

UNIVERZITET U SARAJEVU  
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**POTROŠAČKI IZBOR PROIZVODA PRAVEDNE TRGOVINE**

Sarajevo, decembar 2024

AJLA HODŽIĆ

U skladu sa članom 54. Pravila studiranja za I, II ciklus studija, integrisani, stručni i specijalistički studij na Univerzitetu u Sarajevu, daje se

### **IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADA**

Ja, Ajla Hodžić student/studentica drugog (II) ciklusa studija, broj index-a 3397 – 71061 na programu Menadžment, smjer Finansijski menadžment, izjavljujem da sam završni rad na temu:

#### **„POTROŠAČKI IZBOR PROIZVODA PRAVEDNE TRGOVINE“**

pod mentorstvom prof.dr. Merima Činjurević izradila samostalno i da se zasniva na rezultatima mog vlastitog istraživanja. Rad ne sadrži prethodno objavljene ili neobjavljene materijale drugih autora, osim onih koji su priznati navođenjem literature i drugih izvora informacija uključujući i alate umjetne inteligencije.

Ovom izjavom potvrđujem da sam za potrebe arhiviranja predala elektronsku verziju rada koja je istovjetna štampanoj verziji završnog rada.

Dozvoljavam objavu ličnih podataka vezanih za završetak studija (ime, prezime, datum i mjesto rođenja, datum odbrane rada, naslov rada) na web stranici i u publikacijama Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta.

U skladu sa članom 34. 45. i 46. Zakona o autorskom i srodnim pravima (Službeni glasnik BiH, 63/10) dozvoljavam da gore navedeni završni rad bude trajno pohranjen u Institucionalnom repozitoriju Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta i da javno bude dostupan svima.

Sarajevo, decembar 2024.

Potpis studenta/studentice

## SAŽETAK

Pravedna trgovina je sistem certificiranja proizvoda koji teži rješavanju globalnih problema u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju kao što su prisilni rad, nekvalitetni uslovi rada i nepravedne plate. Osnovana je na principima kao što su minimalne otkupne cijene iznad tržišnog minimuma, fokus na razvoj i tehničku podršku proizvođačima, efikasnost u lancu opskrbe, transparentnost, dugoročna partnerstva, održiva proizvodnja i radni sindikati.

Postoji rastući tržišni interes za proizvode pravedne trgovine, ali njihov globalni tržišni udio ostaje relativno skroman. Stavovi potrošača i njihovo znanje o pravednoj trgovini su ključni za izbor proizvoda. Marketing i informisanje o pravednoj trgovini su presudni, a subjektivne norme i personalne norme igraju važnu ulogu u formiranju prosocijalnih namjera kupovine. Skepticizam potrošača može biti prepreka, dok subjektivno znanje potrošača može pojačati namjeru za kupovinu. Istraživanja u Bosni i Hercegovini bi mogla doprinijeti boljem razumijevanju faktora koji utiču na kupovne namjere proizvoda pravedne trgovine. Ciljevi istraživanja uključuju definiranje veze između psiholoških obilježja potrošača i njihove namjere kupovine, kao i ispitivanje uticaja normi ponašanja i skepticizma na te namjere.

Potrošači igraju ključnu ulogu u pravednoj trgovini, ali istraživanje Fairtrade Internationala iz 2019. godine pokazuje da je većina potrošača u EU slabo uključena u etičku potrošnju, s različitim nivoom svijesti o fairtrade oznakama među zemljama članicama. U kontekstu ovakvih okolnosti u ovom radu su testirane osnovne hipotezekoristeći se metodom korelacije i regresije, te je tako dokazano da subjektivne i personalne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine. Zatim, dokazano je da uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine je veći kod kupaca s manjim nivoom znanja, dok nije potvrđeno da uticaj personalnih normi na namjeru kupovine je veći kad kupci imaju veći nivo znanja. Zatim, rezultati istraživanja su pokazali da je uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine nije veći kod manjeg nivoa skepticizma, iako se u radu pošlo od stava da je uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine veći kod potrošača sa manjim nivoom skepticizma. Zatim, dokazano je da je uticaj personalnih normi na namjeru kupovine veći kod potrošača sa manjim nivoom skepticizma.

Rezultati ukazuju na važnost subjektivnih i personalnih normi u formiranju namjere kupovine proizvoda pravedne trgovine. Složenost odnosa između subjektivnih normi, personalnih normi, znanja i skepticizma u odlučivanju o kupovini proizvoda pravedne trgovine naglašava potrebu za daljnjim istraživanjima kako bi se bolje razumjeli ovi uticaji. Dvije osnovne hipoteze su potvrđene, dok su od četiri pomoćne hipoteze dvije potvrđene, a dvije odbačene, što doprinosi dubljem uvidu u faktore koji oblikuju potrošačke namjere u kontekstu pravedne trgovine.

*Ključne riječi: pravedna trgovina, etička potrošnja, stavovi potrošača, održiva proizvodnja efikasnost lanca opskrbe.*

## **ABSTRACT**

Fair Trade is a product certification system that aims to address global issues in underdeveloped and developing countries, such as forced labor, unsafe working conditions, and unfair wages for workers. It is founded on principles such as minimum purchase prices above the market minimum, a focus on development and technical support for producers, supply chain efficiency, transparency, long-term partnerships, democracy within cooperatives, sustainable production, and labor unions.

There is a growing market interest in fair trade products, but their global market share remains relatively modest. Consumer attitudes and their knowledge of fair trade are key to product choice. Marketing and information about fair trade are crucial, and subjective and personal norms play a role in forming pro-social purchase intentions. Consumer skepticism can be a barrier, while subjective knowledge of consumers can enhance the intent to purchase. Research in Bosnia and Herzegovina could contribute to a better understanding of the factors that influence the purchase intentions of fair trade products. The research goals include defining the relationship between consumers' psychological characteristics and their purchase intentions, as well as examining the impact of behavioral norms and skepticism on these intentions.

Consumers play a key role in fair trade, but research by Fairtrade International in 2019 shows that the majority of consumers in the EU are poorly involved in ethical consumption, with varying levels of awareness of fairtrade labels among member countries. In the context of such circumstances, this paper tested the basic hypotheses using correlation and regression methods, thus proving that subjective and personal norms positively influence the intention to purchase fair trade products. Then, it was proven that the influence of subjective norms on the intention to purchase is greater among customers with a lower level of knowledge, while it was not confirmed that the influence of personal norms on the intention to purchase is greater when customers have a higher level of knowledge. Furthermore, the research results showed that the influence of subjective norms on the intention to purchase is not greater at a lower level of skepticism, although it was initially assumed that the influence of subjective norms on the intention to purchase is greater at a lower level of skepticism. Finally, it was proven that the influence of personal norms on the intention to purchase is greater at a lower level of skepticism.

The results indicate the importance of subjective and personal norms in forming the intention to purchase fair trade products. The complexity of the relationship between subjective norms, personal norms, knowledge, and skepticism in deciding to purchase fair trade products highlights the need for further research to better understand these influences. Two basic hypotheses were confirmed, while of the four auxiliary hypotheses, two were confirmed and two were rejected, contributing to a deeper insight into the factors that shape consumer intentions in the context of fair trade.

*Key words: Fair Trade, ethical consumption, consumer attitudes, sustainable production, supply chain efficiency.*

## **SADRŽAJ:**

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Predmet istraživanja</b> .....	<b>4</b>
<b>1.2. Ciljevi istraživanja</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3. Hipoteze istraživanja</b> .....	<b>5</b>
<b>2. PREGLED LITERATURE</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1. Pravedna trgovina</b> .....	<b>7</b>
2.1.1. Historijski razvoj pravedne trgovine.....	8
2.1.2. Organizacije pravedne trgovine .....	9
2.1.3. Ekonomski, društveni i okolinski uticaji pravedne trgovine .....	13
2.1.4. Pojmovno određenje proizvoda pravedne trgovine .....	16
<b>2.2. Potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine</b> .....	<b>19</b>
2.2.1. Teorija razložene akcije (eng. theory of reasoned action) .....	22
2.2.2. Teorija samoispunjenja (eng. the sel completion theory) .....	23
2.2.3. Teorija kongruencije (eng. the self-congruity theory) .....	23
2.2.4. Teorija aktiviranja normi (engl. norm activation theory) .....	24
2.2.5. Pregled empirijskih istraživanja o faktorima koji utiču na potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine.....	25
<b>3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE</b> .....	<b>27</b>
<b>3.1. Metodološki aspekti istraživanja</b> .....	<b>27</b>
3.1.1. Uzorak istraživanja .....	28
3.1.2. Istraživačke hipoteze.....	31
<b>3.2. Analiza podataka</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3. Testiranje istraživačkih hipoteza i diskusija rezultata istraživanja</b> .....	<b>37</b>
<b>4. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>59</b>
<b>REFERENCE</b> .....	<b>63</b>
<b>PRILOZI</b> .....	<b>66</b>

## POPIS TABELA

<i>Tabela 1. Obim prodaje po proizvodima fer trgovine od 2019. do 2021. godine .....</i>	12
<i>Tabela 2. Pregled istraživanja .....</i>	25
<i>Tabela 3. Struktura uzorka prema polu .....</i>	28
<i>Tabela 4. Struktura uzorka prema godinama starosti .....</i>	29
<i>Tabela 5. Struktura uzorka prema stepenu obrazovanja .....</i>	29
<i>Tabela 6. Struktura uzorka prema radnom statusu .....</i>	30
<i>Tabela 7. Struktura uzorka prema visini mjesečnih primanja .....</i>	30
<i>Tabela 8. Deskriptivna statistika subjektivnih normi o proizvodima fer trgovine .....</i>	32
<i>Tabela 9. Namjera kupovine proizvoda pravedne trgovine .....</i>	34
<i>Tabela 10. Subjektivno znanje o proizvodima pravedne trgovine .....</i>	35
<i>Tabela 11. Potrošački skepticizam prema proizvodima pravedne trgovine .....</i>	36
<i>Tabela 12. Korelaciona analiza .....</i>	38
<i>Tabela 13: Model regresije .....</i>	40
<i>Tabela 14. ANOVA analiza .....</i>	41
<i>Tabela 15. Parametri regresijskog modela .....</i>	42
<i>Tabela 16. Model regresije za testiranje treće pomoćne hipoteze H3a .....</i>	44
<i>Tabela 17. ANOVA analiza za testiranje treće pomoćne hipoteze H3a .....</i>	45
<i>Tabela 18. Parametri regresijskog modela za testiranje treće pomoćne hipoteze H3a ....</i>	466
<i>Tabela 19: Model regresije za testiranje treće pomoćne hipoteze H3b .....</i>	48
<i>Tabela 20. ANOVA analiza za testiranje treće pomoćne hipoteze H3b .....</i>	49
<i>Tabela 21. Parametri modela regresije za testiranje treće pomoćne hipoteze H3b .....</i>	50
<i>Tabela 22. Model regresije za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4a .....</i>	52
<i>Tabela 23. ANOVA analiza za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4a .....</i>	53
<i>Tabela 24. Parametri modela regresije za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4a .....</i>	54
<i>Tabela 25. Model regresije za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4b .....</i>	56
<i>Tabela 26. ANOVA analiza za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4b .....</i>	57
<i>Tabela 27. Parametri regresije za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4b .....</i>	57

## POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Konceptual model istraživanja .....</i>	5
<i>Slika 2. Regionalni rast broja certifikovanih organizacija fer trgovine .....</i>	11
<i>Slika 3. Učešće žena u fer trgovini .....</i>	11

## 1.UVOD

Pravedna trgovina (engl. *Fair Trade*) je društveni pokret i sistem certificiranja proizvoda koji ima za cilj putem globalnog lanca opskrbe minimizira globalne probleme u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju kao što su prisilni rad, nesigurni uslovi rada i nepravedne plate za radnike (O'Connor, Sims i White, 2017).

Prema riječima autora Nicholls i Opal (2005), pravedna trgovina, u operativnom smislu, je zasnovana na nekoliko ključnih praksi: dogovorene minimalne otkupne cijene (koje su postavljene iznad tržišnog minimuma), fokus na razvoj i tehničku podršku proizvođačima (putem dodatne tržišne premije na cijenu koštanja), efikasnost lanca opskrbe (kroz direktnu kupovinu od proizvođača), transparentna i dugoročna trgovinska partnerstva i saradnja zasnovana na poštovanju, po potrebi kreditiranje proizvođača, pružanje relevantnih tržišnih informacija prema proizvođačima, demokratija (pravo glasa svakog kooperanta), održiva proizvodnja (kontinuirano ulaganje u sigurnost i optimiziranje troškova), radni sindikati (kako bi se spriječilo radno ropstvo i dječiji rad). Dakle, putem sistema pravedne trgovine stvorena je poveznica između proizvođača, kupaca, institucija i organizacija koje podržavaju i pomažu ovaj sistem, te finalno komercijalnih kompanija/organizacija koje plasiraju gotove proizvode na tržište sa sirovinama koje potiču iz sistema pravedne trgovine. Učešće potrošača u pravednoj trgovini je jedan od temeljnih stubova pravedne trgovine. Uvažavajući značajnu ulogu potrošača u razvoju pravedne trgovine, 2019. godine *Fairtrade International* proveo je istraživanje o ključnim pokretačima i barijerama etičke potrošnje (uključujući i *fairtrade* potrošnju) među potrošačima zemalja Europske Unije. Rezultati istraživanja ukazali su da više od polovine potrošača zemalja Europske Unije uopšte nije uključeno u etičku potrošnju, a da samo 20% njih razmatra etička pitanja prilikom kupovine proizvoda. Kada je riječ o upoznatosti potrošača sa *fairtrade* oznakama, rezultati su pokazali da potrošači iz različitih zemalja Europske Unije posjeduju različit nivo znanja o *fairtrade* oznakama. Najviši nivo upoznatosti potrošača o *fairtrade* oznakama zabilježen je u Holandiji, Švedskoj, Luksemburgu i Austriji (više od 80% ispitanika su izjavili da su upoznati s *fairtrade* oznakama). S druge strane, potrošači u zemljama Jugoistočne Evrope (npr. Rumunija, Bugarska) iskazali su izuzetno nizak nivo upoznatosti s *fairtrade* oznakama. Primjerice, samo 3% ispitanika porijeklom iz Rumunije su naveli da su upoznati s *fairtrade* oznakama (Fairtrade International, 2019).

Istraživanjima o motivima potrošnje proizvoda pravedne trgovine među potrošačima iz zemalja Zapadnog Balkana su oskudna, te je svrshodno provesti takvo istraživanje među potrošačima u Bosni i Hercegovini, a u cilju povećanja kvantuma znanja o faktorima koji utiču na kupovne namjere proizvoda pravedne trgovine. Navedeno se smatra i opravdanim uvažavajući trend rasta tržišta proizvoda pravedne trgovine. Primjerice, Davies (2007) navodi da je u posljednja dva desetljeća pravedna trgovina zabilježila povećanu komercijalnu orijentaciju.



Pérez i Salmones (2018) potvrđuju navode o rastućem tržištu proizvoda pravedne trgovine, ali ističu da je udio prodaje na međunarodnom tržištu proizvoda pravedne trgovine još uvijek relativno skroman. Dakle, tržište svojim obimom ostavlja prostor za povećanje prodaje proizvoda pravedne trgovine.

Mnogi autori u svojim radovima kao jedan od glavnih faktora prodaje proizvoda pravedne trgovine i odabira od strane kupaca na tržištu navode stavove kupaca i istraživanja usmjeravaju ka tome. Pregled dosadašnjih studija koje se bave pokretačima pravedne trgovine ukazuje da na stav potrošača o proizvodima pravedne trgovine utiče niz različitih faktora. Bezençon i Blili (2010) dolaze do zaključka da veliki uticaj na potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine imaju kompanije koje nude ovakve proizvode na tržištu i to prvenstveno putem informisanja i edukacije kupaca o proizvodima pravedne trgovine. U svom radu autori Zerbini, Vergura i Latusi (2019) potvrđuju stav o važnosti marketinških kampanja i informisanja potrošača o proizvodima pravedne trgovine, a što primarno utiče na povećanje znanja potrošača o pokretui konceptu pravedne trgovine. Autorice zaključuju da kompanije prilikom uvođenja proizvoda pravedne trgovine na tržište posebnu pažnju trebaju posvetiti marketingu i informisanju. Dodatno, autorice navode da marketing menadžeri trebaju pristupiti uvođenju proizvoda pravedne trgovine na isti način kao što to čine u slučaju uvođenja potpuno novog proizvoda ili brenda te kupce u potpunosti upoznati sa svim specifičnostima i prednostima kupovine odabranog proizvoda.

Autroica Wheeler (2012) smatra da je potrošnja proizvoda pravedne trgovine jako kompleksan čin i da ne mora nužno značiti da će potrošači, čim dobiju informaciju o pozitivnom uticaju njihove potrošnje za opće dobro, odmah djelovati u tom smjeru. Iako putem informisanja, kupci stiču osnovno znanje i formiraju stav o kupovini proizvoda pravedne trgovine, postoje istraživanja i teorije u ekonomiji koji nam govore o drugim faktorima koji također utiču na formiranje stavova potrošača o proizvodima pravedne trgovine.

Ajzen i Fishbein u okviru teorije razložne akcije (Fishbein i Ajzen, 1975, 2011) i teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) koriste opći pojam subjektivnih normi, koje definiraju kao percepcije ljudi o tome kako će druge osobe gledati na određeno ponašanje. Shodno tome, O'Connor *et al.* (2017), polazeći od teoriju razložne akcije, dolaze do zaključka da subjektivna norma, koja se reflektira u pozitivnom stavu i brizi pojedinca o socioekonomskim temama, pozitivno utiče na odabir proizvoda pravedne trgovine.

Pojedini autori objašnjavaju potrošačke stavove prema proizvodima pravedne trgovine na temelju teorije aktiviranja normi. Osnovna premisa teorije aktiviranja normi je da personalne norme predstavljaju direktnu determinantu altruističnog, odnosno prosocijalno kupovnog ponašanja (Schenk, 2019). Personalna norma se može definisati kao osjećaj moralne obaveze da ponašanje bude prosocijalno.

