoliša nije prioritet
	Ispitanik 10	Mislim da ima važnijih stvari; Osnivanje
	Ispitanik 10	Previše odgovornosti se stavlja na pojedince; Obični ljudi brinu o finansiranju sebe i svojih porodica; Krivi su proizvođači i poslovni ljudi; Mogu doprinijeti kao pojedinac, ali proizvođači imaju zadnju riječ
Moralna odgovornost zelene kupovine (Potkategorija 2: Individualna odgovornost)	Ispitanik 1	Odgovoran sam za očuvanje okoliša; Zajedno smo u ovome; Želim se pridružiti
	Ispitanik 1	Mogu poslužiti kao primjer drugima; Podržavam zelene proizvode
	Ispitanik 2	Promjene dolaze od pojedinaca; Treba podići svijest; Ljudi nisu dovoljno osviješteni
	Ispitanik 4	Zelena kupovina je važna za moral
	Ispitanik 4	Pojedinci mogu napraviti promjene
	Ispitanik 5	Individualne radnje imaju veliki utjecaj kada postanu kolektivna praksa
	Ispitanik 5	Individualne akcije stvaraju pozitivne kolektivne navike
	Ispitanik 8	Individualna i kolektivna odgovornost
	Ispitanik 8	Pojedinac stvara kolektiv
	Ispitanik 11	Smatram se građaninom Zemlje
	Ispitanik 6	Ne osjećam direktnu odgovornost, ali želim promijeniti stvari
	Ispitanik 9	Pojedinci mogu malo pridonijeti
	Ispitanik 10	Okoliš zagađujem samo svojim automobilom

	Ispitanik 7	Pojedinac ne može doprinijeti, ali se na temelju toga ne treba ponašati
Emocije (Potkategorija 1: Pozitivne emocije)	Ispitanik 1	Osjećam dužnost prema očuvanju okoliša
	Ispitanik 2	Osjećam se obaveznim prema očuvanju okoliša; Očuvanje okoliša važno je za sva bića na zemlji; Bez dobrih resursa život na Zemlji prestaje
	Ispitanik 4	Osjećam moralnu obavezu prema očuvanju okoliša
	Ispitanik 5	Ne osjećam obavezu prema očuvanju okoliša, ali želim sudjelovati
	Emocije (Potkategorija 2: Negativne emocije)	Ispitanik 1
Ispitanik 1		Osjećam se krivim što se vozim na posao; Ljudi svojim nepromišljenim ponašanjem zagađuju okoliš
Ispitanik 2		Osjećam se krivim zbog korištenja proizvoda koji zagađuju okoliš; Kad nema drugog izbora, koristim ono što imam
Ispitanik 3		Osjećam krivicu i brigu za očuvanje okoliša
Ispitanik 4		Radim stvari koje su loše za moju okolinu i zbog toga sam kriv
Ispitanik 5		Osjećao sam se krivim zbog zagađivanja okoliša prije nego što je njegovo očuvanje postalo globalni trend
Ispitanik 8		Osjećam krivicu kad bacam otpad na ulicu; Zagađenje me brine zbog mog zdravlja i zdravlja moje porodice
Ispitanik 9		Zabrinut sam zbog svoje djece; Osjećam krivicu kada kupujem proizvode koji nisu "zeleni"
L. A. Woman		Svaki dan osjećam krivicu zbog vožnje na posao; Ne bih se vozio autom na posao da sam imao drugo rješenje
Ispitanik 10		Nisam imao razloga osjećati se krivim zbog zagađenja; Ako se okoliš nastavi raspadati, moja će djeca imati problem

	Ispitanik 9	Moralna dilema postoji zbog stvari koje gledam na televiziji; Osjećam da bih trebao nešto učiniti, ali zeleni proizvodi su preskupi; Često se odlučujem za kupnju štetnijih proizvoda
	Ispitanik 7	Više mi smeta kad drugi ljudi zagađuju okoliš
	Ispitanik 6	Strah od smrti
	Ispitanik 7	Zabrinut sam za budućnost
Konkretna akcija (Potkategorija 1: Kupovne navike)	Ispitanik 1	Kupujem zelene proizvode
	Ispitanik 2	Učestvujem u zelenoj kupovini; Nastojim kupovati zelene proizvode i unaprijed ih pretražujem
	Ispitanik 6	Provjeravam zelene proizvode u slučaju potrebe
	Ispitanik 11	Ulažem dodatni trud u kupovinu zelenih proizvoda; Kupujem proizvode čija ambalaža ne zagađuje okoliš; Ponekad kupujem ekološki prihvatljivu kozmetiku
	Ispitanik 11	Uvijek kupujem zelene proizvode ako ih nađem na policama; Uglavnom kupujem biorazgradive vrećice i namirnice čija ambalaža ne zagađuje okoliš
	Ispitanik 1	Kupujem zelene proizvode koje mogu priuštiti; Kupujem proizvode koji su mi potrebni
	Ispitanik 5	Zelene proizvode kupujem spontano
Konkretna akcija (Potkategorija 2: Odsustvo konkretne akcije)	Ispitanik 1	Biram vlastite potrebe umjesto očuvanja okoliša; Ekološki proizvodi znatno su skuplji
	Ispitanik 1	Ne kupujem zelene proizvode zbog svoje sebičnosti
	Ispitanik 8	Kupujem proizvode koji su mi potrebni ne razmišljajući o njihovoj štetnosti
	Ispitanik 9	Moji prijatelji i ja nismo aktivni u zelenoj kupovini

	Ispitanik 9	Ne ulažem poseban trud u zelenu kupovinu; Uglavnom kupujem ono što mi treba; Zeleni proizvodi su skupi; Ponekad kupim zelene vrećice i osjećam se kao da sam napravio nešto dobro
	Ispitanik 5	Moji prijatelji ne razmišljaju puno o tome; Najviše kupujemo biorazgradive vrećice
	Ispitanik 10	Ne ulažem dodatni napor u kupovinu zelenih proizvoda; Koristim štetne proizvode iz navike; Individualni napor ne bi bio potreban da su zeleni proizvodi standard
	Ispitanik 3	Ne činim dovoljno za očuvanje okoliša
	Ispitanik 8	Moji prijatelji su ravnodušni prema zelenoj kupovini
	Ispitanik 10	Kupovina zelenih proizvoda u meni ne budi moralne dileme; Praktično sam orijentisan tokom kupovine; Moje moralne dileme nisu vezane uz kupovinu
	Ispitanik 7	Nisam spreman uložiti dodatni napor u ekološku kupovinu; Bilo bi mi drago da je neko to učinio umjesto mene
Konkretna akcija (Potkategorija 3: Razlozi za odsustvo konkretne akcije)	Ispitanik 2	Razlog nekupovanja zelenih proizvoda je razlika u cijeni; Organski proizvodi obično su skuplji; Kupujem ono što mogu priuštiti; Ponekad nema alternative
	Ispitanik 3	Cijena
	Ispitanik 6	Ne kupujem zelene proizvode zbog dostupnosti i cijena; Potražnja za zelenim proizvodima još uvijek nije dovoljno visoka
	Ispitanik 7	Štetne proizvode biram zbog cijene i praktičnosti
	Ispitanik 8	Obično koristim štetne proizvode i teško se mijenjam
	Ispitanik 10	Sistem nije dobro organizovan
	Ispitanik 10	Većina proizvoda koje kupujem su štetni; Navikao sam koristiti štetne proizvode
	Ispitanik 1	Mnogi su ljudi pogrešno informisani o zelenim proizvodima; Određeni broj proizvođača koristi nedostatak informacija

Kategorije populacije	Ispitanik 1	Mlađe generacije i žene svjesnije su ekoloških problema; Visoko obrazovani ljudi i hipiji kupuju više zelenih proizvoda
	Ispitanik 2	Vjerujem da su mlađe generacije svjesnije; Stariji ljudi nikada nisu imali priliku upoznati se s idejom
	Ispitanik 3	Većina zelenih potrošača su žene i mlađe osobe; Očuvanje okoliša je popularno
	Ispitanik 5	Zelene proizvode uglavnom kupuju feministkinje, domaćice i pripadnice kontrakultura
Motivi za zelenu kupovinu	Ispitanik 1	Neki ljudi smatraju da je zelena kupovina trend
	Ispitanik 1	Ljudi brinu o prirodi zbog humanosti, empatije, ranjivosti i osjetljivosti
	Ispitanik 2	Ljudi učestvuju zbog jedinstva i solidarnosti
	Ispitanik 3	Ljudi su motivisani moralnom dužnošću u očuvanju okoliša
	Ispitanik 3	Moralna dužnost motiviše zelenu kupovinu; Ljudi kupuju zbog ljudskosti i empatije
	Ispitanik 5	Ljudi su motivisani potrebom za sudjelovanjem, praćenjem trendova i nedostatkom individualnosti
	Ispitanik 6	Ljudi su motivisani željom za promjenom
	Ispitanik 8	Većina ljudi želi promijeniti svijet na najlakši mogući način

Diskusija kategorija

U narednom dijelu rada identificirane kategorije će biti prodiskutovane i prezentirane kao i primjeri citata iz kojih su derivirani kodovi, a koji najbolje opisuju datu kategoriju.