Drugim riječima kazano, personalne norme se odnose na personalna uvjerenja pojedinca u vezi s moralno ispravnim ponašanjem i samonametnutu obavezu djelovanja u skladu s

moralnim kodeksom (Wang *et al.*, 2020). Teorija aktiviranja normi je primijenjena za objašnjavanje različitih tipova prosocijalnih namjera i ponašanja, uključujući kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda (npr. Kautish, Khare i Sharma, 2022; Klöckner i Ohms, 2009), lokalnih prehrambenih proizvoda (Shin *et al.*, 2016) te proizvoda pravedne trgovine (Wang *et al.*, 2020).

Autori koji su usmjerili svoje istraživačke napore ka izučavanju faktora koji utiču na prosocijalne namjere i ponašanja navode da potrošački skepticizam ima značajnu ulogu u objašnjenju prosocijalnog kupovnog ponašanja. Primjerice, Činjarević, Agić, Peštek (2018) detaljno istražuju uticaj nepovjerenja kupaca u istinitost informacija o organskim prehrambenim proizvodima, odnosno uticaj potrošačkog skepticizma na kupovno ponašanje potrošača. Skepticizam, tj. sklonost potrošača da iskazuju nepovjerenje u istinitost informacija o proizvodu se može javiti i u kontekstu formiranju stavova potrošača prema proizvodima pravedne trgovine. Eberhardt *et al.* (2021) navode da potrošači vjerovatno neće biti skloni kupovini proizvoda pravedne trgovina ukoliko ne vjeruju u vjerodostojnost informacija o karakteristikama proizvoda pravedne trgovine odnosno iskazuju skepticizam prema proizvodima sa *fairtrade* oznakama. Rezultati dosadašnjih studija ukazuju da subjektivno znanje (ono što potrošač misli da zna) predstavlja jednu od najznačajnijih determinanti etičkog kupovnog ponašanja (Eberhardt *et al.*, 2021; von Grafenstein *et al.*, 2022; Berk i- Kiss i Menrad, 2022; Činjarević *et al.*, 2018).

U kontekstu kupovine proizvoda pravedne trgovine, Eberhardt *et al.* (2021) ističu da subjektivno znanje moderira uticaj kupovne namjere na kupovno ponašanje, sugerišući da je uticaj namjere na kupovno ponašanje proizvoda pravedne trgovine intenzivniji među skupinom potrošača koji imaju veći nivo subjektivnog znanja o proizvodima pravedne trgovine.

Prethodna istraživanja ukazuju da pozitivan stav potrošača prema proizvodima pravedne trgovine ne rezultira uvijek kupovnom namjerom niti kupovnim ponašanjem. Naime, na kupovnu namjeru i ponašanje potrošača utiče niz drugih atributa proizvoda pravedne trgovine kao što su dostupnost, cijena, subjektivno znanje potrošača, dostupne informacije o proizvodima pravedne trgovine (de Pelsmacker i sar. 2005; Pérez *et al.*, 2017). Dodatno, izloženost potrošača velikom broju informacija o oznakama pravedne trgovine može rezultirati i tzv. *fairwashing*. *Fairwashing* se može opisati kao situacija u u kojoj prosječni potrošač ima pristup informacijama o proizvodu s njegove etikete ( npr. „ovo je dobro zaokoliš“; „ ovo je dobro za društvo“), ali ne i pristup informacijama o tome zašto je taj proizvod dobar za okoliš ili društvo (Pérez *et al.*, 2017). U nedostatku potpunih informacija kojim se potvrđuju da je proizvod zaista rezultat pravedne trgovine, potrošač može razviti skepticizam potrošača prema *fairtrade* oglasima.

U skladu s navedenim, završni rad usmjeren je na istraživanje moderirajućeg uticaja subjektivnog znanja potrošača o proizvodima pravedne trgovine te potrošačkog skepticizam prema *fairtrade* oglasima, na odnos između normi ponašanja (subjektivna i personalna) i namjere potrošača da kupuje proizvode pravedne trgovine.

## 1.1. Predmet istraživanja

U nastojanju da se obogati kvantum znanja o faktorima koji doprinose potrošnji proizvoda pravedne trgovine, predmet završnog rada jeste ispitivanje međupovezanosti odabranih psiholoških obilježja potrošača (subjektivna norma, personalna norma, potrošački skepticizam i subjektivno znanje o proizvodima pravedne trgovine) na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine. U nastavku se daje pojmovno određenje koncepata koji su predmet istraživanja završnog rada.

- Subjektivna ili društvena norma odnosi se na „percipirani društveni pritisak da se određeno ponašanje izvrši ili ne izvrši“ (Ajzen, 1991: 188). Subjektivnu normu čine dvije komponente: očekivana mišljenja drugih osoba i sklonosti pojedinca da se slaže s očekivanim mišljenjima drugih osoba. Posljedično, ponašanje potrošača je pod uticajem očekivanih mišljenjima i ponašanjima društva u kojem pojedinac živi i djeluje.
- Personalna norma se definiše kao osjećaj moralne obaveze da se djeluje prosocijalno (Schenk, 2019). Na personalnu normu utiču faktori kao što su svijest o potrebi (pojedinci moraju biti svjesni potrebe da je neophodno da nešto učine kako bi se spriječio negativan uticaj na ljude i/ili prirodu), svijest o posljedicama (pojedincu moraju vjerovati da njihovo ponašanje ima pozitivan ili negativan uticaj na druge ljude i/ili prirodu) te svijest o odgovornosti (pojedinci moraju prepoznati da su odgovorni za pozitivne ili negativne uticaje na druge ljude i/ili prirodu).
- Subjektivno znanje se odnosi na ono što pojedinac misli da zna o nekom proizvodu na temelju pohranjenih informacija u memoriji potrošača (Flynn i Goldsmith, 1999).
- Potrošački skepticizam prema oglašavanju predstavlja sklonost nevjerovanju oglašivačkim porukama (Obermiller i Spangenberg, 1998: 160). Potrošački skepticizam prema oglašavanju je fenomen koji je istraživao u kontekstu korporativne društvene odgovornosti, uzročno-posljedičnog marketinga (engl. *cause-related marketing*), zelenog marketinga i oglašavanja (Rossi i Rivetti, 2023).
- Namjera kupovine odnosi se na vjerovatnoću odnosno stepen spremnosti i sklonosti potrošača da kupi proizvod ili uslugu u određenom vremenskom periodu.

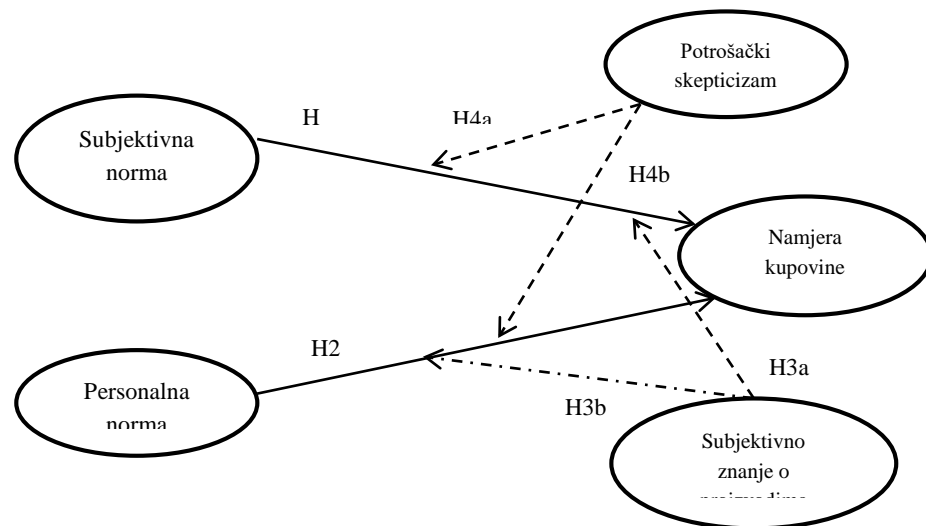
## 1.2. Ciljevi istraživanja

U skladu s predstavljenim problemom i predmetom istraživanja, definirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Istražiti relevantne teorijske i empirijske nalaze koji se odnose na definirani predmet istraživanja te ih opisati zajedno s ključnim konceptima (npr. subjektivna norma, personalna norma, potrošački skepticizam u oglašavanju, subjektivno znanje potrošača, kupovne namjere) u kontekstu potrošnje proizvoda pravedne trgovine.

2. Oblikovati konceptualni model povezanosti psiholoških obilježja potrošača (subjektivna norma, personalna norma, subjektivno znanje i potrošački skepticizam prema oglašavanju) i namjere kupovine proizvoda pravedne trgovine.
3. Empirijski testirati oblikovani konceptualni model, te objasniti:
  - Smjer i intenzitet uticaja subjektivne i personalne norme na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine
  - Moderirajući uticaj subjektivnog znanja o proizvodima pravedne trgovine i potrošačkog skepticizma prema oglašavanju proizvoda pravedne trgovine na odnos između normi ponašanja (subjektivna i personalna) na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine.

Slika 1. Konceptualni model istraživanja



Izvor: Obrada autora

### 1.3. Hipoteze istraživanja

Prethodne studije (npr. O'Connor *et al.*, 2017; Wang i Chou, 2021) potvrđuju da subjektivne norme igraju ključnu ulogu u izboru proizvoda pravedne trgovine. Također, općeprihvaćeno je da potrošačka sklonost ili nesklonost ka kupovini određenog proizvoda ima tendenciju „prijenosa“ među ljudima. Prema tome, ukoliko potrošači vjeruju da važni ljudi u njihovom životu smatraju da je kupovina proizvoda pravedne trgovine poželjna i dobra odluka, tada se oni bit će skloniji kupovini proizvoda pravedne trgovine. U skladu s navedenim, formulisana je sljedeća hipoteza:

*H1: Subjektivne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine*

Osnovno obilježje personalnih normi jeste da te norme predstavljaju internalizaciju subjektivnih normi. Dosadašnja istraživanja su pokazala da je usklađenost s personalnim normama povezana s osjećajem ponosa, dok je neusklađenost ili nepoštivanje personalnih normi povezano s osjećajem krivnje (Onwezen *et al.*, 2013). Prema teoriji aktivacije normi (Schwartz i Howard, 1981), personalne norme su ključna odrednica stavova potrošača o određenom proizvodu te kupovnog ponašanja. U skladu s navedenim, formulirana je sljedeća istraživačka hipoteza:

*H2: Personalne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine.*

Stav potrošača uključuje dvije komponente: stepen pozitivnosti ili negativnosti prema određenom objektu (npr. proizvodima pravedne trgovine) i intenziteta stava prema određenom objektu (Činjurević *et al.*, 2018). Prema teoriji integracije informacija, stavovinastaju i mijenjaju se kroz integraciju (miješanje, kombinaciju) novih informacija, postojećih spoznaja ili misli. Prema tome, povezani kontekstualni faktori kao što su znanje potrošača o proizvodima pravedne trgovine i skepticizam prema *fairtrade* oglasima, mogu uticati na relaciju između norme i stava (Golob *et al.*, 2018). U završnom radu polazimo od pretpostavke da su subjektivno znanje o proizvodima pravedne trgovine i potrošački skepticizam prema *fairtrade* oglasima kontekstualni faktori koji mogu oblikovati odnos između norme i namjere potrošača da kupi proizvode pravedne trgovine. U skladu s navedenim, postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

*H3a: Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupimaju manji nivo subjektivnog znanja o proizvoda pravedne trgovine.*

*H3b: Uticaj personalnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju veći nivo subjektivnog znanja o proizvodima pravedne trgovine.*

*H4a: Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.*

*H4b: Uticaj personalnih normi na potrošački izbor je veći kada kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.*

## **2.PREGLED LITERATURE**

U ovom dijelu rada daje se pregled ključnih pojmova, definicija i pojašnjenja o pravednoj trgovini. Ukazaće se na tretman pravedne trgovine, važnost te istraživanja koja su o pravednoj trgovini provedena. Ispitaće se radovi drugih autora o ovoj veoma interesantnoj i svakako važnoj temi.

## 2.1.Pravedna trgovina

Pravedna trgovina zapravo predstavlja koncept pravedne ekonomije i inicijative koja ima za cilj poboljšanje života siromašnih u zemljama u razvoju nudeći bolje uslove proizvođačima i pomažući im da se organizuju. Posmatrajući ideju pravedne trgovine odnosno pomenute inicijative, postavlja se pitanje da li ovaj koncept zaista može postići svoje ciljeve. Posebno su vođene rasprave o tome da li pravedna trgovina ima „ekonomski smisao“ i da li je održiv na duge staze. The Economist (2006) je ukazao na prigovor pravednoj trgovini koji ističe da je u pitanju neefikasan način da se novac dostavi siromašnim proizvođačima. Oni na drugoj strani debate tvrde da pravedna trgovina koristi poljoprivrednicima pružajući im više prihode i veću ekonomsku stabilnost. Raynolds (2009) ističe da pravedna trgovina „nudi poljoprivrednicima i radnicima u poljoprivredi na globalnom jugu bolje cijene, stabilne tržišne veze i resurse za društvene i ekološke projekte“ i da „pruža potrošačima opcije proizvoda koje održavaju visoke društvene i ekološke standarde“.

„Pravedna trgovina“ se u posljednjim nekoliko dekada pojavila kao ključna riječ koju koriste društveni znanstvenici, društveno osviješteni poslovni subjekti, praktičari međunarodnog razvoja, aktivisti društvenih pokreta i etički osviješteni potrošači. Kao koncept, pravedna trgovina odnosi se na kritiku historijskih nejednakosti inherentnih međunarodnoj trgovini i na uvjerenje da trgovina može biti učinjena društveno pravednijom. Ovaj se koncept sve više povezuje s nizom konkretnih inicijativa koje izazivaju globalne nejednakosti i stvaraju egalitarnije mreže roba.

Prelazeći od apstraktnog koncepta do praktične primjene, pravedna trgovina radi na transformaciji međunarodne trgovine iz sredstva eksploatacije u put osnaživanja. Sa jedne strane, pravedna trgovina teži poboljšanju dobrobiti – poticanjem viših cijena i plaća, stabilnih tržišta i zapošljavanja, boljih radnih uvjeta i održivosti okoliša – te jačanju individualnih i kolektivnih kapaciteta – jačanjem razmjene informacija, pristupa društvenim uslugama, prilikama za samoodređenje i lokalnim organizacijama. Sa druge strane, pravedna trgovina nastoji podržati pravednije trgovinske politike, poslovne modele i prakse potrošnje, nudeći niz proizvoda koji su proizvedeni pod društveno pravednijim i ekološki održivijim uslovima.

Pravedna trgovina se u uobičajenom govoru koristi za opisivanje moralno visokog stajališta koje odgovara na kritike konvencionalnih trgovinskih odnosa, koji iz različitih razloga mogu biti smatrani „nepoštenom“ trgovinom. Ovaj volumen se fokusira konkretnije na pojam pravedne trgovine kako ga artikuliraju glavni zagovornici društvenog pokreta. Kako je definirano u „Povelji načela pravedne trgovine“: „Pravedna trgovina je trgovačko partnerstvo, zasnovano na dijalogu, transparentnosti i poštovanju, koje teži većoj pravednosti u međunarodnoj trgovini. Doprinosi održivom razvoju nudeći bolje uslove trgovine i osiguravajući prava marginaliziranih proizvođača i radnika.

Pravedna trgovina pokušava postići nekoliko ciljeva. Primarni i najpoznatiji je pružanje cijena koje osiguravaju osnovni životni standard proizvođačima. Pored toga, pravedna

trgovina ima niz drugih ciljeva, uključujući dugoročne odnose između kupca i prodavača koji olakšavaju veći pristup finansiranju za proizvođačem poboljšani uslovi rada, kreiranje i/ili održavanje efikasnih organizacija proizvođača ili radnika i korištenje ekološki prihvatljivih procesa proizvodnje. Proces certifikacije treće strane redovno provjerava da li proizvođači i dobavljači pridržavaju seta zahtjeva čiji je cilj postići te objektivne. Etiketa „Fair Trade“ koja se prikazuje na certificiranim proizvodima signal je potrošačima da je proizvod proizveden i da se njime trgovalo u skladu sa tim zahtjevima.

### 2.1.1. Historijski razvoj pravedne trgovine

Historija pravedne trgovine proteže se kroz nekoliko dekada i obilježena je ključnim događajima koji su oblikovali današnje razumijevanje ovog koncepta. Korijeni pokreta pravedne trgovine mogu se naći u različitim pokušajima kontrolisanja međunarodnih tržišta sirovina tokom međuratnog perioda, od 1918. do 1939. godine.

Ovi su pokušaji nastali kako bi se suprotstavili brzom padu cijena primarnih sirovina - bakra, kositra, gume, kafe, pšenice, šećera i pamuka - u odnosu na sekundarne, proizvedene dobra u naprednim kapitalističkim zemljama na sjeveru. Generalno su ih provodile kolonijalne sile u Evropi, koje su nastojale spriječiti opći nered i mogući kolaps međunarodnog trgovinskog sistema, kao i zaštititi profit kolonijalnih kompanija i stabilnost kolonijalnih ekonomija u inostranstvu.

Pad cijena sirovina bio je posljedica općeg pada potražnje na sjeveru, uzrokovanog globalnom ekonomskom recesijom, razvojem zamjena za primarne proizvode i proširenjem kapaciteta južnih proizvođača za robu čija su tržišta već bila zasićena (Furtado 1976, 50-57). Tokom 1920-ih i 1930-ih uspostavljen je niz kontrolnih shema za primarne sirovine koje su općenito uključivale ograničavanje proizvodnje i skladištenje kako bi se sirovine držale van tržišta i podigle cijene. U većini slučajeva, ove sheme su propale jer su više cijene samo poticale nove proizvođače da uđu na tržište ili su dovele do intenziviranog nastojanja za razvojem više zamjena na sjeveru. Štaviše, iako su ove sheme uspjele održati cijene, činile su to samo na račun ograničavanja ukupne proizvodnje (Barratt Brown 1993).

Ipak, počeci pravedne trgovine najčešće se vezuju za period 1940-e i 1950-e godine kada su nekoliko organizacija u Sjevernoj Americi i Evropi započele s prodajom proizvoda iz nerazvijenih zemalja u svrhu podrške lokalnim zajednicama. Jedan od ranijih primjera je Oxfam UK koji je 1964. godine počeo prodavati ručno izrađene proizvode iz Kine, a kasnije i druge zemlje, u svojim trgovinama (Nicholls i Opal, 2005).

Tokom 1970-ih, koncept pravedne trgovine je postao sve prisutniji, a ključan trenutak bio je formiranje organizacije 'Fairtrade Labeling Organizations International' (FLO) 1997. godine. Ova organizacija je postavila temelje za međunarodne standarde i certifikaciju proizvoda pravedne trgovine, što je bilo ključno za njenu daljnju popularizaciju (Raynolds, Murray i Wilkinson, 2007).

Tokom 1970-ih i 1980-ih, pravedna trgovina je postala prepoznatljiv globalni pokret, s naglaskom na promicanje pravednosti, transparentnosti i poštovanja prema ljudskim pravima u međunarodnoj trgovini. U ovom periodu, formirane su prve etičke oznake i certifikacijski sistemi, poput Fairtrade oznake, što je omogućilo potrošačima da prepoznaju i biraju proizvode proizvedene pod pravednim uslovima.

Pojavljivanje modernih oznaka pravedne trgovine može se pratiti od 1988. godine, kada je vjerska nevladina organizacija iz Nizozemske pokrenula inicijativu koja je imala za cilj osigurati da proizvođači usjeva u zemljama s niskim dohotkom budu obezbijeđeni „dovoljnim zaradama“. Organizacija je kreirala oznaku fer trgovine za svoje proizvode. Nazvana je Max Havelaar, po fiktivnom nizozemskom liku koji se suprotstavljao iskorištavanju berača kafe u nizozemskim kolonijama. Tokom narednih nekoliko godina, koncept je repliciran u drugim zemljama širom Evrope i Sjeverne Amerike, s pojavom brojnih organizacija kao što su TransFair i Global Exchange. Godine 1997, različite nacionalne inicijative označavanja formirale su krovnu asocijaciju nazvanu Fairtrade International. Zajednička oznaka certifikacije Fair Trade-a lansirana je 2002. godine i danas djeluje nekoliko tijela Fair Trade-a.

Naime, vremenom se pravedna trgovina razvila u globalni pokret sa jasnim fokusom na pravednost, transparentnost, i podršku proizvođačima iz zemalja u razvoju. Ovaj razvoj je bio praćen porastom svijesti potrošača i interesom za etičku potrošnju, što je dovelo do širenja asortimana proizvoda dostupnih pod oznakom pravedne trgovine.

U posljednjim dekadama 20. vijeka i početkom 21. vijeka, pravedna trgovina se transformisala u sveobuhvatni pokret koji uključuje širok spektar proizvoda, od hrane i pića do odjeće i nakita. Sve veća svijest potrošača i interes za etičku potrošnju doprinijeli su daljem širenju i popularizaciji pravedne trgovine.

### 2.1.2. Organizacije pravedne trgovine

U kontekstu pravedne trgovine, brojne organizacije igraju ključnu ulogu u promociji i implementaciji njenih principa. Međunarodne organizacije poput "Fairtrade International" i "World Fair Trade Organization" (WFTO) stoje na čelu globalnih napora za poboljšanje uslova rada i života proizvođača u razvijajućim zemljama. Ove organizacije rade na uspostavljanju standarda i certifikacijskih sistema koji osiguravaju da proizvođači nose oznaku pravedne trgovine, što podrazumijeva poštene cijene, transparentnost u poslovanju, i zabranu dječjeg rada i prisilnog rada (Raynolds, Murray i Wilkinson, 2007; Moore, 2004).

Organizacije pravedne trgovine igraju ključnu ulogu u promociji i provedbi njenih principa. „Fairtrade International“, kao jedna od vodećih organizacija na ovom polju, s mrežom koja obuhvata više od 70 zemalja širom svijeta, kontinuirano radi na uspostavljanju standarda, certificiranju proizvoda, i promociji pravedne trgovine na globalnom nivou (Fairtrade International, 2021; Nicholls i Opal, 2005). Organizacija se fokusira na osiguranje pravičnih uslova za poljoprivrednike i radnike, pružajući im bolje prilike za održivi razvoj.



Organizacije pravedne trgovine, uz podršku potrošača, aktivno su uključene u podršku proizvođačima, podizanje svijesti i kampanje za promjene u pravilima i praksi konvencionalne međunarodne trgovine“ (Svjetska organizacija pravedne trgovine (WFTO) i Fairtrade International 2009).

U Bosni i Hercegovini, organizacije kao što je "BHcrafts" demonstriraju kako lokalne inicijative mogu doprinijeti globalnom pokretu pravedne trgovine. Ovo udruženje se bavi promocijom ručno izrađenih proizvoda, istovremeno podržavajući ekonomski razvoj i očuvanje kulturnog naslijeđa (BHcrafts, 2020). BHcrafts je primjer kako lokalni proizvođači mogu pristupiti globalnim tržištima kroz princip pravedne trgovine, ističući važnost očuvanja tradicionalnih zanata i pružanja pravičnih uslova rada za lokalne zajednice (Lyon, 2006). U svakom slučaju, kada se govori o organizaciji pravedne trgovine, dominira organizacija Fairtrade International koja povezuje proizvođače, poslovne subjekte i potrošače u globalnom sistemu održive, etičke trgovine.

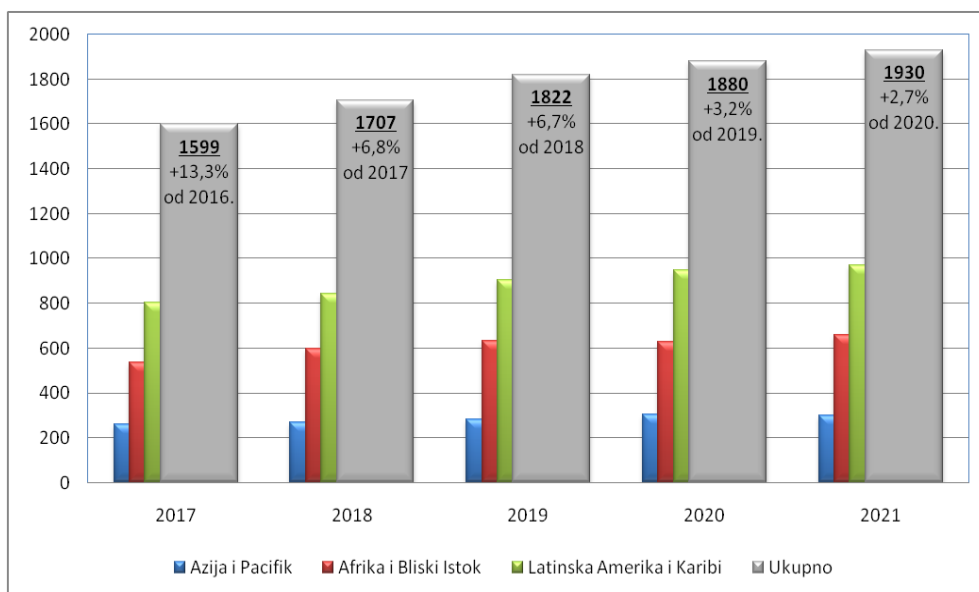
Sa preko 30.000 jedinstvenih Fairtrade proizvoda u prodaji širom svijeta, odluke koje kupci donose prilikom kupovine mogu poboljšati živote poljoprivrednika i radnika u zemljama u razvoju (Fortrade, 2022).

Fairtrade koristi svoje standarde i certifikaciju kako bi promijenio trgovinu na bolje, na način koji je pravedan za proizvođače i pravedan za potrošače. Pored toga, Fairtrade generiše puno podataka i istraživanja kako bi pomogao u mjerenju svog uticaja. Ali ponekad je teško shvatiti šta ti brojevi znače u širem kontekstu. Finansijske koristi od prodaje Fairtrade-a i broj proizvođača u Fairtrade sistemu dostigli su rekordne nivoe u 2021. godini, premašujući 200 miliona eura Fairtrade premije i dva miliona poljoprivrednika i radnika, respektivno, prema setu izvještaja o praćenju koje je objavio Fairtrade International (Fairtrade, Monitoring Report, 2022).

Pomenuti izvještaj Fairtrade, Monitoring Report (2022) ističe kompletan set podataka uključujući detalje o organizacijama proizvođača i njihovim članovima poljoprivrednicima i zaposlenima, hektarima pod certificiranom Fairtrade kultivacijom, obimima prodaje preko svih proizvoda i zarađenoj Fairtrade premiji (Fairtrade, Monitoring Report, 2022).

Do kraja 2021. godine, 1.930 organizacija proizvođača imalo je Fairtrade certifikaciju, predstavljajući 1,8 miliona članova poljoprivrednika i više od 181.000 zaposlenih radnika, ukupno povećanje od četiri posto u odnosu na 2020. godinu. Dok regija Latinske Amerike i Kariba domaćin je 50% svih Fairtrade certificiranih organizacija proizvođača, većina poljoprivrednika i radnika – gotovo sedam od deset – živi u Africi i na Bliskom Istoku (Fairtrade, Monitoring Report, 2022).

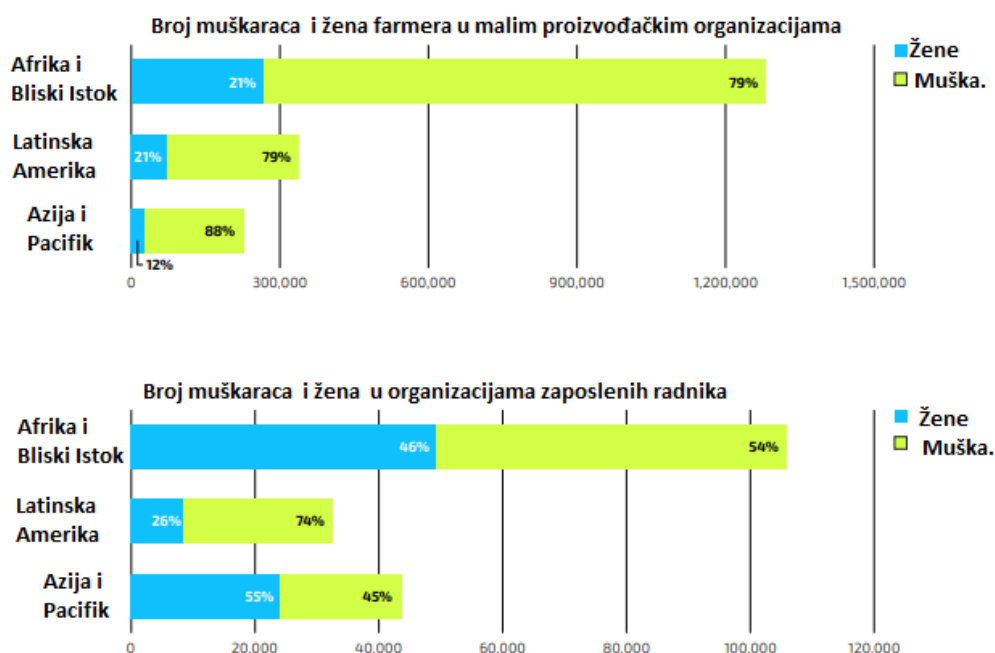
Slika 2. Regionalni rast broja certifikovanih organizacija fer trgovine



Izvor: Fairtrade, Monitoring Report, 2022

Više od 446,000 poljoprivrednika i radnika u Fairtrade sistemu bile su žene u 2021. godini. Udio žena poljoprivrednika koje su dio Fairtrade certificiranih organizacija povećao se za tri postotna poena u 2021. godini, sa 17 na 20%. Postotak ženskih radnika u organizacijama zaposlenih radnika – uključujući cvijeće, čaj i svježe voće, među ostalima – povećao se za četiri postotna poena na 45%, navodi se u pomenutom izvještaju. Ovi podaci su prikazani i slikom 3.

Slika 3. Učešće žena u fer trgovini



Izvor: Fairtrade, Monitoring Report, 2022

Zarada od Fairtrade premije preko svih proizvoda također je dostigla rekordno visoku razinu, premašujući 200 miliona eura prvi put od 2019. godine i povećavajući se za pet posto u odnosu na 2020. godinu. Fairtrade premija je dodatni iznos na vrhu prodajne cijene koji se plaća organizacijama proizvođača, i koji oni demokratski biraju kako investirati u svoje poslovanje i zajednice.

Obim prodaje proizvoda fer trgovine po proizvodima predstavljen je u tabeli 1.

*Tabela 1. Obim prodaje po proizvodima fer trgovine od 2019. do 2021. godine*

<b>Proizvodi</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>Jedinica</b>
Banane	773,430	750,636	739,111	MT
Šećer	175,855	120,230	180,348	MT
Kakao	250,473	175,412	241,455	MT
Kafa	226,254	226,338	222,328	MT
Pamuk	10,591	12,511	10,903	MT
Čaj	8,106	8,641	7,690	MT
Sušeno voće	329	166	160	MT
Svježe voće	117,735	113,549	103,258	MT
Voćni sokovi	4,883	2,620	287	MT
Bilje, biljni čajevi I začini	15,773	8,432	8,010	MT
Med	4,580	4,020	2,486	MT
Orašasti plodovi	13,141	14,081	17,756	MT
Uljarice i uljno voće	16,886	20,344	14,605	MT
Riža	9,659	9,562	9,756	MT
Vino	56,894	45,269	40,568	MT
Povrće	3,205	3,160	5,315	MT
Žitarice	3,763	3,679	1,382	MT

*Izvor: Fairtrade, Monitoring Report, 2022*

Tabela pokazuje promjene u količinama proizvoda između 2019. i 2021. godine koje se odnose na proizvode fer trgovine. Najveće smanjenje zabilježeno je u kategoriji banana, dok je najveće povećanje zabilježeno kod orašastih plodova. Promjene u proizvodima kao što su vino, svježe voće i kakao također su značajne. Interesantno je napomenuti da je unatoč generalnom trendu smanjenja u većini kategorija, neki proizvodi poput orašastih plodova, šećera, povrća i riže pokazuju povećanje.

U Fairtrade sistemu, poljoprivrednici i radnici su zastupljeni i podržani od strane tri regionalne mreže proizvođača koje pokrivaju Afriku i Bliski Istok, Aziju i Pacifik, te Latinsku Ameriku i Karibe. Regionalni izvještaji dublje ulaze u podršku koju pružaju mreže proizvođača Fairtradea, kao i motivacije za certifikaciju i glavne izazove. Ukupno, više od 720 organizacija proizvođača odgovorilo je na ankete zadovoljstva, provedene u 2022. godini o uslugama iz 2021.

U svim regijama, ograničeno tržište za prodaju njihovih Fairtrade proizvoda bio je glavni izazov naveden od strane ispitanika, praćen klimatskim promjenama i pristupom kreditima ili finansijskoj podršci (Fairtrade, Monitoring Report, 2022). Koristi koje proizvođači traže od certifikacije prvo se fokusiraju na cijenu: garantovanu minimalnu cijenu, dodatnu premiju za investiranje i bolju cijenu za njihove proizvode. Nakon toga, tehnička pomoć i obuka o dobrim poljoprivrednim tehnikama, bolji radni uslovi i više mogućnosti za žene također su često spomenuti.

Podrška organizacijama proizvođača obuhvata različite formate kao i teme (Fairtrade standardi, jačanje organizacija, adaptacija na klimatske promjene i ublažavanje, i više). Regionalni izvještaji dokumentuju akcije preduzete nakon obuke ili podrške. Na primjer, 57% organizacija proizvođača u Latinskoj Americi i na Karibima koje su dobile podršku o informacijama tržišta ili razvoju tržišta izvijestilo je da su mogli pristupiti više kupaca i održavati portofolio klijenata tokom vremena. U Africi i na Bliskom Istoku, 74% organizacija proizvođača koje su dobile obuku ili podršku o adaptaciji na klimatske promjene izvijestilo je da su mogli ojačati svoju otpornost na uticaje klimatskih promjena. U Aziji i Pacifiku, 82% organizacija proizvođača koje su dobile obuku ili podršku o uključivanju spolova i mladih poduzelo je akcije za povećanje učešća žena (Fairtrade, Monitoring Report, 2022).

### 2.1.3. Ekonomski, društveni i okolinski uticaji pravedne trgovine

Ekonomski, društveni i okolinski uticaji zapravo su standardi pravedne trgovine. Da bi neki proizvođač dobio certifikat pravedne trgovine, neophodno je da ispoštuje sva tri kriterija koja su pomenuta. Suština kriterija zapravo je odraz efekata koje pravedna trgovina ima, koje produkuje na društvo i zajednicu.

Pravedna trgovina ima širok spektar uticaja na ekonomsku, društvenu i okolišnu dobrobit. Ekonomski, pravedna trgovina omogućava proizvođačima iz nerazvijenih zemalja pristup globalnim tržištima po pravednim cijenama, što direktno poboljšava njihove životne uslove.

Ekonomski kriterij, u ovom kontekstu, podrazumijeva minimalnu cijenu koja za cilj ima pružanje sigurnosne mreže proizvođačima te tako omogućava dugoročno planiranje, kao i dodatni novac poljoprivrednicima i radnicima za investiranje u poboljšanje kvaliteta njihovih poslovanja i zajednica. Ovdje je također važno naglasiti i važnost dugoročnih trgovačkih partnerstva kao i zahtijeva od kupaca da pruže predfinansiranje proizvođačima koji to zatraže, otvarajući pristup kapitalu kako bi pomogli stabilizaciji njihovih operacija.

S društvenog aspekta, pravedna trgovina promoviše rodnu ravnopravnost i poštivanje radničkih prava. Društveni kriteriji za male proizvođače uključuju zahtjeve demokratskog samoorganiziranja (tipično u zadrugama), participativnog odlučivanja, transparentnosti i nediskriminacije (uključujući polnu ravnopravnost). U postavkama tipa plantaže gdje je zaposleni rad norma, zahtijevaju se standardi od kompanija da posluju sa praksama zapošljavanja koje ne diskriminiraju, platnim stopama jednake ili veće od zakonskih ili regionalnih minimalnih plata, pravima na udruživanje i kolektivno pregovaranje za radnu snagu, sigurnosnim mjerama za sigurnost i zdravlje radnika te objektima koji omogućavaju radnicima upravljanje premijom.

Ovaj aspekt je posebno važan u zemljama gdje su radna prava često ograničena, a pravedna trgovina osigurava bolje uvjete rada i poštivanje radničkih prava (Taylor, Murray i Raynolds, 2005). Također, pravedna trgovina pomaže u osnaživanju žena, omogućavajući im da postanu ekonomski neovisne i sudjeluju u donošenju odluka unutar svojih zajednica (Lyon, 2011).