Kategorija: Moralna odgovornost zelene kupovine

Prva kategorija odgovora ispitanika obuhvata odgovore koji rasvjetljavaju opću moralnu odgovornost zelene kupovine. Sama kategorija je podijeljena u dvije potkategorije: kolektivna odgovornost i individualna odgovornost.

Kolektivna odgovornost

Veliki broj ispitanika smatra da je zelena konzumerizacija jedna od glavnih kolektivnih odgovornosti današnjice te su otvoreno i angažovano govorili o zelenoj potrošnji. Mnogi od njih dijele slična mišljenja o zelenom konzumerizmu koji predstavlja dužnost, sudjelovanje i moralnu odgovornost.

Mi ljudi, iako smo na vrhu lanca ishrane, zapravo smo samo dio njega. Dakle, ako smo "loši" prema okolišu, ako nastavimo sa zagađenjem, to će nam se vratiti u obliku drugih bolesti, katastrofa itd. (Ispitanik: 1, šifra: Mi smo dio okoliša)

Vjerujem da je svatko opredijeljen za očuvanje okoliša, jer ako ga ne čuvamo, ne možemo funkcionisati u svojoj okolini, ne možemo udisati zrak, ne možemo voditi zdrav način života itd. (Ispitanik: 3, šifra: Svako se zalaže za očuvanje okoliša). Mali broj odgovora je sadržavao nešto progresivnije stavove koji sadrže određeni poziv na akciju, koji se može percipirati kao poziv na ispunjavanje moralne dužnosti čuvanja okoliša. *Zelena kupovina je važna za očuvanje okoliša jer na neki način kontroliše proces proizvodnje, što znači da su tokom tih procesa proizvođači fokusirani na korištenje resursa koji čuvaju okoliš. (Ispitanik: 8, šifra: Zelena kupovina kontroliše proizvodne procese)* Negativniji pogled na proces zelene kupovine imala je manja skupina ispitanika te stoga ne osjeća jaku moralnu odgovornost prema zelenom konzumerizmu. To se može posmatrati kao početni oblik moralne isključenosti, iako je ispitanik iz Transkripta 9 pokazao puni moralni angažman uprkos svom stavu:

Očuvanje okoliša smatram odgovornošću, ali to nije najvažnija odgovornost. (Ispitanik: 7, šifra: Očuvanje okoliša nije prioritet)

Uprkos materijalima koje stalno viđam u medijima, mislim da ima važnijih stvari, te da ustanove pokušavaju nametnuti očuvanje okoliša kao ključnu odgovornost. To svakako jest odgovornost, ali nije glavna. (Ispitanik: 10, šifre: Mislim da ima važnijih stvari; Ustanova)

Individualna odgovornost

Potkategorija individualne odgovornosti obuhvata odgovore koji se odnose na moralnu odgovornost pojedinca u očuvanju okoliša, sa posebnim naglaskom na zelenu kupovinu. Većina ispitanika tvrdi da osjeća određenu moralnu odgovornost za pojedinačne postupke očuvanja okoliša.

Da, vjerujem da radnje u očuvanju okoliša, koliko god male bile na individualnoj razini, imaju veliki utjecaj kada se saberu i postanu kolektivna praksa. (Ispitanik: 5, Šifra: Individualne radnje imaju veliki utjecaj kada postanu kolektivna praksa)

Jedan od ispitanika je pokazao novi tip odgovora, koji se odvaja od stvarne produktivnosti očuvanja okoliša, ali ne i od moralne dužnosti koju nameće pojedincima:

Smatram da pojedinac ne može lično doprinijeti, ali isto tako smatram da se ne treba ponašati na temelju te činjenice i ograničavati se na taj način, jer svako lično djelovanje, koliko god se činilo uzaludnim, može dovesti do kolektivnog boljitka. (Ispitanik: 7, šifra: Pojedinac ne može doprinijeti, ali se ne treba ponašati na temelju toga)

Emocije

Druga kategorija odgovora ispitanika sadrži one odgovore koji se odnose na specifične emocije koje se bude kod pojedinaca prilikom zelene kupovine. Emocije se dijele u dalje dvije potkategorije na temelju njihove sposobnosti da motivišu pozitivne akcije tokom zelene kupovine.

Pozitivne emocije

Potkategorija pozitivnih emocija obuhvata sve one odgovore ispitanika koji prikazuju emocije koje dovode do razvoja pozitivnog zelenog potrošačkog ponašanja te općenito očuvanja okoliša. Većina ispitanika tvrdi da glavnu emociju predstavlja osjećaj dužnosti prema očuvanju okoliša, koji se može posmatrati i kao određeni osjećaj moralne obaveze.