Okolinski, pravedna trgovina naglašava održivu proizvodnju i korištenje ekološki prihvatljivih metoda. To uključuje promicanje organske poljoprivrede, smanjenje upotrebe štetnih pesticida i hemikalija, te promicanje recikliranja i održivih praksi pakovanja. Okolinski kriteriji, u osnovi, naglašavaju okolinski i poljoprivredno zdrave prakse, uključujući odgovorno upravljanje vodom i otpadom, očuvanje bioraznolikosti i plodnosti tla te minimalnu upotrebu pesticida i agrohemijskih sredstava. Zabranjuje se upotreba nekoliko opasnih materijala i svih genetski modificiranih organizama (GMO).

Studije u „Ecological Economics“ ističu kako pravedna trgovina potiče okolišnu svijest i promiče održive poljoprivredne metode, što smanjuje uticaj na okoliš (Nelson & Pound, 2009). Također, održiva praksa unutar pravedne trgovine doprinosi očuvanju biološke raznolikosti i smanjenju ekološkog otiska (Green, 2012).

U svakom slučaju, kada se posmatraju pomenuti efekti pravedne trgovine, postavlja se pitanje kako pravedna trgovina utiče na dobrobit malih ruralnih poljoprivrednika, što je često sporno. Sa teorijske tačke gledišta, jedno od najkontroverznijih pitanja unutar ove teme je premija na cijenu. Posebno, pravedna trgovina je ocijenjena u pogledu potencijalnih efekata korištenja minimalnih cijena kao mehanizma za povećanje prihoda lokalnih proizvođača. Premija na cijenu može ometati opće tržišno uravnoteženje i stvoriti višak ponude i neefikasnosti distorzijom tržišnih mehanizama.

Ako je pravedna trgovina dovoljno izražena da utiče na svjetska tržišta, potražnja za glavnim proizvodima koji nisu iz domena fer trgovine mogla bi biti smanjena kako potrošači počinju kupovati ove proizvode, time generišući negativnu eksternaliju potražnje. U isto vrijeme, svjetska ponuda bi mogla biti pogođena kako neki proizvođači izlaze iz glavnog tržišta da proizvode za tržište pravedne trgovine. Ako je smanjenje potražnje veće od smanjenja ponude, mnogi proizvođači će prodavati manjem tržištu, i glavni proizvođači bi mogli biti na gubitku u zavisnosti od elastičnosti potražnje na cijenu (Leclair 2002). Ako je ponuda velika u odnosu na potražnju, cijene će težiti smanjenju.

Ekonomisti su također modelirali kako sheme pravedne trgovine utiču na kvalitetu proizvoda koji se prodaje. U modelu De Janvry *et al.* (2011), rente iz pravedne trgovine rasipaju se kroz arbitražu kvaliteta gdje konvencionalna tržišta nagrađuju kvalitetu, ali tržišta pravedne trgovine to čine samo slabo.

Proizvod najbolje kvalitete će se prodavati na premium konvencionalnim tržištima, cijena pravedne trgovine će privući kafu srednje kvalitete, a proizvod niske kvalitete će se prodavati po osnovnoj cijeni. Alternativno, Richardson i Stahler (2007) predstavljaju model dva oligopolska tržišta različite kvalitete, gdje Fair Trade djeluje na jednom, i na kojem postoji problem moralnog hazarda koji potiče korištenje sirovina loše kvalitete.

Pravedna trgovina je takođe ispitana sa aspekta efektna na tržište rada. Ako postoji niska potražnja za radnom snagom u ruralnim područjima, tada skup mogućnosti domaćinstva za proizvodnju može uključivati niz aktivnosti koje donose manje od tržišne plate, ali nude više od marginalne korisnosti slobodnog vremena. Uvođenje proizvodnje Fair Trade povećava mogućnosti za zapošljavanje po tržišnim platama i s višim nivoima produktivnosti, čime omogućava poljoprivrednim domaćinstvima da se udalje od aktivnosti unutar njihovog skupa mogućnosti proizvodnje do tačke bliže granici (Hayes, 2006). Plate mogu porasti u cijeloj regiji kao odgovor na više plate Fair Trade-a (Ruben *et al.*, 2009), a ulaganje Fair Trade socijalne premije u zdravstvo, obrazovanje i infrastrukturu može koristiti svim akterima u ekonomiji. Isto tako, postavljeno je pitanje da li su premije na cijene pravedne trgovine najbolji način za podršku socijalno ugroženim malim proizvođačima. Leclair (2002) napominje da bi za potrošače moglo biti efikasnije davati donacije organizacijama za razvojnu pomoć koje pružaju direktnu pomoć socijalno ugroženim proizvođačima, budući da koristi od socijalne premije pravedne trgovine mogu biti razvodnjene efektima dohotka koji će težiti smanjenju napora poljoprivrednika i količine prodatih proizvoda, čime se smanjuje iznos premije primljene od strane poljoprivrednika. Uprkos ovom potencijalnom nedostatku, Leclair (2002) zaključuje da pravedna trgovina može ipak biti preferirana, “primarno zato što omogućava rad, a ne pasivno prihvatanje pomoći, kao sredstvo za poboljšanje životnih standard”. Druga analiza sugerise da pravedna trgovina nije nužno neefikasna i da mogu postojati efekti opšteg ravnotežnog stanja. Na primjer, potrošači također dobijaju ličnu korist od znanja da svoj novac direktno daju osobi koja uzgaja konkretan proizvod koji žele, poznato kao “efekat toplog sjaja” (Hayes 2008, Richardson i Stahler 2007).

#### 2.1.4. Pojmovno određenje proizvoda pravedne trgovine

Proizvodi pravedne trgovine obuhvataju različite artikle, od hrane i pića do ručno izrađenih predmeta. Ključni element je da su proizvedeni i trgovani poštivajući međunarodne standarde pravedne trgovine. Ovi standardi uključuju fer cijene, transparentnost, zabranu eksploatacije radne snage, i održive proizvodne prakse. Svaki proizvod pravedne trgovine nosi priču o ljudima i zajednicama koje stoje iza njega, pružajući uvid u njihove živote i kulture (Raynolds, 2002).

Proizvodi pravedne trgovine obuhvataju širok spektar artikala, od prehrambenih proizvoda kao što su kafa, čaj, čokolada, do ručno izrađenih proizvoda poput nakita, odjeće i ukrasnih predmeta.

Bitno je da proizvodi nose certifikat pravedne trgovine, što znači da su proizvedeni i trgovani u skladu s međunarodno priznatim standardima. Ovi standardi uključuju pravednu cijenu za proizvođače, transparentnost u lancu opskrbe, poštivanje radničkih prava, i održive proizvodne prakse.

Svaki od ovih proizvoda nosi priču - priču o ljudima koji ih proizvode, njihovoj kulturi, tradiciji, kao i izazovima s kojima se suočavaju. Kupovina proizvoda pravedne trgovine ne samo da podržava ekonomske i društvene ciljeve, već i promiče kulturnu raznolikost i međunarodno razumijevanje. Kada se posmatraju proizvodi pravedne trgovine, korisno je osvrnuti se na neka istraživanja i predviđanja za 2023. godinu. U tom kontekstu, Fairtrade America – najprepoznatljivija oznaka za socijalnu pravdu i održivost u svijetu – krajem 2022. godine ukazala je pet ključnih trendova za koje organizacija očekuje da će usmjeravati izbore potrošača i akcije brendova u 2023. godini.

U osnovi, istaknuto je da će održivost biti u fokusu pažnje kako za brendove tako i za potrošače tokom 2023. godine, uz povećanu transparentnost i odgovornost u lancu opskrbe.

Uprkos inflaciji i rastućim cijenama proizvoda koji se svakodnevno koriste, od goriva do namirnica, istraživanja pokazuju da mnogi potrošači i dalje donose promišljene odluke prilikom kupovine, birajući proizvode koji se usklađuju sa njihovim vrijednostima, kako navodi Fair America. Kako ovi potrošači postaju sve zainteresovaniji i informisaniji o lancima snabdijevanja, nabavci i održivosti proizvoda, brendovi će morati uložiti u prakse koje potiču lojalnost među zahtjevnim potrošačima.

Fairtrade America ističe ukazala je na pet trendova koji će potaknuti ponašanje potrošača i prioritete brendova u 2023. godini:

*Potrošači će morati da mijenjaju svoj način prehrane/dijete, sa ciljem da smanje ekološki uticaj.* Prema studiji GlobeScana u ime Marine Stewardship Council (MSC), 31% američkih potrošača koji su promijenili svoju prehranu učinili su to zbog ekoloških razloga, pri čemu je 11% reklo da su promijenili prehranu posebno zbog klimatskih promjena. Kako ljudi nastoje smanjiti svoj uticaj na okolinu svakodnevnim odlukama, uključujući hranu koju jedu,

certifikati organizacija poput Fairtrade America, MSC i Non-GMO Project olakšavaju prepoznavanje proizvoda proizvedenih s obzirom na planetu (Fairtrade America, 2022).

Potrošači sve više razumiju da certifikati poput Fairtradea uključuju ekološke zahtjeve, kao i socijalne i ekonomske. Zapravo, 77% kupaca Fairtradea kaže da oznaka Fairtrade olakšava odlučivanje da li je proizvod etički i odgovorno proizveden. Fairtrade postavlja ekološke standarde koji imaju za cilj minimizirati uticaj proizvođača na planetu, uključujući zabranu korištenja opasnih pesticida i GMO sjemena, zaštitu prirodnih resursa i poticanje ekološki prihvatljivog uzgoja. Fairtrade također potiče organsko poljoprivredno poslovanje kroz povećanu minimalnu cijenu plaćenu organizacijama proizvođača.

*Potrošači, vlade te organizacije poput Fairtrade America, daju prioritet smanjenju krčenja šuma .* Od 2000. godine, izgubljeno je 10% svjetskog pokrivača stabala, pri čemu svijet svake sedmice gubi površinu veličine Londona, prema UN-u. Nedavna anketa GlobeScana otkrila je da 86% potrošača pokušava izbjegavati proizvode koji štete biodiverzitetu.

Potrošači su sve svjesniji krčenja šuma, a sve više kompanija zagovara zabrane krčenja šuma i da vlade donesu zakonodavstvo koje bi se borilo protiv krčenja šuma (Fairtrade America, 2022).

Fairtrade i poljoprivrednici Fairtrade-a rade na tome da daju svoj doprinos borbi protiv krčenja šuma. Standardi Fairtrade-a propisuju da proizvođači ne smiju sjeći zaštićene šume, ali mnogi poljoprivrednici idu iznad ovog, koristeći svoje Fairtrade premijske fondove za sadnju više stabala, što može pružiti korisnu hladovinu i zaštitu od vremenskih uslova za njihove usjeve, te proširiti šumske površine.

U maju 2022. godine, poljoprivrednici Fairtrade-a u Mreži proizvođača Fairtradea u Latinskoj Americi i Karibima (CLAC) posadili su više od 300.000 stabala u šestomjesečnoj kampanji sadnje stabala "Plant for the Future", s učešćem više od 100 organizacija proizvođača Fairtradea iz 20 zemalja. Osim toga, Mreža proizvođača Fairtrade-a u Aziji i Pacifiku (NAPP) pokrenula je projekt sadnje milion stabala širom regije. Također u 2022. godini, Fairtrade i Earthworm Foundation najavili su partnerstvo za borbu protiv krčenja šuma. Koristeći satelitsko praćenje, projekt će prikupiti ključne podatke o krčenju šuma unutar kooperativa Fairtradea i njihovih malih proizvođača kakaa u Gani i Obali Bjelokosti kako bi pomogli ovim zajednicama u boljem upravljanju šumskim krajolicima.

*Zahtjevi za odgovornošću u lancu snabdijevanja postaju sve prisutniji.* Oxford Economics je otkrio da je u različitim industrijama 88% kompanija ili kreiralo jasnu izjavu o misiji vezanu za održivost ili je u procesu pisanja jedne, ali manje od polovine tih ispitanika reklo je da ima značajnu vidljivost u svoje vlastito nabavljanje održivih proizvoda, a samo 21% je imalo potpunu vidljivost u nabavku održivih proizvoda svojih dobavljača. Dodatno, Deloitte (2024) je otkrio da su potrošački brendovi koji nisu otvoreni i transparentni najviše izloženi riziku od gubitka značajnog povjerenja potrošača.



Sve više trgovaca traži brendove koji mogu pružiti transparentnost duž lanca snabdijevanja, uključujući u obliku certifikata trećih strana. Također je započeo talas regulativa o ljudskim pravima i ekološkoj odgovornosti (HREDD) u Europi u posljednjih nekoliko godina. Europska komisija usvojila je prijedlog usmjeren na poticanje održivog i odgovornog korporativnog ponašanja kroz globalne vrijednosne lance, a Njemačka je usvojila Njemački zakon o odgovornosti u lancu snabdijevanja 2021. godine koji je stupio na snagu 1. januara 2023. SAD će vjerojatno slijediti – Komisija za vrijednosne papire i berzu već je najavila predložena pravila i izmjene pravila o korporativnoj odgovornosti.

Fairtrade pomaže kompanijama da donose etičke odluke o nabavci i verificiraju lance opskrbe već više od 30 godina i nastavlja poboljšavati kako pomaže kompanijama u prakticanju odgovornosti. Fairtrade je ocijenjen kao zlatni standard za certifikate od strane nezavisne nadzorne grupe pod nazivom Fair World Project u svom Vodiču za pravednu trgovinu i programe dobrobiti radnika, ukazujući na certifikat kao na partnera za brendove koji žele ispuniti svoje vrijednosne tvrdnje.

*Povećavat će se broj proizvoda koji su označeni kao održivi.* Indeks održivog tržišnog udjela iz 2021. godine otkrio je da su proizvodi označeni kao održivi bili odgovorni za trećinu rasta potrošačkih proizvoda od 2015. do 2021. godine, a rast tržišnog udjela se nastavlja iz godine u godinu. Proizvodi označeni kao održivi sada imaju 17% tržišnog udjela, što je porast od +3,3 postotna poena od 2015. godine, s značajnim rastom za vrijeme pandemije. Dodatno, proizvodi označeni kao održivi rasli su 2,7 puta brže od proizvoda koji nisu označeni kao održivi.

Kako potrošači nastavljaju tražiti održive opcije, kompanije nastoje ispuniti taj zahtjev potvrđujući tvrdnje o održivosti. U 2021. godini, više od 2.500 kompanija koristilo je oznaku Fairtrade na više od 37.000 proizvoda prodanih globalno, a proizvodi Fairtrade-a dostupni su potrošačima u 143 zemlje, prema Godišnjem izvještaju Fairtrade- za 2022. godinu. U 2021. godini, 5.000 proizvoda više od 500 brendova prodavalo se u SAD-u i napravljeno je s Fairtrade certificiranim sastojcima, posebno, i proizvedeno u skladu sa Standardima Fairtrade-a.

*Potrošači kao i brendovi će sve više davati prioritet praksama regenerativne poljoprivrede.* Regenerativna poljoprivreda je opis za poljoprivredne prakse koje oponašaju dizajn prirode i pomažu smanjiti uticaje klimatskih promjena radeći na obnavljanju prirodnih resursa. Regenerativna poljoprivreda je usmjerena na poboljšanje zdravlja tla i biodiverziteta. U anketi Food Insight, 30% potrošača odabralo je regenerativnu poljoprivredu kao prvi izbor među najkorisnijim poljoprivrednim i potrošačkim praksama za zemlju na kojoj se uzgaja njihova hrana, iako samo 19% ispitanika poznaje taj pojam. Fairtrade predviđa prošireni fokus na regenerativnu poljoprivredu u 2023. godini jer sve više brendova radi s poljoprivrednicima na implementaciji ovih praksi tamo gdje se uzgajaju sastojci.

Ključni dio regenerativne poljoprivrede je diverzifikacija usjeva i biljaka uzgajanih na farmama. Koristeći Fairtrade premiju, poljoprivrednici mogu diverzificirati usjeve koje

uzgajaju na svojoj zemlji, što može koristiti zemlji, kao i pružiti dodatne izvore prihoda i sigurnost hrane tokom mrtve sezone za njihov glavni usjev.

## **2.2. Potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine**

Kada se posmatra potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine, tu se uvijek posmatra etičko ponašanje. Tačnije, potrošači mogu izraziti svoju zabrinutost o etičkom ponašanju kompanija putem etičke kupovine i ponašanja potrošača. Uopšteno, etički potrošač osjeća odgovornost prema društvu i izražava ove osjećaje putem svog ponašanja u kupovini. Doane (2001) je definisao etičku potrošnju kao kupovinu proizvoda koja se tiče određenog etičkog pitanja (ljudska prava, radni uslovi, dobrobit životinja, okolina itd.) i koja je slobodno izabrana od strane pojedinačnog potrošača. Postoji nekoliko dimenzija etičkog ponašanja potrošača. Neki oblici etičke potrošnje koriste prirodnom okolišu (npr. ekološki prihvatljivi proizvodi, legalno posječeno drvo, dobrobit životinja), dok drugi koriste ljudima (npr. proizvodi bez dječijeg rada, proizvodi pravedne trgovine).

Za sve veći broj potrošača u bogatim, razvijenim društvima, socijalne karakteristike proizvoda, kao što su pristojni životni i radni uslovi za proizvođače u zemljama u razvoju, su važni etički kriteriji u njihovim strategijama kupovine. S početka XXI vijeka koncept pravedne trgovine postaje sve važniji i izraženiji. Krier (2008) ukazuje da je između 2004. i 2007. godine, globalna certificirana prodaja proizvoda pravedne trgovine gotovoutrostručena, te je povećana sa €832 na €2.381 miliona. Ovaj rastući značaj pozitivnog etičkog ponašanja pri kupovini na tržištu prati i sve veći interes naučnika iz društvenih i bihevioralnih nauka za ovu pojavu. Istraživanje o individualnoj potrošnji proizvoda pravedne trgovine pokrenulo je publikacije u tako različitim oblastima kao što su poljoprivredne nauke, studije potrošača i marketing, ekonomija, geografija, socijalna psihologija i (ruralna) sociologija.

Potrošači mogu prevesti svoje etičke brige putem kupovine proizvoda zbog njihovih pozitivnih kvaliteta (npr. ekološki proizvodi) ili bojkotovanjem proizvoda zbog njihovih negativnih kvaliteta (npr. ne kupovati proizvode napravljene od strane djece). Kampanje bojkota protiv *Nike* zbog navodnih zloupotreba rada i *Nestle* zbog pitanja dječije formule su među najčešće citiranim primjerima ovog drugog (Auger, Devinney, i Louviere 2000; Carrigan i Attalla 2001; Creyer 1997; Shaw i Clarke 1999; Strong 1996). Potrošači mogu odlučiti uzeti u obzir jedan ili više etičkih atributa prilikom kupovine proizvoda. Međutim, prilikom kupovnih odluka pojavljuje se jaz između stava i ponašanja.