Osjećam moralnu obavezu jer to je okruženje u kojem živim i želim da bude još ljepše. Naravno, postoje i buduće generacije koje trebaju nešto naslijediti. (Ispitanik: 4, šifra: Osjećam moralnu obavezu prema očuvanju okoliša)

Jedan od ispitanika iz Transkripta 4 iznio je drugačiju vrstu odgovora, gdje se ograđuje od bilo kakvog osjećaja moralne dužnosti, ali kao glavnu emociju iznosi želju za učestvovanjem.

Ne osjećam direktnu obavezu očuvanja okoliša, ali želim učestvovati u svakom slučaju jer to me ne košta puno, a rezultat može imati veliku kolektivnu vrijednost. (Ispitanik: 5, šifra: Ne osjećam obavezu prema očuvanju okoliša, ali želim učestvovati)

Negativne emocije

Potkategorija negativnih emocija obuhvata odgovore svih ispitanika koji pokazuju emocije izazvane negativnim ponašanjem prema zelenoj kupovini i očuvanju okoliša općenito. Većina ispitanika tvrdi da se često osjećaju krivim kada postupaju na način koji nije ekološki prihvatljiv.

Da, u nekoliko navrata kad sam bio mlađi, osjećao bih se krivim kad bih bacao otpad na ulicu. Budući da ne vozim auto, ne osjećam takvu vrstu krivice. Zabrinut sam zbog zagađenja, uglavnom zbog svog zdravlja i zdravlja moje porodice. (Ispitanik: 8, šifre: Osjećam se krivim kada bacam otpad na ulicu; Zagađenje me brine zbog mog zdravlja i zdravlja moje porodice)

Određeni broj ispitanika je pokazao moralnu isključenost tako što su, ili tvrdili da ne osjećaju odgovornost ili tvrdili da je ta odgovornost na nekom drugom. Naime, tri ispitanika su dala odgovore ove vrste (Ispitanici: 7, 9 i 10).

Ne nikada nisam osjećao krivicu. Nisam imao razloga da je osjećam. Ali da, mogu reći da sam zabrinut. Ako se okoliš nastavi raspadati, to će biti problem za moju djecu ili njihovu djecu. Možda za mene također, promjene dolaze velikom brzinom. (Ispitanik: 10, šifre: Nisam imao razloga osjećati se krivim zbog zagađenja; Ako se okoliš nastavi raspadati, moja će djeca imati problem)

Konkretne akcije

Ova kategorija sadrži odgovore koji oslikavaju učešće ispitanika u zelenoj kupovini, kao i druge načine aktivnog učešća i zelenog ponašanja, kao i očuvanja okoliša općenito. Sama kategorija sadrži tri potkategorije, gdje prva govori o kupovnim navikama ispitanika, druga o njihovom nedostatku konkretnih radnji, a treća pojašnjava razloge moralnog isključenja.

Kupovne navike

Upoznavanje kupovnih navika omogućava bolje testiranje i definisanje konkretnih radnji koje ljudi poduzimaju u vezi sa zelenim konzumerizmom. Postoji više tipova različitih odgovora koji se mogu svrstati u tri kategorije: ljudi koji su moralno i fizički angažovani, ljudi koji su potpuno neangažovani i koji ne učestvuju, te ljudi koji povremeno učestvuju, ali većinom biraju praktičnost umjesto zelene kupovine.

Da, u posljednje vrijeme volim paziti, u smislu da kupujem reciklirane proizvode jer danas imamo mnogo izbora i kompanija koje su održive, čak i ako su njihovi proizvodi malo skuplji. (Ispitanik: 1, šifra: Kupujem zelene proizvode)

Sljedeća skupina ispitanika predstavlja one potrošače koji povremeno kupuju zelene proizvode, kada im je to praktično, ali ne ulažu nikakav dodatni napor. Kako bi opravdali svoju moralnu isključenost, moralnu odgovornost prebacuje na proizvođače ili na nedostupnost većeg broja zelenih proizvoda.