S jedne strane, percepcije i stavovi potrošača jasno utiču na ponašanje, kako je konceptualizirano i testirano u nekoliko modela etičkog ponašanja potrošača (Ferrell i Gresham 1985; Hunt i Vitell 1993; Shaw i Clarke 1999; Vitell, Singhapakdi i Thomas 2001). S druge strane, dobro je istraženo i pokazano da sami stavovi generalno loše predviđaju ponašanje kupaca (Cobb-Walgreen i Ruble 1995), posebno u području društvenog marketinga (Shaw i Clarke 1999). Iako neki potrošači odbijaju kupiti proizvode s neetičkom pozadinom

(Crane 2001), većina ljudi zajednički procjenjuje attribute proizvoda pri donošenju odluka o kupovini.

Cijena, kvalitet, praktičnost i upoznatost s brendom često su još uvijek najvažniji faktori koji utiču na odluku o kupovini (Boulstridge i Carrigan 2000; Carrigan i Attalla 2001; CRC-Consumption 1998; Norberg 2000; Roberts 1996; Tallontire, Rentsendorj i Blowfield 2001). Dickson (2001) identificirala je četiri segmenta potrošača na osnovu važnosti koju pridaju različitim atributima proizvoda odjeće. Otkrila je da samo jedan segment, koji sadrži 16% njihovog uzorka, pridaje puno važnosti oznaci „bez znoja“. Ostale tri grupe su kvalificirane kao „nekorisnici“. Štaviše, često se stavovi i namjere prema etičkim proizvodima mjere bez izričitog uzimanja u obzir više cijene ovih proizvoda (Browne *et al.* 2000). Druge objašnjenja za razliku između stavova i etičkog ponašanja pri kupovini mogu biti nedostatak dostupnosti etičkih proizvoda, nepovjerenje u etičke tvrdnje i nedostatak informacija (Carrigan i Attalla 2001; Mielants, De Pelsmacker i Janssens 2003; Roberts 1996). U kontekstu ovakvih rezultata, korisno je pojasniti jaz između stava i ponašanja. U istraživanju stavova ljudi često daju društveno poželjne odgovore. Ulrich i Sarasin (1995) su pomalo cinično tvrdili da ne treba raditi nikakva istraživanja i ne postavljati javnosti nikakva pitanja na ovu temu jer odgovori nikada nisu pouzdani i često su beskorisni, ako ne i obmanjujući. Ovo posebno u situacijama u kojima ispitanici žele ostaviti dobar utisak na istraživača ili žele uskladiti se s društvenim normama, izmjereni stavovi teži biti pozitivniji od stvarnog ponašanja (King i Bruner 2000). Štaviše, stavovi se tradicionalno mjere putem eksplicitnih mjera stava, uglavnom samoprijavljenih zadataka na papiru i olovkom. Ispitanici nisu uvijek sposobni i voljni tačno prijaviti svoje stavove i uvjerenja, posebno u slučaju društveno osjetljivih pitanja kao što su etičko ponašanje potrošača (Greenwald i Banaji 1995; Maison 2002).

U svakom slučaju, analiza potrošačkog izbora proizvoda pravedne trgovine pruža uvid u složene faktore koji utiču na odluke potrošača. Ova tema obuhvata različite aspekte, uključujući psihološke, socijalne, ekonomske i okolišne faktore.

Psihološki faktori igraju ključnu ulogu u odlukama potrošača o kupovini proizvoda pravedne trgovine. Tu se često pojavljuju i istražuju etički stavovi i vrijednosti. Potrošači s jakim etičkim uvjerenjima o socijalnoj pravdi, održivosti i pravičnosti često pokazuju veću sklonost ka kupovini proizvoda pravedne trgovine (Carrigan i Attalla, 2001). Potom, javlja se identifikacija sa brendom. Potrošači koji se identificiraju s vrijednostima koje brend pravedne trgovine zastupa mogu biti lojalniji i skloniji ponovnim kupovinama (Bhattacharya i Sen, 2003). Osjećaj odgovornosti se također javlja. Pojedinci koji osjećaju ličnu odgovornost za društvene i okolišne probleme često su motivisani da doprinose rješenjima kroz svoje izbore kupovine (Schwartz, 1977).

Socijalni uticaji također igraju važnu ulogu u potrošačkim odlukama proizvoda pravedne trgovine. Često se javlja grupni pritisak i norme. Cialdini & Goldstein (2004) smatraju da socijalni pritisci i očekivanja, bilo od porodice, prijatelja ili društvenih grupa, mogu uticati na izbore potrošača.

Socijalna svijest takođe ima uticaj na odluke o kupovini proizvoda pravedne trgovine. Devinney, Auger i Eckhardt (2010) smatraju da sve veća svijest o globalnim socijalnim i ekološkim pitanjima potiče potrošače da donose odluke koje su u skladu s ovim svjesnostima.

Ekonomski faktori također imaju važnu ulogu kada su u pitanju proizvodi pravedne trgovine. Kada je u pitanju cijena ovih proizvoda, ona je često viša od konvencionalnih proizvoda, što može biti barijera za neke potrošače (Andorfer i Liebe, 2012). Sa druge strane, pojedini autori se osvrću na percepciju vrijednosti te ukazuju da potrošači koji percipiraju veću vrijednost u proizvodima pravedne trgovine, bilo kroz kvalitetu ili etički aspekt, češće su spremni platiti višu cijenu (Arnot, Boxall i Cash, 2006). Prema osnovnom ekonomskom modelu, pojedinci donose odluke između alternativnih kursa djelovanja koji će maksimizirati njihovu očekivanu korist. Kada je riječ o kupovini proizvoda, osnovni ekonomski model u teoriji potrošača primarno se koncentriše na cijenu proizvoda i ograničenje budžeta potrošača. Unutar svojih budžetskih ograničenja, potrošači biraju alternativu proizvoda koja im daje najvišu očekivanu korist po jedinici troška. Odlučujući koji proizvod konzumirati, preferencije osobe se otkrivaju (Sugden 1999).

Procjena spremnosti potrošača da plate premiju za etičke karakteristike proizvoda pravedne trgovine je čest istraživački cilj studija zasnovanih na ekonomskim objašnjenjima. Potrošači koji kupuju skuplji proizvod pravedne trgovine otkrivaju svoje preferencije za etičke karakteristike proizvoda i, shodno tome, ovi potrošači dobijaju dodatnu korist iz tih karakteristika. Studije uključene u ovaj pregled uglavnom se fokusiraju na procjenu spremnosti potrošača da plate više za proizvode pravedne trgovine (Arnot *et al.*, 2006; Carlsson *et al.*, 2010; Cranfield *et al.*, 2010; Basu i Hicks 2008; De Pelsmacker *et al.*, 2005a; Galarraga i Markandya 2004; Loureiro i Lotade 2005; Trudel i Cotte 2009).

Sve veća briga za okoliš također utiče na potrošačke izbore što se svakako održava na potrošačke izbore proizvoda pravedne trgovine. Grankvist, Dahlstrand, i Biel (2004) smatraju da potrošači koji su ekološki osviješteni često biraju proizvode pravedne trgovine zbog njihovih održivih praksi. Isto tako, Peattie (2010) ističe da saznanje o manjem negativnom uticaju na okoliš može biti motivirajući faktor za odabir proizvoda pravedne trgovine.

Da bi se potaknulo potrošače na izbor proizvoda pravedne trgovine, važno je aktivno raditi na edukaciji o pravednoj trgovini. Povećanje svijesti i obrazovanje potrošača o prednostima pravedne trgovine i njenom uticaju na proizvođače i okoliš (Hughes, 2005). Važno je razvijati marketinške kampanje u smislu upotrebe efektivnih marketinških strategija koje ističu etičke, okolišne i socijalne aspekte pravedne trgovine (Smith, 2007).

Korisno je poboljšati dostupnost. Povećanje dostupnosti proizvoda pravedne trgovine u mainstream trgovinama i online platformama (Nicholls i Opal, 2005). Cjenovne strategije su također u ovom slučaju važne i tu se misli na razmatranje cjenovnih strategija koje čine proizvode pravedne trgovine konkurentnijima (Randall, 2005). Potrošački izbor proizvoda

pravedne trgovine je kompleksan i višedimenzionalan, a razumijevanje ovih faktora ključno je za promociju i rast tržišta pravedne trgovine.

### 2.2.1. Teorija razložene akcije (eng. theory of reasoned action)

Teorija razložene akcije, koju su razvili Fishbein i Ajzen (1975), objašnjava kako stavovi i norme utiču na ponašanje potrošača. U kontekstu pravedne trgovine, ova teorija pomaže razumjeti zašto potrošači biraju proizvode pravedne trgovine. Stavovi prema pravednosti, ekološkoj održivosti, i društvenoj odgovornosti mogu imati snažan uticaj na odluku o kupovini. Istraživanje koje su proveli Shaw *et al.* (2000) pokazuje da pozitivni stavovi prema socijalnoj pravdi i ekološkoj održivosti povećavaju vjerojatnost kupovine proizvoda pravedne trgovine.

Subjektivne norme, koje uključuju percepciju očekivanja drugih i pritisak da se postupa u skladu s tim očekivanjima, također igraju značajnu ulogu. U slučaju pravedne trgovine, ovo može uključivati percepciju društvene odgovornosti ili osjećaj pripadnosti grupi koja vrednuje socijalnu pravdu i ekološku održivost. Shaw *et al.* (2000) u svojoj studiji ističu kako društveni pritisak i grupna identifikacija mogu uticati na odluku o kupovini proizvoda pravedne trgovine. Dakle, ova teorija se fokusira na dvije ključne komponente: stavove prema ponašanju i subjektivne norme.

Stavovi prema ponašanju odnose se na procjenu potrošača o tome je li određeno ponašanje pozitivno ili negativno. U slučaju pravedne trgovine, ako potrošači vjeruju da je kupovina proizvoda pravedne trgovine korisna, bilo zbog podrške marginaliziranim proizvođačima ili zbog zaštite okoliša, oni su više skloni da se odluče na takvu kupovinu. Studija Ajzena i Fishbeina (1980) detaljno objašnjava kako se formiraju i utiču stavovi prema ponašanju. Subjektivne norme odražavaju percepciju pojedinca o očekivanjima drugih i pritisku da se postupa u skladu s tim očekivanjima. U kontekstu pravedne trgovine, to može uključivati percepciju da prijatelji, porodica ili društvo očekuju od pojedinca da bude socijalno svjestan i da podržava etičku potrošnju. Istraživanje Terry, Hogg i White (1999) pruža uvid u kako subjektivne norme mogu uticati na ponašanje potrošača.

Teorija razložene akcije tvrdi da su stavovi i subjektivne norme ključni prediktori namjere, koja zatim vodi stvarnom ponašanju. Ova teorija je posebno relevantna u kontekstu pravedne trgovine, gdje potrošači donose odluke koje nisu samo vođene osobnim preferencijama, već i socijalnim vrijednostima i normama.

Ova teorija je široko prihvaćena u istraživanjima ponašanja potrošača i često se koristi za analizu i predviđanje odluka o kupovini, uključujući one vezane za proizvode pravedne trgovine.

### 2.2.2. Teorija samoispunjenja (eng. the sel completion theory)

Teorija samoispunjenja, temeljena na radovima Sirgyja (1982), sugeriraju da potrošači biraju proizvode koji odražavaju njihov identitet ili koji pomažu u izgradnji željenog identiteta. U slučaju pravedne trgovine, kupovina njenih proizvoda može biti način na koji potrošači izražavaju svoje vrijednosti i stavove prema društvenoj pravdi i održivosti. Empirijska studija Wicklunda i Gollwitzer (1982) podržava ovu teoriju, ukazujući na to kako izbor proizvoda utiče na samopoimanje potrošača.

Wicklund i Gollwitzer (1982) u svojim istraživanjima o samoispunjenju potvrđuju ovu teoriju, pokazujući da potrošači često koriste proizvode kao sredstvo za izražavanje i potvrđivanje svojih identiteta. Ovo se posebno odnosi na proizvode pravedne trgovine, gdje kupovina može poslužiti kao izraz ličnih vrijednosti i uvjerenja.

Ova teorija je posebno relevantna u kontekstu potrošačkog ponašanja, gdje proizvodi mogu služiti kao simbolična sredstva za ostvarenje i izražavanje identiteta. Prema teoriji samoispunjenja, ljudi koriste različite simbole i aktivnosti da bi sebe smatrali "kompletnima" u određenim aspektima identiteta. U kontekstu pravedne trgovine, kupovina proizvoda koji su etički i ekološki odgovorni može pomoći potrošačima da izraze i potvrde svoj identitet kao osobe koja je društveno svjesna i ekološki odgovorna. Wicklund i Gollwitzer (1982) ističu da ljudi koriste simbole (kao što su proizvodi, oznake, aktivnosti) da potvrde svoj identitet. Proizvodi pravedne trgovine, poput organskih prehrambenih proizvoda ili ručno izrađenih proizvoda, mogu poslužiti kao snažni simboli identiteta za potrošače koji teže ka održivosti i pravičnosti.

Teorija samoispunjenja nudi duboko razumijevanje zašto potrošači biraju određene proizvode i kako ti proizvodi mogu služiti kao sredstva za izražavanje i potvrđivanje ličnih identiteta. Ovo je posebno relevantno u kontekstu pravedne trgovine, gdje odluke o kupovini nisu samo vođene funkcionalnošću, već i identitetskim vrijednostima i aspiracijama.

### 2.2.3. Teorija kongruencije (eng. the self-congruity theory)

Teorija kongruencije, koju je razvio Sirgy (1986), povezuje proizvode s ličnim vrijednostima potrošača. U kontekstu pravedne trgovine, teorija kongruencije objašnjava kako potrošači biraju proizvode koji su u skladu s njihovim ličnim uvjerenjima i vrijednostima. Studija autora Heske, Boer i Seyfang (2016) istražuje kako usklađenost proizvoda pravedne trgovine s vrijednostima potrošača utiče na njihovu odluku o kupovini. Pomenuti autori istražuju kako usklađenost proizvoda pravedne trgovine s ličnim vrednostima utiče na odluku potrošača o kupovini. Njihova istraživanja pokazuju da kada potrošači percipiraju visok stepen kongruencije između svojih vrednosti i karakteristika proizvoda, vjerojatnost da će odabrati te proizvode se značajno povećava.

U osnovi, teorija kongruencije istražuje odnos između identiteta potrošača i njihovih stavova prema proizvodima ili brendovima. Ova teorija posebno je relevantna u analizi ponašanja

potrošača u kontekstu pravedne trgovine. Osnovni princip teorije kongruencije je da potrošači preferiraju proizvode ili brendove koji su u skladu sa njihovim self-konceptom. Samokongruencija se odnosi na usklađenost između osobnih vrijednosti potrošača i percepcije vrijednosti koje proizvod ili brend predstavlja. U kontekstu pravedne trgovine, to znači da će potrošači koji sebe vide kao društveno odgovorne i ekološki svjesne biti privučeni proizvodima koji odražavaju te vrijednosti.

Sirgy (1986) navodi da kada postoji visok nivo samokongruencije, potrošači su skloniji razviti pozitivan stav prema proizvodu i veću namjeru za kupovinu. Ovo je posebno važno za proizvode pravedne trgovine, jer potrošači često traže proizvode koji su u skladu sa njihovim identitetom kao socijalno i ekološki odgovorne osobe.

Teorija kongruencije nudi duboko razumijevanje zašto potrošači biraju određene proizvode i kako ti proizvodi mogu odražavati ili uticati na njihov identitet. Ovo je osobito važno u kontekstu pravedne trgovine, gdje proizvodi ne samo da zadovoljavaju funkcionalne potrebe, već služe i kao izraz osobnih vrijednosti i identiteta.

#### 2.2.4. Teorija aktiviranja normi (engl. norm activation theory)

Teorija aktiviranja normi, koju je razvio Schwartz (1977), istražuje kako osobne norme i osjećaj odgovornosti utiču na pro-socijalno ponašanje, uključujući odluke o kupovini. Ova teorija je posebno relevantna za razumijevanje motivacija potrošača pri kupovini proizvoda pravedne trgovine. Schwartz (1997) tvrdi da pojedinci razvijaju osobne norme - unutarnje standarde ponašanja koje smatraju ispravnim. U kontekstu pravedne trgovine, ove norme mogu uključivati vjerovanja o važnosti socijalne pravde, održivosti i etičke potrošnje.

Aktiviranje ovih normi događa se kada pojedinac postane svjestan situacija koje zahtijevaju njihovu primjenu. Na primjer, saznanje o nepravednim uvjetima rada u proizvodnji odjeće može aktivirati normu socijalne pravde, potičući potrošača da kupi proizvode pravedne trgovine. Osjećaj odgovornosti igra ključnu ulogu u teoriji aktiviranja normi. Potrošači koji osjećaju osobnu odgovornost za rješavanje društvenih i ekoloških problema skloniji su donositi odluke koje su u skladu s tim osjećajem.

U osnovi, teorija aktiviranja normi, razvijena od strane Schwartz (1977), objašnjava kako osobne norme i osjećaj odgovornosti utiču na ponašanje potrošača. U slučaju pravedne trgovine, norme vezane za socijalnu pravdu i ekološku održivost mogu potaknuti potrošače na izbor proizvoda koji su u skladu s tim normama. Studija Onwezen, Bartels, & Antonides (2014) istražuje ulogu osobnih normi u odlučivanju potrošača vezano za proizvode pravedne trgovine. Studija autora Onwezen, Bartels i Antonides (2014) istražuje ulogu osobnih normi u potrošačkim odlukama vezanim za proizvode pravedne trgovine. Njihova istraživanja ukazuju na to da potrošači koji internaliziraju norme vezane za socijalnu pravdu i održivost imaju veću vjerovatnoću da će kupovati proizvode pravedne trgovine, kao što su organska hrana i ručno izrađeni proizvodi.