Odlučujem po tome što sebi mogu priuštiti. Onda to obično i kupim. Ako mi ne treba, neću kupiti. Ako trebam određeni proizvod, doživljavam određeni moralni sukob, pa slijedim svoje potrebe češće nego potrebe planete Zemlje, odnosno globalnih potreba zelene kupovine. (Ispitanik: 1, šifra: Kupujem zelene proizvode koje mogu priuštiti)

Nedostatak konkretnih akcija

Ova potkategorija sadrži pregled direktnih izjava ispitanika u vezi sa njihovim angažmanom u ekološkom kupovnom ponašanju kako bi se potakla rasprava o moralnom obrazloženju koje stoji iza nedostatka konkretnih radnji. Moralna isključenost je vidljiva u velikom broju odgovora, a najviše primjetna kroz tvrdnje ispitanika da su cijene i nedostatak alternativa glavni razlozi njihove isključenosti. *Neke moje prijateljice rade isto. Uglavnom spontano kupujemo jeftinije proizvode, poput onih torbi na primjer. Vjerujem da ne razmišljaju puno o tome. (Ispitanik: 5, šifre: Moje prijateljice ne razmišljaju puno o tome; Najviše kupujemo biorazgradive vrećice)*

Ne ulažem dodatni trud, jer postoje proizvodi koje sam navikao koristiti. Kada bi zeleni proizvodi postali standard, individualni trud ne bi bio potreban. (Ispitanik: 10, šifre: Ne ulažem dodatni trud u kupovinu zelenih proizvoda; Koristim štetne proizvode iz navike; Individualni napor ne bi bio potreban da su zeleni proizvod standard)

Razlozi za odsustvo konkretne akcije

Odgovori koji se tiču razloga nedostatka pozitivnog djelovanja u zelenoj kupovini prikazuju nivo moralne isključenosti u ekološkom kupovnom ponašanju. Veći broj ispitanika je izrazio nezadovoljstvo cijenom i dostupnošću zelenih proizvoda te to navode kao glavni razlog njihove isključenosti.

Problemi sa kojima se najčešće susrećemo su dostupnost i cijena. Mislim da potražnja za zelenim proizvodima još uvijek nije dovoljno velika, što ih čini skupljima i rijetkima. (Ispitanik: 6, šifre: Ne kupujem zelene proizvode zbog dostupnosti i cijene, Potražnja za zelenim proizvodima još uvijek nije dovoljno visoka) Znatan broj ispitanika je naveo različite vrste razloga zašto nisu aktivnije uključeni u ekološku kupovinu. Većina ispitanika kao glavni razlog navodi i naviku, neispravnost sistema, nedostatak potražnje te lošu ponudu proizvoda. Mislim da zelena kupovina ne mora biti uključena u očuvanje okoliša. Sve to nije dobro organizovano. Pogledajte samo! Zeleni proizvodi ne zauzimaju ni pet posto prostora na policama. Teško da će se to promijeniti. (Ispitanik: 10, šifra: Sistem nije dobro organizovan)

Kategorije populacije

U svrhu boljeg razumijevanja moralne isključenosti u zelenom kupovnom ponašanju, analizirana su mišljenja ispitanika o tome koji su populacijski segmenti najaktivniji u ovom pitanju. Ispitanici su imali podijeljena mišljenja o moralnim motivacijama ovih skupina. Većina ispitanika dijeli mišljenje da su žene angažovanije u ekološkoj kupovini. Ostale skupine podrazumijevaju studente, obrazovane ljude i pripadnike kontrakulture. Neki ispitanici smatraju da su razlozi ovakvih pojava mladenački idealizam, popularnost ideje i potreba za učešćem.

Po mom mišljenju, većina zelenih potrošača su žene i općenito mlađi ljudi, jer, uprkos lošoj situaciji, popularizirao se rad na očuvanju okoliša, što je odlično. (Ispitanik: 3, šifre: Većina zelenih potrošača su žene i mlađi ljudi; Očuvanje okoliša je popularno) Mislim da to uglavnom rade žene, feministkinje i druge. Također, vjerujem da to rade i ljudi koji se smatraju pripadnicima kontrakulture, poput hipija i "progresivnih" studenata. Razlozi tome su, ponavljam, potreba za pozitivnim djelovanjem i sudjelovanjem koja je uparena sa nedostatkom individualnosti. Vjerujem da moral ima malo ili nimalo veze s tim. (Ispitanik: 5, šifra: Uglavnom feministkinje, kućanice i pripadnici kontrakultura kupuju zelene proizvode).

Motivi za zelenu kupovinu

Za razumijevanje uloge morala u zelenom konsumerizmu, ova kategorija je vjerovatno od najvećeg značaja jer sadrži odgovore ispitanika o njihovim uvjerenjima šta zapravo motiviše ekološke potrošače da kupuju ekološki.

Kao glavni razlog motivacije za zelenu kupovinu ispitanici navode popularnost i činjenicu da je zelena kupovina postala trend te da je društveno poželjno biti ekološki potrošač. *Pa, neki to vide kao svojevrsni trend, nešto što je društveno poželjno, ako imate takav "krug" ili ste dio određene društvene skupine u kojoj se ti proizvodi često spominju i hvale ih vaši prijatelji.* (Ispitanik: 1, šifra: Neki ljudi smatraju da je zelena kupovina trend)

Značajan broj ispitanika pripisao je zeleno kupovno ponašanje motivacijama koje su više moralne i sentimentalne prirode.

Mislim da je najveći motiv za očuvanje okoliša danas jako loše stanje u načinu na koji se ljudi odnose prema prirodi. Mislim da ih najviše motiviše moralna dužnost. (Ispitanik: 3, šifra: Ljude motiviše moralna dužnost u očuvanju okoliša)

Premda, određeni broj ispitanika je pokazao određenu dozu negativnosti i cinizma prema ponašanju zelene kupovine i onome što ljudi inače smatraju motivacijom za zelenu kupovinu. Ti ispitanici smatraju uobičajene motivacije (humanost, solidarnost, moralnost i sl.) maskama za stvarnu motivaciju kao što su društvenost, potreba za učešćem, praćenje trendova i sl.

Mislim da većina ljudi ima potrebu učestvovati u nečem pozitivnom, u mijenjaju svijeta na neki način, pa to čine kupujući zelene proizvode – najlakši mogući način. (Ispitanik: 8, šifra: Većina ljudi želi promijeniti svijet na najlakši mogući način)

ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Provedeno empirijsko istraživanje, te detaljna analiza svih navedenih kategorija predlaže različite načine na koje se moral povezuje sa zelenom kupovinom te da moral igra ključnu ulogu u samom činu zelene kupovine. Ključni nalazi istraživanja ukazuju na to da moralna dilema potrošača proizilazi iz globalne svijesti o degradaciji okoliša i potrebe za individualnim djelovanjem. Ipak, potrošači se vrlo često mentalno distanciraju od negativnih učinaka prekomjerne potrošnje kako bi opravdali vlastito kupovno ponašanje sa negativnim efektima. Kategorije "moralna odgovornost u zelenoj kupovini" i "emocija" najbolje prezentiraju način na koji je moral povezan sa zelenom kupovinom, dok je prebacivanje odgovornosti na širi kolektiv glavni mehanizam za ublažavanje osjećaja odgovornosti kod ispitanika. Moralna dilema potrošača uglavnom nastaje zbog rastuće globalne

zabrinutosti oko degradacije okoliša. Većina potrošača koja vozi automobile ili kupuju proizvode koji zagađuju okoliš usmjerava se na kupovinu i konzumaciju ekološki prihvatljivih proizvoda, ali se i dalje sami suočavaju sa težinom vlastite odgovornosti u ovom pitanju. Najčešći način rješavanja ove dileme predstavlja prebacivanje odgovornosti na širi kolektiv ili menadžment velikih kompanija, te tvrdnje da ne mogu puno učiniti na individualnom nivou. Na osnovu odgovora ispitanika većinskim dijelom iz kategorije “Konkretno djelovanje” (zajedno sa potkategorijama) identifikovan je uzrok koji sprečava potrošača u zelenoj kupovini. Najznačajniji identifikovani uzroci su nedostatak moralnih konstituenata, posebno odlučnosti i integriteta. Iako su potrošači svjesni važnosti zelene kupovine, zbog intrinzičnog otpora i sklonosti ka praktičnim potrebama, potrošači svoje proizvode najčešće biraju na osnovu praktičnih potreba budući da je cijena većine zelenih proizvoda znatno viša u odnosu na “normalne” proizvode. Stoga je potrebno fokusirati se na strategije koje ciljaju na uklanjanje ovih moralnih i psiholoških barijera.

Sama priroda ovog istraživanja koja povezuje pojedinca sa moralnim rasuđivanjem može se posmatrati kao jedan vid ograničenja. Neovisno o broju intervjuisanih ispitanika u pogledu ove tematike, njihovi odgovori će uvijek biti individualni i subjektivni. Kolektivno rasuđivanje posjeduje i veliki broj zajedničkih karakteristika, ali je istovremeno sačinjeno i od brojnih individualnih preferencija koje su zauzvrat pod utjecajem kolektivnog morala. Navedeni reciprocitet predstavlja važno ograničenje. Kolektivni moral je djelimično određen i vremenom u kojem živi određena populacija, pri čemu savremeno doba globalizacije ima svoje probleme i načine razmišljanja koji mu pružaju jedinstvenost.