Teorija aktiviranja normi pruža uvid u psihološke procese koji stoje iza odluka o kupovini proizvoda pravedne trgovine, ističući važnost osobnih normi i osjećaja odgovornosti. Razumijevanje ovih faktora ključno je za analizu i promociju etičke potrošnje

#### 2.2.5. Pregled empirijskih istraživanja o faktorima koji utiču na potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine

U ovom dijelu, analizirat će se empirijska istraživanja koja istražuju faktore koji utiču na potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine. Ova analiza će uključiti pregled različitih studija i istraživanja koja su se bavila uticajem socijalnih, ekoloških, i ekonomskih faktora na odluke potrošača. Radovi poput onih koje su napisali De Pelsmacker, Driesen i Rayp (2005) pružaju uvid u kompleksnost i raznolikost faktora koji utiču na odluke potrošača u kontekstu pravedne trgovine. Kako bi se ovi odnosi ispitali, analizirano je nekoliko radova koji tretiraju faktore koji utiču na potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine.

Svaka od ovih studija doprinosi sveobuhvatnijem razumijevanju faktora koji utiču na potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine. Analiza ovih radova ističe složenost ponašanja potrošača i različite faktore koji utiču na njihove odluke o kupovini, uključujući etička uvjerenja, osobne vrijednosti, cijenu, dostupnost, te uticaj oznaka i certifikacija. Rezultati ovih studija dati su u tabeli 2.

*Tabela 2. Pregled istraživanja*

<b>Autori</b>	<b>Metodologija</b>	<b>Nalazi</b>	<b>Zaključak</b>
De Pelsmacker, P., Driesen, Li Rayp, G. (2005)	Istraživanje temeljeno na anketi	Visoka svijest o etičkim aspektima i spremnost potrošača da plate više za fer-trgovinu kavu	Etički aspekti su značajan faktor u odluci o kupovini
Carrigan, M.i Attalla, A. (2001)	Kvalitativno istraživanje	Postoji jaz između etičkih stavova i stvarnog ponašanja potrošača	Etički stavovi nisu uvijek presudni u donošenju odluka o kupovini
Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C.i Hogg, G. (2007)	Anketiranje i fokus grupe	Visoka svijest o problemu sweatshopova, ali ograničena uticaj na ponašanje kupovine	Postoji složenost u vezi između svijesti o etičkim pitanjima i stvarnih potrošačkih odluka
Auger, P., Devinney, T.M,	Best-worst skaliranje u	Etička uvjerenja i preferencije značajno variraju među zemljama	Međunarodne razlike u etičkim stavovima su ključne za globalne



i Louviere, J.J. (2007)	različitim zemljama		strategije marketinga pravedne trgovine
Chatzidakis, A., Hibbert, S.i Smith, A.P. (2007)	Kvalitativno istraživanje bazirano na intervjuima	Neutralizacija etičkih dilema umanjuje uticaj etičkih stavova na kupovinu	Psihološki mehanizmi poput neutralizacije smanjuju spremnost na etičku potrošnju
Bray, J., Johns, N.i Kilburn, D. (2011)	Istraživanje temeljeno na anketi	Identificirane su ključne barijere za etičku potrošnju kao što su cijena, dostupnost i nedostatak informacija	Razumijevanje i uklanjanje barijera može povećati potrošačku sklonost ka etičkim proizvodima
Andorfer, V.A. i Liebe, U. (2012)	Sistematski pregled literature	Različiti faktori kao što su osobni identitet, etička svijest i socijalni uticaji oblikuju potrošačku sklonost ka pravednoj trgovini	Potrošački izbori su višedimenzionalni i uključuju kombinaciju etičkih, osobnih i socijalnih faktora
Doran, C.J. (2009)	Anketa među potrošačima	Osobne vrijednosti poput altruizma i samopoštovanja snažno utiču na odluku o kupovini pravednih proizvoda	Osobne vrijednosti su značajan prediktor potrošačkog izbora u kontekstu pravedne trgovine
Loureiro, M.L. i Lotade, J. (2005)	Ekonometrijska analiza	Eko-oznake i fer- trgovina oznake imaju pozitivan uticaj na potrošačku percepciju i spremnost za plaćanje više	Certifikacija i označavanje igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih odluka
Basu, A.K. i Hicks, R.L. (2008)	Međunarodno istraživanje bazirano na anketi	Postoji varijacija u spremnosti na plaćanje za fer-trgovinu kavu među različitim zemljama	Nacionalni i kulturni kontekst značajno utiče na percepciju i vrijednovanje fer- trgovine oznaka

*Izvor: Obrada autora na temelju rezultata istraživanja*

Na osnovu komparativne analize navedenih studija o faktorima koji utiču na potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine, možemo izvući sljedeće zaključke:

- Značaj etičkih aspekata: Postoji općeniti konsenzus da etički aspekti, poput socijalne pravde, održivosti i fer-trgovinskih praksi, imaju uticaj na odluke potrošača. Potrošači su često svjesni etičkih pitanja i izražavaju spremnost da podrže pravednu trgovinu, posebno kada su informirani o pozitivnim učincima svojih kupovina.
- Jaz između stavova i ponašanja: Iako potrošači često izražavaju pozitivne stavove prema pravednoj trgovini, postoji jaz između ovih stavova i stvarnog ponašanja kupovine. Ovaj jaz može biti posljedica različitih faktora, uključujući cijenu, dostupnost proizvoda, te psihološke mehanizme poput neutralizacije.
- Uticaj osobnih vrijednosti i normi: Osobne vrijednosti i norme potrošača, kao što su altruizam, samopoštovanje i osjećaj društvene odgovornosti, igraju ključnu ulogu u poticanju etičke potrošnje. Potrošači koji se identificiraju s vrednostima pravedne trgovine su skloniji odabiru proizvoda koji su u skladu s tim vrijednostima.
- Uticaj socijalnih i kulturnih faktora: Postoji značajna varijacija u etičkim stavovima i ponašanjima među različitim kulturama i zemljama. Nacionalni i kulturni kontekst može značajno uticati na percepciju i vrijednovanje pravedne trgovine.
- Važnost certifikacije i oznaka: Certifikacija i označavanje, poput fer-trgovine i eko-oznaka, igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkih percepcija i odluka. Oznake pomažu potrošačima da lako identificiraju proizvode pravedne trgovine i mogu potaknuti veću spremnost za plaćanje više za te proizvode.
- Složenost potrošačkog izbora: Potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine je složen i uključuje kombinaciju etičkih, osobnih, socijalnih i ekonomskih faktora. Razumijevanje ovih složenih interakcija je ključno za razvoj učinkovitih strategija u promociji pravedne trgovine.

Ove studije ukazuju na potrebu za sveobuhvatnim pristupom u promociji pravedne trgovine, koji uključuje obrazovanje potrošača, poboljšanje dostupnosti i vidljivosti proizvoda, te naglašavanje etičkih i socijalnih aspekata pravedne trgovine. Također, važno je razumjeti i adresirati barijere koje sprečavaju potrošače da svoje etičke stavove pretvore u konkretne akcije kupovine.

### **3.EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE**

#### **3.1.Metodološki aspekti istraživanja**

Prilikom izrade završnog rada korištenaje metoda desk istraživanja (teorijski dio rada) i metoda anketiranja (empirijski dio rada). Desk istraživanje provedeno je s namjerom izrade pregleda relevantne literature iz područja istraživanja, a korišteni su sekundarni izvori podataka (knjige, članci, studije, i ostale publikacije).

U okviru empirijskog dijela završnog rada prikupljeni su primarni podaci metodom anketiranja. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku potrošača s mjestom prebivalištem u Bosni i Hercegovini. Kao glavni instrument istraživanja korišten je strukturirani anketni upitnik, koncipiran na bazi standardiziranih (validnih i pouzdanih) skala za mjerenje prethodno definisanih varijabli od interesa u ovom istraživanju:

- Subjektivne i normativne norme vezane za kupovinu proizvode pravedne trgovine mjerene su putem skale koja sadrži 7 tvrdnji (Wang *et al.*, 2020) .
- Subjektivno znanje potrošača o proizvodima pravedne trgovine je operacionalizovano putem mjerne skale koji su razvili Flynn i Goldsmith (1999). Originalna skala sadrži 5 tvrdnji kojom se mjeri samopercipirano znanje o proizvodu, a ista je prilagođena kontekstu predmetnog istraživanja – proizvodi pravedne trgovine.
- Potrošački skepticizam prema oglašavanju proizvoda pravedne trgovine mjeran je putem tri tvrdnje koje su korištene za mjerenje potrošačkog skepticizma prema oglašavanju okolinsko prihvatljivih proizvoda (Golob *et al.*, 2018)
- Namjera kupovine proizvoda pravedne trgovine mjerena je putem skale koja sadrži četiri tvrdnje (Wang *et al.*, 2020).

Na početku anketnog upitnika ispitanicima je pojašnjen pojam proizvoda pravedne trgovine odnosno fair trade proizvoda. Na taj način se osiguralo da su ispitanici upoznati da se pod pojmom proizvoda pravedne trgovine podrazumijevaju proizvodi certificirani za pravednu trgovinu, koji podržavaju održivost poljoprivrednog zemljišta u različitim regijama širom svijeta, kao i poštene plate i sigurne uslove rada za poljoprivrednike. Nakon što su prikupljeni potrebni podaci kroz anketno istraživanje isti su obrađeni i pripremljeni za analizu.

Za prezentovanje rezultata istraživanja korištene su mjere deskriptivne statistike (srednja vrijednost, standardna devijacija, minimalne i maksimalne ocjene). Veza između posmatranih varijabli, kao i jačina veze, ispitana je korelacijom i regresijom. Podaci su obrađeni u statističkom paketu SPSS.

### 3.1.1. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja je posmatran prema nekoliko obilježja: pol, godine starosti, stepen obrazovanja, radni status te visina mjesečnih primanja. U nastavku su prezentovane i pojašnjene pomenute karakteristike uzorka. Tabela 3. pokazuje strukturu uzorka prema polu učesnika istraživanja.

*Tabela 3. Struktura uzorka prema polu*

<b>Pol</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat (%)</b>
Ženski	111	62.36

Muški	67	37.64
Ukupno	178	100.00

*Izvor: Autor završnog rada*

Većina ispitanika su žene, čineći 62.36% ukupnog uzorka, dok muškarci čine 37.64%. ovakva struktura ukazuje da će konalni rezultati istraživanja održavati, u nešto većoj mjeri, stavove žena prema proizvodima pravdne trgovine. Tabela 4. pokazuje strukturu uzorka posmatranu prema godinama starosti.

*Tabela 4. Struktura uzorka prema godinama starosti*

<b>Dob</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat (%)</b>
18 - 24 godine	7	3.93
25 - 34 godine	74	41.57
35 - 44 godine	55	30.90
45 - 54 godine	24	13.48
55 - 64 godine	15	8.43
65 i više godina	3	1.69
Ukupno	178	100.00

*Izvor: Autor završnog rada*

Najzastupljenija dobna grupa je od 25 do 34 godine sa 41.57%, nakon čega slijedi grupa od 35 do 44 godine sa 30.90%. Starije dobne grupe su manje zastupljene u uzorku te tako osobe preko 65 godina starosti čine svega 1,69% uzorka. Posmatrajući strukturu prema godinama starosti može se reći da će rezultati istraživanja uglavnom održavati stavove osoba starosti između 25 do 44 godine starosti koji čine najveći dio uzorka.

Tabela 5. daje preged strukture uzorka posmatranu prema stepenu obrazovanja.

*Tabela 5. Struktura uzorka prema stepenu obrazovanja*

<b>Najviši stepen obrazovanja</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat (%)</b>
Diplomski studij (I ciklus studija)	78	43.82

Postdiplomski studij (II ciklus studija)	48	26.97
Srednja škola	45	25.28
Doktorski studij	6	3.37
Osnovna škola	1	0.56
Ukupno	178	100.00

*Izvor: Autor završnog rada*

Većina ispitanika ima dodiplomsku obrazovanje (43.82%), a zatim slijede oni sa postdiplomskim studijama (26.97%). Relativno mali broj ispitanika ima osnovnu školu ili doktorski studij kao najviši stepen obrazovanja.

Tabela 6. pokazuje strukturu uzorka posmatranu prema radnom statusu učesnika istraživanja.

*Tabela 6. Struktura uzorka prema radnom statusu*

<b>Radni status</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat (%)</b>
Zaposlen/a	152	85.39
Nezaposlen/a	15	8.43
Penzioner/ka	8	4.49
Student/ica	3	1.69
Ukupno	178	100.00

*Izvor: Autor završnog rada*

Većina ispitanika (85.39%) je zaposlena. Nezaposlenost, penzionisani status i status studenta su manje zastupljeni.

Tabela 7. pokazuje strukturu uzorka posmatranu prema visini mjesečnih primanja.

*Tabela 7. Struktura uzorka prema visini mjesečnih primanja*

<b>Prosječni neto mjesečni prihod</b>	<b>Frekvencija</b>	<b>Procenat (%)</b>
Do 2.000 KM	61	34.27

3.001 - 4.000 KM	49	27.53
2.001 - 3.000 KM	40	22.47
4.001 - 5.000 KM	15	8.43
Više od 5.000 KM	13	7.30
Ukupno	178	100.00

*Izvor: Autor završnog rada*

Najveći broj domaćinstava (34.27%) ostvaruje mjesečni prihod do 2.000 KM, dok je značajan procenat domaćinstava u rasponu prihoda od 3.001 do 4.000 KM (27.53%). Domaćinstva sa prihodom većim od 5.000 KM čine 7.30% uzorka.

### 3.1.2. Istraživačke hipoteze

Posmatreno je nekoliko hipoteza koje se će biti testirane primjenom statsitičkih metoda a na osnovu dobijenih rezultata empirijskog istraživanja. Hipoteze, osnovne, su sljedeće:

H1: Subjektivne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine.  
H2: Personalne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine.

Pomoćne hipoteze su definisane na sljedeći način:

H3a: Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju manji nivo subjektivnog znanja o proizvoda pravedne trgovine.

H3b: Uticaj personalnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju veći nivo subjektivnog znanja o proizvodima pravedne trgovine.

H4a: Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.

H4b: Uticaj personalnih normi na potrošački izbor je veći kada kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.

Hipoteze su ispitane primjenom statsitičke metode korelacije i regresije. Pored toga, rezultati istraživanja su prezentovani deskriptivnom statistikom. U nastavku su data pojašnjenja rezultata istraživanja.

### 3.2. Analiza podataka

Analiza podataka je posmatrana kroz varijable odnosno skale koje su u istraživanju ispitane. Tako su ispitane subjektivne norme učesnika istraživanja o proizvodima fer trgovine, moralne ocjene ispitanika o ovim proizvodima, namjere trgovine te potrošački skepticizam.

U tabeli 8. prikazana su subjektivne norme učesnika ovog istraživanja o proizvodima fer trgovine. Za ocjenu ovih stavova korištena je Likert skala od 1 do 5. Dobijeni odgovori na svaku tvrdnju su kvantifikovani i pojašnjenji a za analizu je korištena deskriptivna statistika.

*Tabela 8. Deskriptivna statistika subjektivnih normi o proizvodima fer trgovine*

<b>Tvrdnja</b>	<b>Broj</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. devijacija</b>
Ljudi čije mišljenje cijenim smatraju da bih trebao/trebala kupovati proizvode pravedne trgovine.	178	1	5	3.39	1.28
Većina ljudi koji su mi važni u životu smatraju da je kupovina proizvoda pravedne trgovine poželjna.	178	1	5	3.58	1.22
Ukoliko bih kupio/la proizvode pravedne trgovine, većina ljudi koji su mi važni u životu bi takve kupovne odluke smatrali dobrim izborom.	178	1	5	3.85	1.15
Ljudi koji su mi važni u životu smatraju da je kupovina proizvoda pravedne trgovine dobar izbor.	178	1	5	3.71	1.19
Osjećam moralnu obavezu da kupujem proizvode pravedne trgovine.	178	1	5	4.04	1.04
Trebao/la bih učiniti sve što je u mojoj moći da kupim proizvode pravedne trgovine.	178	1	5	4.06	1.02
Osjećam snažnu ličnu obavezu da kupujem proizvode pravedne trgovine.	178	1	5	3.89	1.11

*Izvor: Autor završnog rada*

Ukupan broj dobijenih odgovora na posmatrane tvrdnje je 178. Odgovori su posmatrani prema minimalnim i maksimalnim ocjenama, posmatrana je prosječna ocjena te standardna devijacija. Svako tvrdnji se daje ocjena na skali od 1 do 5, gdje 1 znači da se ispitanik uopšte ne slaže sa tvrdnjom, a 5 znači da se potpuno slaže. Tvrdnje su povezane s percepcijom ispitanika o tome kako ljudi koje oni cijene (prijatelji, porodica, itd.) vide kupovinu proizvoda pravedne trgovine.

Minimalna ocjena jeste najniža ocjena koju je dobila svaka tvrdnja. U ovom slučaju, minimalna ocjena za sve tvrdnje je 1, što ukazuje da postoje ispitanici koji se uopšte ne slažu sa svakom od datih tvrdnji. Maksimalna ocjena jeste najviša ocjena koju je dobila svaka tvrdnja. Maksimalna ocjena za sve tvrdnje je 5, što pokazuje da postoje ispitanici koji se potpuno slažu sa svakom od datih tvrdnji.

Mean (Prosjek) predstavlja prosječnu ocjenu svih ispitanika za svaku tvrdnju. Prosjeci se kreću od 3.39 do 3.85, što sugeriše da većina ispitanika ima pozitivan stav prema kupovini proizvoda pravedne trgovine, ali sa varijacijama u stepenu saglasnosti. Viši prosjek ukazuje na jaču saglasnost među ispitanicima.

Standardna devijacija jeste statistička mjera koja pokazuje koliko su pojedinačne ocjene ispitanika raspršene u odnosu na prosječnu (srednju) vrijednost. Standardne devijacije u ovoj tabeli se kreću od 1.15 do 1.28, što ukazuje na umjerenu varijabilnost u odgovorima ispitanika. Manja vrijednost standardne devijacije ukazuje na to da su ocjene ispitanika bliže prosječnoj vrijednosti, dok veća vrijednost ukazuje na veće raspršenje ocjena.

Ukratko, rezultati pokazuju da većina ispitanika percipira da ljudi koji su im važni u životu imaju pozitivan stav prema kupovini proizvoda pravedne trgovine, sa relativno visokim prosječnim ocjenama i umjerenom varijabilnošću u odgovorima. Pored toga, ova skala obuhvata i moralne aspekte odnosno stavove o proizvodima pravedne trgovine. Tako se uočava da su u tabeli 7 navedeni odgovori koji prikazuju odgovore ispitanika na tvrdnje koje se tiču njihovog ličnog stava prema kupovini proizvoda pravedne trgovine. Naime, tvrdnje se odnose na percepciju moralne i lične obaveze prema kupovini proizvoda pravedne trgovine. Ispitanici su davali ocjene na skali od 1 do 5, gde 1 znači da se uopšte ne slažu s tvrdnjom, a 5 da se potpuno slažu. Ukoliko se posmatraju prosječne ocjene primjećuje se da su one relativno visoke (4.04, 4.06, i 3.89), što sugeriše da ispitanici generalno osjećaju moralnu i ličnu obavezu prema kupovini proizvoda pravedne trgovine. Prosječne vrijednosti su blizu gornjem kraju skale, što ukazuje na snažan osjećaj obaveze među ispitanicima.

Vrijednosti standardne devijacije (1.04, 1.02, i 1.11) su relativno niske, što ukazuje na to da su odgovori ispitanika prilično konzistentni i da većina njih slično osjeća o pitanjima postavljenim u tvrdnjama. Manja standardna devijacija znači da su odgovori manje raspršeni i bliži prosjeku, dok veća standardna devijacija ukazuje na veću različitost u odgovorima.

Iz ove tabele možemo zaključiti da ispitanici generalno osjećaju jaku moralnu i ličnu obavezu prema kupovini proizvoda pravedne trgovine, s visokim prosječnim ocjenama i



relativno niskom varijabilnošću u odgovorima. To ukazuje na snažan koncenzus među ispitanicima o važnosti podrške pravednoj trgovini kroz svoje potrošačke izbore.

U narednom koraku ispitane su potrošačke namjere prema proizvodima pravedne trgovine. Tabela 9. daje pregled namjere kupovina proizvoda pravedne trgovine.

*Tabela 9. Namjera kupovine proizvoda pravedne trgovine*

<b>Tvrdnja</b>	<b>Broj</b>	<b>Min</b>	<b>Ma x</b>	<b>Mea n</b>	<b>Std. devijac ija</b>
Razmotrit ću kupovinu proizvoda pravedne trgovine u skorijoj budućnosti	178	1	5	4.31	0.91
Namjeravam kupovati proizvode pravedne trgovine u skorijoj budućnosti	178	1	5	4.28	0.87
Planiram kupovati proizvode pravedne trgovine u skorijoj budućnosti	178	1	5	4.24	0.90
Zainteresovan/a sam za kupovinu proizvoda pravedne trgovine.	178	1	5	4.37	0.88

*Izvor: Autor završnog rada*

Ova tabela prikazuje podatke iz ankete koja se odnosi na namjere i interesovanja ispitanika prema kupovini proizvoda pravedne trgovine u budućnosti. Izjave koje su date odnose se na namjeru ispitanika, planove i interesovanje za kupovinu proizvoda pravedne trgovine. Ispitanici su davali ocjene na skali od 1 do 5, gdje 1 znači da se uopšte ne slažu s tvrdnjom, a 5 da se potpuno slažu.

Prosječna vrijednost predstavlja prosječnu ocjenu svih ispitanika za svaku tvrdnju. Prosječne vrijednosti su između 4.24 i 4.37, što sugerise da većina ispitanika ima pozitivnu namjeru ili interes za kupovinu proizvoda pravedne trgovine u budućnosti. Visoke prosječne ocjene ukazuju na jasnu tendenciju ka podršci pravedne trgovine među ispitanicima.

Standardna devijacija pokazuje koliko su odgovori ispitanika raspršeni oko prosječne (srednje) vrijednosti. Vrijednosti standardne devijacije se kreću od 0.87 do 0.91, što ukazuje na relativno nisku varijabilnost u odgovorima. To znači da su odgovori ispitanika relativno konzistentni i da većina njih dijeli sličan stav prema kupovini proizvoda pravedne trgovine. Rezultati ukazuju na snažnu sklonost ispitanika prema kupovini proizvoda pravedne trgovine u budućnosti, sa visokim prosječnim ocjenama i niskom varijabilnošću odgovora. To znači da je većina ispitanika ne samo zainteresovana za proizvode pravedne trgovine, već

i planira ili namjerava da ih kupi u skorijoj budućnosti. Ovi podaci mogu biti korisni za organizacije i kompanije koje se bave pravednom trgovinom, jer pokazuju postojanje jasne tržišne potražnje.

Pogledajmo sada kako učesnici istraživanja ocjenjuju njihovo znanje o proizvodima pravedne trgovine. Tačnije, ispituje se kako i na koji način učesnici istraživanja prepoznaju njihovo znanje o proizvodima pravedne trgovine. Rezultati su dati u tabeli 10.

*Tabela 10. Subjektivno znanje o proizvodima pravedne trgovine*

<b>Tvrdnja</b>	<b>Broj</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. devijacija</b>
Posjedujem bogato znanje o proizvodima pravedne trgovine.	178	1.0	5.0	2.85	1.24
Ne smatram da sam dovoljno educiran/a po pitanju proizvoda pravedne trgovine.	178	1.0	5.0	3.29	1.34
U usporedbi sa mojim prijateljima, može se kazati da sam ekspert za proizvode pravedne trgovine.	178	1.0	5.0	2.76	1.24
U usporedbi sa drugim ljudima jako malo znam o proizvodima pravedne trgovine.	178	1.0	5.0	3.03	1.22
Moje znanje o proizvodima pravedne trgovine je skromno.	178	1.0	5.0	3.46	1.27

*Izvor: Autor završnog rada*

U tabeli 10. su dati stavovi ispitanika koji se vezuju za njihovo znanje o proizvodima pravedne trgovine. Odgovori su ponovo vrednovani ocjenama od 1 do 5, što znači da postoji barem jedan ispitanik koji se apsolutno ne slaže sa ponudom tvrdnjom, ali, isto tako, postoji barem jedan ispitanik koji se apsolutno slaže sa tvrdnjom koja je ponuđena.

Prosječna ocjena koju su ispitanici dali za svaku tvrdnju. Ove vrijednosti variraju i ukazuju na prosječnu percepciju ispitanika o svom znanju o proizvodima pravedne trgovine. Prosječne ocjene se kreću uglavnom blizu broja 3 što može navesti na zaključak da ocjenjuju prosječnim njihovo znanje o proizvodima pravedne trgovine. Najviša prosječna ocjena

(3.46) među navedenim tvrdnjama ukazuje na to da ispitanici najviše pristaju na to da je njihovo znanje skromno.

Vrijednosti standardne devijacije predstavljaju koliko su odgovori ispitanika varirali u odnosu na prosječnu vrijednost. Standardne devijacije su relativno slične među pitanjima, u rasponu od 1.22 do 1.34, što ukazuje na to da postoji određena varijacija u odgovorima ispitanika, ali nije izuzetno visoka.

U osnovi, rezultati ukazuju da postoji u određenoj mjeri, opšta tendencija među ispitanicima da sebe smatraju relativno neinformisanim o proizvodima pravedne trgovine, sa izraženim prostorom za poboljšanje kroz edukaciju i informisanje.

U narednom koraku analiziran je potrošački skepticizam kada su u pitanju proizvodi pravedne trgovine. Rezultati su prikazani u tabeli 11.

*Tabela 11. Potrošački skepticizam prema proizvodima pravedne trgovine*

<b>Tvrdnja</b>	<b>Broj</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mea n</b>	<b>Std. devijac ija</b>
S obzirom da fair-trade oznake i tvrdnje na ambalaži preuveličavaju obilježja proizvoda pravedne trgovine, bilo bi bolje da se i ne koriste.	178	1	5	2.67	1.27
Većina tvrdnji u oglašivačkim porukama i obilježijima proizvoda pravedne trgovine kreirana su u cilju obmanjivanja, a ne informisanja potrošača	178	1	5	2.83	1.18
Ne vjerujem u istinitost tvrdnji u oglašivačkim porukama i obilježijima proizvoda pravedne trgovine.	178	1	5	2.85	1.13

*Izvor: Autor završnog rada*

Tabela 11. sadrži rezultate anketnog istraživanja koji ispituju stavove ispitanika prema tvrdnjama i oznakama fair-trade (pravedne trgovine) na proizvodima. Svaka tvrdnja ocenjena je na skali od 1 do 5, gdje 1 znači snažno neslaganje, a 5 snažno slaganje sa tvrdnjom. Tvrdnje koje su navedene odnose se na percepciju ispitanika o vjerodostojnosti i korisnosti tvrdnji i oznaka pravedne trgovine na proizvodima. Ispitanici su ocjenjivali svoje saglasnosti sa tvrdnjama koje sugerišu da oznake i tvrdnje mogu preuveličavati obilježja proizvoda, biti kreirane sa ciljem obmanjivanja potrošača, ili da ispitanici ne vjeruju u

istinitost tih tvrdnji. U svakoj tvrdnji, 178 ispitanika je dalo svoje ocjene. To ukazuje na veličinu uzorka za svaku tvrdnju u istraživanju.

Prosječne vrijednosti (2.67, 2.83, 2.85) ukazuju na prosječnu ocjenu saglasnosti ispitanika sa svakom tvrdnjom. Ove vrijednosti su bliže sredini skale, što sugerira umjereno neslaganje ili neutralnost ispitanika prema tvrdnjama. To može ukazivati na to da ispitanici generalno nisu u potpunosti skeptični prema oznakama i tvrdnjama pravedne trgovine, ali također nisu ni potpuno ubjedjeni u njihovu istinitost i korisnost.

Standardne devijacije (1.27, 1.18, 1.13) odražavaju koliko su odgovori ispitanika raspršeni u odnosu na prosječnu vrijednost. Relativno niske vrijednosti standardne devijacije ukazuju na to da odgovori nisu previše varirali, što znači da postoji određeni stepen koncenzusa među ispitanicima oko svake tvrdnje.

Rezultati ankete pokazuju da ispitanici imaju umjerenu dozu skepticizma prema tvrdnjama i oznakama pravedne trgovine na proizvodima. Prosječne ocjene su blizu sredine skale, što ukazuje na to da ispitanici nisu potpuno odbacili vjerodostojnost ovih tvrdnji, ali i da nisu potpuno uvjereni u njihovu istinitost i korisnost. Ovaj umjereni skepticizam može biti odraz oprezne perspektive potrošača prema marketinškim porukama u opšte, posebno u kontekstu etičkih i održivih praksi.

### **3.3. Testiranje istraživačkih hipoteza i diskusija rezultata istraživanja**

Testiranje istraživačkih hipoteza je provedeno korištenjem statističkih metoda korelacije i regresije. Za ovu analizu korišteni su prethodni podaci koji su svrstani kroz nekoliko varijabli i to: subjektivna norma, personalna norma, skepticizam, moralna osnova pravedne trgovine, subjektivno znanje te namjera kupovine.

Korelacija je korištena prilikom ispitivanja i mjerenja jačine veze među varijablama koje su ispitane. Korelaciona analiza koristi Pearsonov koeficijent korelacije za mjerenje snage i pravca linearnog odnosa između dvije posmatrane varijable. Zvezdice (\*\*) označavaju statistički značajne korelacije na nivou značajnosti od 0.01. Vrijednosti blizu 1 ili -1 ukazuju na jaku pozitivnu ili negativnu korelaciju, respektivno. Vrijednosti blizu 0 ukazuju na slab ili nikakav linearni odnos. Vrijednost 1 označava savršenu pozitivnu korelaciju, -1 označava savršenu negativnu korelaciju, a 0 označava da nema korelacije.

Podaci Sig. (2-tailed) ili p-vrijednost ukazuje na nivo značajnosti rezultata u analizi podataka, pri čemu niže p- vrijednosti ukazuju na veću statističku značajnost. Uobičajeni pragovi za statističku značajnost su 0.05 (5%) ili 0.01 (1%), gdje niže vrijednosti ukazuju na to da je malo vjerovatno da je korelacija nastala slučajno.

Tabela 12. Korelaciona analiza

		Subjektivna norma	Personalna norma	Subjektivno znanje	Potrošački skepticizam	Namjerna kupovine
Subjektivna norma	Pearson Correlation	1	.623**	.112	-.042	.458**
	Sig. (2-tailed)		.000	.138	.581	.000
	N	178	178	178	178	178
Personalna norma	Pearson Correlation	.623**	1	.116	-.076	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.122	.312	.000
	N	178	178	178	178	178
Subjektivno znanje	Pearson Correlation	.112	.116	1	.227**	.213**
	Sig. (2-tailed)	.138	.122		.002	.004
	N	178	178	178	178	178
Potrošački skepticizam	Pearson Correlation	-.042	-.076	.227**	1	-.073
	Sig. (2-tailed)	.581	.312	.002		.331
	N	178	178	178	178	178
Namjerna kupovine	Pearson Correlation	.458**	.576**	.213**	-.073	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.331	
	N	178	178	178	178	178
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Izvor: Autor završnog rada

Subjektivna norma i personalna norma: Korelacija od 0.623 pokazuje jaku pozitivnu povezanost. To znači da kako se percepcija subjektivnih normi (uticaj drugih ljudi ili društveni pritisak na pojedinca da obavi ili ne obavi određenu akciju) povećava, također se povećava i personalna norma (unutarnji standardi i uvjerenja pojedinca). Ova korelacija je statistički značajna ( $p < .01$ ).

Subjektivna norma i namjera kupovine: Postoji umjerena pozitivna korelacija (0.458), što sugerira da kako subjektivne norme postaju pozitivnije, raste i namjera kupovine. Ovo je također statistički značajno.

Personalna norma i namjera kupovine: Sa korelacijom od 0.576, postoji jaka pozitivna veza. To znači da kako personalne norme postaju jače, raste i namjera kupovine. Ovaj rezultat je značajan i ukazuje na važnost ličnih uvjerenja u procesu donošenja odluka o kupovini.

Subjektivno znanje i potrošački skepticizam: Korelacija od 0.227 ukazuje na slabu do umjerenu pozitivnu povezanost, što je statistički značajno. To sugerira da kako subjektivno znanje o proizvodu ili usluzi raste, također se povećava i potrošački skepticizam.

Subjektivno znanje i namjera kupovine: Sa korelacijom od 0.213, postoji slabija pozitivna povezanost, što je ipak statistički značajno. Ovo implicira da veće subjektivno znanje može blago povećati namjeru kupovine.

Potrošački skepticizam i namjera kupovine: Ovdje se vidi negativna korelacija (-0.073), ali ona nije statistički značajna ( $p > .05$ ), što ukazuje na to da nema značajne povezanosti između ovih dviju varijabli u ovom uzorku.

U osnovi, rezultati pokazuju značajne povezanosti između subjektivnih i personalnih normi s namjerom kupovine, naglašavajući uticaj socijalnih i ličnih faktora na potrošačke odluke. Postoji i zanimljiva, iako slabija, povezanost između subjektivnog znanja i potrošačkog skepticizma te subjektivnog znanja i namjere kupovine, što ukazuje na složenost u procesu donošenja odluka kod potrošača. Potrošački skepticizam ne pokazuje značajnu povezanost s namjerom kupovine, što bi moglo sugerirati da drugi faktori imaju veći uticaj na konačnu odluku o kupovini.

Kako bi se detaljno analizirali dobijeni rezultati istraživanja, provedena je regresiona analiza odnosno razvijeno je nekoliko modela regresije, vodeći se postavljenim hipotezama u radu. Prva hipoteza polazi od toga da *subjektivne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine*. Druga osnovna hipoteza tvrdi da *personalne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine*. Hipoteze su ispitane primjermom regresije gdje je subjektivna namjera kupovine proizvoda pravedne trgovine zavisna varijabla, dok su nezavisne varijable: subjektivna norma, potrošački skepticizam, personalna norma i subjektivno znanje.

Tabela 13 pokazuje osnovni model regresije.

Tabela 13: Model regresije

Mode 1	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	0,610 <sup>a</sup>	0,372	0,358	0,65606	1,948
a. Predictors: (Constant), Personalna norma, Potrošački skepticizam, Subjektivna norma, Subjektivno znanje					
b. Dependent Variable: Namjera kupovine					

Izvor: Autor završnog rada

Koeficijent determinacije  $R = 0,610$ , ukazuje na to da postoji umjerena korelacija između nezavisnih varijabli (personalna norma, skepticizam, subjektivna norma, moralna osnova pravedne trgovine/subjektivna norma) i zavisne varijable (namjera kupovine).  $R$  vrijednost bliža 1 ukazivala bi na jaču korelaciju.

$R$  kvadrat ( $R^2$ ) = 0.372: Ovaj koeficijent pokazuje da 37.2% varijabilnosti u namjeri kupovine može biti objašnjeno kroz model koji uključuje navedene nezavisne varijable. Ovo je važna mjera jer ukazuje koliko dobro nezavisne varijable predviđaju zavisnu varijablu.

Prilagođeni  $R$  kvadrat = 0,358: Prilagođeni  $R^2$  uzima u obzir broj prediktora u modelu i pruža precizniju mjeru za modele s većim brojem varijabli. Vrijednost od 0,358 sugerše da, nakon prilagodbe za broj varijabli, model još uvijek objašnjava značajnu količinu varijabilnosti namjere kupovine.

Std. Error of the Estimate = 0,65606 - Ova vrijednost ukazuje na tipičnu udaljenost između promatranih vrijednosti namjere kupovine i vrijednosti predviđenih modelom. Manja vrijednost ukazuje na bolje podudaranje modela s podacima.

Durbin-Watson = 1,948: Ova statistika se koristi za detekciju prisutnosti autokorelacije (korelacije između sekventnih reziduala) u regresijskim modelima. Vrijednosti blizu 2 ukazuju na to da nema snažne autokorelacije; u ovom slučaju, 1,948 sugerše da autokorelacija nije značajna u ovom modelu.

U osnovi, model ima umjerenu sposobnost predviđanja namjere kupovine na temelju personalne norme, skepticizma, subjektivnog znanja i moralne osnove pravedne trgovine/subjektivne norme. Iako postoji prostor za poboljšanje (npr., povećanjem  $R^2$  vrijednosti), model daje korisne uvide u faktore koji utiču na namjeru kupovine. Mogući koraci za poboljšanje uključuju dodavanje ili uklanjanje prediktora, testiranje interakcija među varijablama, ili korištenje različitih vrsta analiza za bolje razumijevanje dinamike između nezavisnih i zavisne varijable.

U tabeli 14. dati su rezultati ANOVA analize.