Ipak, rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da podizanje svijesti o značaju zelene kupovine nije dovoljan korak koji javne institucije i kompanije trebaju poduzeti kako bi se korigovalo kupovno ponašanje koje je štetno za okoliš. Istraživanje prezentirano u ovom radu ukazuje na to da postoji i intrinzični otpor potrošača prema prelasku na zeleno kupovno ponašanje, iako su svjesni svih racionalnih argumenata za takvu tranziciju. Stoga bi se kreatori javnih politika i kompanije u narednom periodu sa svojim aktivnostima u kontekstu zaštite okoliša trebali usmjeriti upravo na uklanjanje intrinzičnog otpora potrošača prema tranziciji ka zelenoj kupovini.

LITERATURA

- Ballet, J.; Bhukuth, A. i Carimentrand, A. (2014) “Child labor and responsible consumers: from boycotts to social labels, illustrated by the Indian hand-knotted carpet industry”, *Business and Society* 53 (1), 71-104. Doi: 10.1177/0007650311416070.
- Barnett, C.; Cloke, P.; Clarke, N. i Malpas, A. (2005) “Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption”, *Antipode* 37 (1), 23-45.
- Bedford, T. (1999) *Ethical consumerism: everyday negotiations in the construction of an ethical self*, London: University College London.
- Boulstridge, E. i Carrigan, M. (2000) “Do consumers really care about corporate responsibility? highlighting the attitude – behaviour gap”, *Journal of Communication Management* 4 (4), 355-368. Doi:10.1108/eb023532.
- Bozaci, I. (2014) “Moral intelligence and sustainable consumption: A field research on young consumers”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 4 (11). Doi:10.6007/ijarbss/v4-i11/1313.
- Brennan, Andrew i Lo, Yeuk-Sze (2016) “Environmental Ethics”, u: Zalta, Edward N. (ur.) *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Winter 2016, Metaphysics Research Lab, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/ethics-environmental>.
- Camilleri, A. i Larrick, R. (2014) “Metric and scale design as choice architecture tools”, *Journal of Public Policy and Marketing* 33 (1), 108-125. Doi: 10.1509/jppm.12.151.
- Chen, R. (2011) “A review of ‘Green to gold’: how smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage”, *Journal of Sustainable Tourism* 19 (6), 789-792. Doi: 10.1080/09669582.2010.527095.
- Crane, A. (2000) “Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s”, *Journal of Strategic Marketing* 8 (3), 277-296. Doi: 10.1080/09652540050110011.
- Diamantopoulos, A.; Schlegelmilch, B.; Sinkovic, R. i Bohlen, G. (2003) “Can

socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation” *Journal of Business Research* 56 (6), 465-480. Doi: S0148296301002417.

- Fishbein, M. i Ajzen, I. (1977) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, USA: Addison-Wesley.
- Gilligan, C. (1992) *In a different voice*, Cambridge: Harvard University Press.
- Griskevicius, V. i Tybur, J. (2010) “Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation”, *Journal of Personality and Social Psychology* 98 (3), 392-404. Doi: 10.1037/a0017346.
- Gulyás, E. (2008) “Interpretations of ethical consumption”, *Review of Sociology* 14 (1), 25-44. Doi:10.1556/revsoc.14.2008.2.
- Habich-Sobiegalla, S.; Kostka, G. i Anzinger, N. (2017) “Citizens’ electric vehicle purchase intentions in China: An analysis of micro-level and macro-level factors”, *Transport Policy* 79, 223-233. Doi: S0967070X18302361.
- Handayani, W. i Prayogo, R. (2017) *Green Consumerism: an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing*, Java, Timur: Faculty of Economics, Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Doi: 10.25139/sng.v7i2.364.
- Harrison, R.; Newholm, T. i Shaw, D. (2005) *The ethical consumer*. Sage.
- Koklic, M.; Golob, U.; Podnar, K. i Zabkar, V. (2019) “The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying” *m Appetite* 137, 27-34. Doi: S0195666318309437.
- Kotler, P. i Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing – 17th Global Edition*, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. i Wong, V. (1999) *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kulshreshtha, P. (2005) *Business Ethics versus Economic Incentives: Contemporary Issues and Dilemmas*, *Journal of Business Ethics* 60, 393-410. Doi: 10.1007/s10551-005-1896-3.
- Kumar, A. i Baker, S. (2020) *The basic principles and components of Business ethics*, Surat, Gujarat, India: P P Savani University.

- Mathieson, K. (1991) "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information systems research* 2 (3), 173-191.
- Miller, S. (2001) *Social action: A teleological account*, Cambridge University Press.
- Mobrezi, H. i Khoshtinat, B. (2016) "Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior", *Procedia Economics and Finance* 36, 441-447. Doi:10.1016/s2212-5671(16)30062-4.
- Moser, A. (2015) "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior", *J. Consum. Mark* 32, 167-175. Doi: 10.1108/jcm-10-2014-1179.
- Ottman, J. (1993) *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Peattie, K. (2001) "Towards sustainability: the third age of green marketing", *The Marketing Review* 2 (2), 129-146. Doi: 10.1362/1469347012569869.
- Polonsky, M. J. (1994) "An introduction to green marketing" *Electronic Green Journal* 1 (2), 1-10.
- Pope, N. (2005) "The impact of stress in self- and peer assessment", *Assessment & Evaluation in Higher Education* 30 (1), 51-63.
- Rahim, R. A.; Sulaiman, Z.; Chin, T. A.; Baharun, R. i Muharam, F. M. (2016) "Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory", *Advanced Science Letters* 22 (12), 4283-4287.
- Ring, M. J.; Lindner, D.; Cross, E. F. i Schlesinger, M. E. (2012) "Causes of the global warming observed since the 19th century", *Atmospheric and Climate Science* 2 (4), 401-415. Doi: 10.4236/acs.2012.24035.
- Saunders, M.; Lewis, P. i Thornhill, A. (2016) *Research methods for business students*, 7th ed., Harlow: Pearson.
- Saunders, M. N. i Townsend, K. (2018) "Choosing participants", u: Cassell, C.; Cunliffe, A. L. i Grandy, G. (ur.) *Sage handbook of qualitative business and management research methods*, SAGE publications Ltd, 480-494.

- Schwarz, S. (1977) *Normative Influences on Altruism*, New York, NY, USA: Academic Press. Doi: S0065260108603585
- Shamdasani, P.; Chon-Lin, G. i Richmond, D. (1993) “Exploring green consumers in an oriental culture: role of personal and marketing mix factors”, *Advances in Consumer Research* 20 (1), 488-493.
- Sheth, J. i Shethia, N. (2011) “Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (1), 21-39. Doi: 10.1007/s11747-010-0216-3.
- Soper, K. (2007) “Re-thinking the ‘Good Life’: the Citizenship Dimension of Consumer Disaffection with Consumerism”, *Journal of Consumer Culture* 7 (2), 205-229.
- Tanner, J. i Raymond, M. A. (2012) *Marketing Principles Vol v.1.0.*, Book Archive, New Jersey: Prentice Hall Inc. <https://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v1.0.pdf> (Mart 2022).
- Thøgersen, J. (2004) “A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally-responsible behaviour”, *Journal of Environmental Psychology* 24 (1), 93-103. Doi: S0272494403000392.
- Tillman, J.; Gonzalez, K.; Whitman, M.; Crawford, W. i Hood, A. (2018) “A multifunctioning view of moral disengagement: Exploring the effects of learning the consequences”, *Frontiers in Psychology* 8m 2286. Doi: 10.3389/fpsyg.2017.02286.
- Trentmann, F. (2007) *Citizenship and Consumption (Consumption and Public Life)*, Palgrave Macmillan.
- Victoria, A. (2018) *Business Ethics*, Lisbon: University “Luis de Camoes”.
- Young, W.; Hwang, K.; McDonald, S. i Oates, C. (2009) “Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products”, *Sustainable development* 18 (1), 20-31. Doi: 10.1002/sd.394.
- Yadav, R. i Pathak, G. (2016) “Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior” *J. Clean. Prod.* 135, 732-739. Doi: S0959652616307971.
- Zelenka, J. (1999) *Environmental Business Ethics*, University of Kradec Halove.

THE ROLE OF MORAL DISENGAGEMENT IN GREEN BUYING BEHAVIOR

Summary: Individual consumption has always been characterized by moral responsibility, a certain socially based form of desirable behavioral, although such a form of behavior has been present in society in different forms and intensities over time. Nowadays, socially desirable shopping behavior is associated with the growing problem of environmental pollution, which has given birth to a new form of shopping behavior, known as 'green shopping'. Nevertheless, this new form of behavior is not widely distributed even though the issue of environmental protection is one of the burning social issues. Consumers, although aware of the need for green shopping, still do not accept it with the intensity that would be desirable. In order to gain a deeper understanding of this phenomenon, the Theory of Moral Exclusion (TME) is used as the basis for this paper, which indicated the process through which individual consumers morally justify themselves for purchases that harm the environment. Moral exclusion is the process by which an individual convinces himself or herself that ethical standards do not apply to him or her in a particular situation or context. Therefore, the different ways in which consumers engage or disengage from green shopping, as well as their perceived and actual motivations, are the subject of this paper. Qualitative research based on semi-structured in-depth interviews was conducted, which aimed to identify and explain the reasons for consumers' moral disengagement in green shopping. Moral, emotional and behavioral barriers to green shopping have been identified.

Keywords: *moral disengagement, green marketing, buying behavior*