*Tabela 14. ANOVA analiza*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,133	4	11,033	25,634	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	74,461	173	0,430		
	Total	118,594	177			
a. Dependent Variable: Namjera kupovine						
b. Predictors: (Constant), Personalna norma, Potrošački skepticizam, Subjektivna norma, Subjektivno znanje						

*Izvor: Autor završnog rada*

Analiza varijanse (ANOVA) koristi se u kontekstu regresijske analize kako bi se ocijenilo značenje modela ili razlika između grupa. U ovom slučaju, koristi se za analizu uticaja četiri nezavisne varijable (personalna norma, skepticizam, subjektivna norma, subjektivno znanje) na zavisnu varijablu (namjera kupovine). Kada se analizira ANOVA posmatra se vrijednost F. U ovom slučaju  $F = 25,634$ . Visoka F-vrijednost ukazuje na to da je model značajan, odnosno da postoji statistički značajna razlika između grupa definiranih nezavisnim varijablama.

Podatak Sig. = 0,000, koji ukazuje na vrijednost p, predstavlja vjerojatnost dobivanja rezultata barem ovako ekstremnih kao što je trenutni, ako je nulta hipoteza tačna (u ovom slučaju, nulta hipoteza bi bila da model ne objašnjava varijabilnost zavisne varijable bolje od slučaja). Vrijednost p manja od 0,05 obično se smatra dovoljnom za odbacivanje nulte hipoteze, što znači da model ima statistički značajan uticaj na namjeru kupovine.

Na temelju ANOVA analize, možemo zaključiti da model značajno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine. F-statistika je visoka i p-vrijednost je manja od 0,05, što ukazuje na to da barem jedna od nezavisnih varijabli ima statistički značajan uticaj na namjeru kupovine. Ovo sugerše da su personalna norma, skepticizam, subjektivna norma, i moralna osnova pravedne trgovine/subjektivna norma relevantni prediktori namjere kupovine u kontekstu ovog istraživanja.

Naredni korak regresijske analize odnosi se na anлізу parametara regresije. Parametri regresije dati su u tabeli 15.



Tabela 15. Parametri regresijskog modela

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,806	0,330		5,469	0,000		
	Subjektivna norma	0,119	0,060	0,152	1,976	0,050	0,610	1,638
	Personalna norma	0,389	0,066	0,458	5,913	0,000	0,606	1,651
	Subjektivno znanje	0,214	0,085	0,158	2,529	0,012	0,928	1,077
	Potroš. skepticizam	-0,056	0,051	-0,068	-1,090	0,277	0,938	1,066
a. Dependent Variable: Namjera kupovine								

Izvor: Autor završnog rada

Analiza parametara regresije pruža detaljan uvid u kako svaka nezavisna varijabla utiče na zavisnu varijablu (u ovom slučaju, namjera kupovine) i ukazuje na kvalitetu regresijskog modela. U nastavku ćemo analizirati navedene parametre: neregulirane koeficijente (B), standardne greške, standardizirane koeficijente (Beta), t-vrijednosti, p-vrijednosti (Sig.), te statistike kolineariteta (Tolerance i VIF - Variance Inflation Factor).

(Constant) B=1,806, Std. Error=0,330: Konstanta (presjek) od 1,806 ukazuje na očekivanu vrijednost namjere kupovine kada su sve nezavisne varijable jednake nuli. Standardna greška od 0,330 govori o preciznosti procjene konstante.

Subjektivna norma B=0,119, Std. Error = 0,060, ukazuje da za svaku jediničnu promjenu subjektivne norme, namjera kupovine povećava se za 0,119 jedinica, uzimajući u obzir da su ostale varijable konstantne. Manja standardna greška (0,060) ukazuje na veću pouzdanost procjene. Ovaj uticaj je statistički značajan (p=0,05).

Personalna norma  $B=0,389$ , Std. Error= $0,066$ : Ovo ukazuje na snažniji učinak personalne norme na namjeru kupovine u poređenju sa subjektivnom normom. Povećanje personalne norme za jedinicu rezultira povećanjem namjere kupovine za  $0,389$  jedinica. Uticaj je statistički značajan ( $p=0,00<0,05$ ).

Subjektivno znanje  $B=0,214$ , Std. Error= $0,085$ : Sa povećanjem subjektivnog znanja za jednu jedinicu, namjera kupovine povećava se za  $0,214$  jedinica. Veća standardna greška ( $0,085$ ) ukazuje na nešto manju preciznost procjene u usporedbi s prethodnim varijablama. Ipak, I uticaj ove varijable je statistički značajan ( $p=0,012<0,05$ ).

Potrošački skepticizam  $B=-0,056$ , Std. Error=  $0,051$ : Ova negativna vrijednost ukazuje da porast potrošačkog skepticizma rezultira smanjenjem namjere kupovine za  $0,056$  jedinica. Međutim, s obzirom na p-vrijednost, ovaj efekt nije statistički značajan ( $p=0,0277>0,05$ ).

Beta vrijednosti pokazuju relativnu važnost svake nezavisne varijable u predviđanju zavisne varijable. Personalna norma s Beta= $0,458$  ima najveći uticaj na namjeru kupovine.

t-vrijednosti i p-vrijednosti (Sig.) testiraju hipotezu da su koeficijenti jednaki nuli. Visoke t-vrijednosti i niske p-vrijednosti ( $0,000$  za konstantu i personalnu normu,  $0,012$  za subjektivno znanje) ukazuju na to da su ti koeficijenti statistički značajni. Potrošački skepticizam s  $p=0,277$  nije statistički značajan.

Tolerance i VIF procjenjuju koliko je multikolinearnost problem za nezavisne varijable. Niske vrijednosti tolerance ( $< 0.1$ ) ili visoke vrijednosti VIF (veće od  $10$ ) ukazuju na problem multikolinearnosti. U ovom slučaju, sve varijable imaju prihvatljive vrijednosti, što znači da multikolinearnost vjerojatno nije značajan problem za ovaj model.

Model pokazuje da su subjektivna norma, personalna norma, i subjektivno znanje pozitivno povezani s namjerom kupovine i imaju statistički značajan uticaj na kupovne odluke proizvođa pravedne trgovine. Potrošački skepticizam pokazuje negativan trend, ali nije statistički značajan. Nema znakova zabrinjavajuće multikolinearnosti među nezavisnim varijablama, što ukazuje na to da je model dobro specificiran i pruža pouzdane procjene uticaja varijabli na namjeru kupovine.

U osnovi, rezultati regresije pokazuju da personalna i subjektivna norma imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na kupovne namjere proizvođa pravedne trgovine, te su tako temeljne odnosno osnovne hipoteze dokazane, potvrđene.

Treća pomoćna hipoteza koja se testira glasi:

H3a: Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvođa pravedne trgovine je veći kada kupci imaju manji nivo subjektivnog znanja o proizvođa pravedne trgovine.

Kako bi se ispitala ova pomoćna hipoteza u analizu je uvedena, odnosno kreirana je interakcijska varijabla. Interakcijska varijabla (eng. interaction term) u ovom slučaju predstavlja produkt subjektivnih normi i subjektivnog znanja. Tako je kreirana nova

varijabla u regresijskom modelu kojom se ispituje, odnosno kojom se dajemogućnost da se ispita kako se uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine mijenja na različitim razinama subjektivnog znanja. Interakcijska varijabla u ovom slučaju, izračunat je na sljedeći način:

$$\text{Interakcijska varijabla} = \text{Subjektivne norme} \times \text{Subjektivno znanje}$$

Nakon što je kreiran pomenutainterakcijska varijabla. SN x SZ, provedena je regresija, odnosno višestruka linerana regresija u kojoj je zavisna varijabla namjera kupovine, dok su nezavisne varijable subjektivno znanje, subjektivne norme i internacijska varijabla SN x SZ. Model regresije oslikava sljedeći odnos, prikazan sljedećom jednačinom regresije:

$$\text{Namjera kupovine} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Subjektivne norme}) + \beta_2 (\text{Subjektivno znanje}) + \beta_3 (\text{SN x SZ}) + \varepsilon$$

U konačnoj analizi potrebno je fokusirati se na parametar  $\beta_3$  (SN x SZ) koji predstavlja interakcijsku varijablu subjektivnih normi i subjektivnog znanja. Ako je  $\beta_3$  statistički značajan i negativan, to bi moglo ukazivati na to da uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine opada s povećanjem subjektivnog znanja, što podržava datu hipotezu.

Važno je također obratiti pažnju na značajnost i predznak koeficijenata za subjektivne norme  $\beta_1$  (Subjektivne norme) kao i  $\beta_2$  (Subjektivno znanje), kako bi se u potpunosti razumjeli njihov individualni i zajednički uticaj na namjeru kupovine. Model regresije za testiranje treće pomoćne hipoteze dat je u tabeli 16.

Tabela 16. Model regresije za testiranje treće pomoćne hipoteze H3a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,628 <sup>a</sup>	0,395	0,377	0,64589	1,982
a. Predictors: (Constant), Personalna norma, Potrošački skepticizam, Subjektivno znanje, Subjektivna norma, Interakcijska varijabla SN x SZ					
b. Dependent Variable: Namjera kupovine					

Izvor: Autor završnog rada

Ovaj regresijski model ispituje uticaj pet prediktora na namjeru kupovine: personalna norma, potrošački skepticizam, subjektivno znanje, subjektivna norma, i interakcijski termin. Analizirajmo ključne statističke mjere modela:

Pokazatelj korelacije,  $R = 0,628$ , ukazuje na snažnu korelaciju između kombinacije prediktora i namjere kupovine. Vrijednost R bliža 1 sugerise jaču linearnu povezanost.

Koeficijent determinacije  $R^2 = 0,395$ , pokazuje da model objašnjava 39,5% varijabilnosti u namjeri kupovine. To znači da oko 40% promjena u namjeri kupovine može biti objašnjeno kroz varijable uključene u model.

Durbin-Watson = 1,982: Ova statistika se koristi za detekciju prisutnosti autokorelacije među rezidualima. Vrijednosti blizu 2 sugerišu da nema snažne autokorelacije. Ovdje, vrijednost od 1,982 ukazuje na to da autokorelacija nije značajan problem u ovom modelu.

Model pokazuje snažnu sposobnost predviđanja namjere kupovine na temelju uključenih prediktora. S obzirom na  $R^2$  vrijednost, možemo zaključiti da model efikasno objašnjava značajan dio varijabilnosti u namjeri kupovine. Prilagođeni  $R^2$  ukazuje na to da su prediktori relevantni za model, a standardna greška procjene i Durbin-Watson statistika sugerišu da model ima dobro pristajanje i da autokorelacija među rezidualima nije problem.

U narednom koraku provedena je ANOVA analiza, takođe od važnosti za regresijsku analizu i za razumijevanje odnose unutar modela regresije. Pomenuta analiza data je u tabeli 17.

*Tabela 17. ANOVA analiza za testiranje treće pomoćne hipoteze H3a*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,840	5	9,368	22,456	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	71,754	172	0,417		
	Total	118,594	177			
a. Dependent Variable: Namjera kupovine						
b. Predictors: (Constant), Personalna norma, Potrošački skepticizam, Subjektivno znanje, Subjektivna norma, Interakcijska varijabla – SN x SZ						

*Izvor: Autor završnog rada*

Analiza ANOVA (analize varijance) za regresijski model koji ispituje uticaj pet prediktora (personalna norma, potrošački skepticizam, subjektivno znanje, subjektivna norma, interakcijska varijabla – SN x SZ) na namjeru kupovine pruža dublje razumijevanje modela i njegove statističke značajnosti.

Vrijednost F,  $F = 22.456$ , posebno visoka F-vrijednost, ukazuje na to da model kao cjelina ima statistički značajan uticaj na namjeru kupovine, odbacujući nultu hipotezu da prediktori zajedno ne objašnjavaju varijabilnost u zavisnoj varijabli. U ovom slučaju F vrijednost jeste visoka.

Sig. = 0,000: p-vrijednost testa F-statistike ukazuje na statistički značajno pojašnjenje modela kao cjeline. Vrijednost blizu 0 ukazuje na to da model kao cjelina statistički značajno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine, što znači da barem jedan od prediktora ima značajan uticaj na namjeru kupovine.

ANOVA analiza, u ovom slučaju, pokazuje da je regresijski model statistički značajan u objašnjavanju varijabilnosti u namjeri kupovine na temelju uključenih prediktora: personalna norma, potrošački skepticizam, subjektivno znanje, subjektivna norma, i interakcijska varijabla – SN x SZ. Visoka F-statistika i p-vrijednost blizu nule ukazuju na to da prediktori u modelu imaju važnu ulogu u predviđanju namjere kupovine, sugerišući da bi menadžeri i stratezi u marketingu trebali razmotriti ove faktore prilikom kreiranja strategija za povećanje namjere kupovine među potrošačima.

Tabela 18. pokazuje parametre regresije. Na temelju regresijskih parametara zaključuje se u kojoj mjeri i da li regresijski parametri statistički značajno objašnjavaju zavisnu varijablu u modelu.

*Tabela 18. Parametri regresijskog modela za testiranje treće pomoćne hipoteze H3a*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,345	0,904		-0,381	0,704
	Subjektivna norma	0,666	0,223	0,850	2,991	0,003
	Subjektivno znanje	0,911	0,286	0,673	3,185	0,002
	Interakcijska varijabla – SN x SZ	-0,183	0,072	-0,938	-2,548	0,012
	Potrošački skepticizam	-0,058	0,050	-0,071	-1,156	0,249
	Personalna norma	0,410	0,065	0,483	6,283	0,000

*Izvor: Autor završnog rada*

Analiza parametara regresije ukazuje odnosno pokazuje sljedeće:

(Constant): Konstantni član je -0,345, ali nije statistički značajan ( $p=0,704$ ), što ukazuje da kada su sve ostale varijable jednake nuli, očekivana vrijednost namjere kupovine nije značajno različita od -0,345, što je niska vrijednost.

Subjektivna norma: Koeficijent od 0,666 ( $p=0,003$ ) ukazuje na snažan i statistički značajan pozitivan uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 0,850 pokazuje visok relativni uticaj subjektivnih normi u usporedbi s drugim varijablama.

Subjektivno znanje: Koeficijent od 0,911 ( $p=0,002$ ) sugerira snažan pozitivan uticaj subjektivnog znanja na namjeru kupovine, s visokim Beta koeficijentom od 0,673, što ukazuje na značajnu ulogu znanja u formiranju namjere kupovine proizvoda pravedne trgovine.

Interakcijska varijabla – SN x SZ: Negativan koeficijent od -0,183 ( $p=0,012$ ) za interakcijsku varijablu između subjektivnih normi i subjektivnog znanja statistički je značajan i podržava hipotezu. To ukazuje na to da uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine slabi s povećanjem subjektivnog znanja. Visok negativan Beta koeficijent od -0,938 pojačava ovu interpretaciju.

Potrošački skepticizam: Koeficijent od -0,058 nije statistički značajan ( $p=0,249$ ), što ukazuje na to da potrošački skepticizam nema značajan uticaj na namjeru kupovine u ovom modelu.

Personalna norma: Koeficijent od 0,410 ( $p<0,000$ ) ukazuje na snažan i statistički značajan pozitivan uticaj personalne norme na namjeru kupovine, s Beta koeficijentom od 0,483, što potvrđuje važnost osobnih vrijednosti i uvjerenja u procesu odlučivanja o kupovini.

Hipoteza "Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju manji nivo subjektivnog znanja o proizvoda pravedne trgovine" potvrđuje se kroz statistički značajan i negativan koeficijent za interakcijsku varijablu –

SN x SZ. Ovo ukazuje na to da subjektivne norme imaju veći uticaj na one s manjim nivoom subjektivnog znanja, što je u skladu sa postavkama hipoteze.

Zaključno, model pokazuje da subjektivne norme i personalna norma imaju snažan pozitivan uticaj na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine, dok subjektivno znanje dodatno pojačava taj uticaj. Međutim, uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine slabi s povećanjem subjektivnog znanja, što se vidi kroz interakcijski termin. Potrošački skepticizam u ovom modelu nije imao značajan uticaj. Ovi nalazi pružaju uvid u važnost razumijevanja dinamike među subjektivnim normama, subjektivnim znanjem, i personalnim normama prilikom formiranja marketinških strategija za poticanje kupovine proizvoda pravedne trgovine.

Naredna pomoćna hipoteza koja se testira, glasi:

H3b: Uticaj personalnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju veći nivo subjektivnog znanja o proizvodima pravedne trgovine.

Za analizu hipoteze H3b, koja glasi „Uticaj personalnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju veći nivo subjektivnog znanja o proizvodima pravedne trgovine“, ponovo se koristi regresijska analiza sa interakcijskom varijablom između personalnih normi i subjektivnog znanja. Ova analiza je podrazumijevala sljedeće korake:

U prvom koraku kreirana je interakcijska varijabla koji predstavlja produkt personalnih normi i subjektivnog znanja – PN x SZ Ovo daje mogućnost modelu da procijeni kako se uticaj personalnih normi na namjeru kupovine mijenja na različitim razinama subjektivnog znanja.

Model bi trebao uključivati personalne norme, subjektivno znanje, interakcijsku varijablu PN + SZ (personalne norme × subjektivno znanje). Model koji je korišten u ovoj analizi ima sljedeći oblik:

$$\text{Namjera kupovine} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Personalne norme}) + \beta_2 (\text{Subjektivno znanje}) + \beta_3 (\text{Personalne norme} \times \text{Subjektivno znanje}) + \varepsilon$$

Fokus je na koeficijentu  $\beta_3$  koji predstavlja interakcijsku varijablu PN x SZ. Ako je koeficijent  $\beta_3$  pozitivan i statistički značajan, to bi podržalo hipotezu H3b, sugerišući da uticaj personalnih normi na namjeru kupovine raste s povećanjem subjektivnog znanja. interakcijski termin je u ovom slučaju označen kao „Interakcijska varijabla 2“.

Osnovne postavke regresijskog modela date su u tabeli 19.

*Tabela 19: Model regresije za testiranje treće pomoćne hipoteze H3b*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,640 <sup>a</sup>	0,409	0,392	0,63816	1,984
a. Predictors: (Constant), Interakcijska varijabla 2, Potrošački skepticizam , Subjektivna norma, Subjektivno znanje, Personalna norma					
b. Dependent Variable: Namjera kupovine					

*Izvor: Autor završnog rada*

Podaci regresijskog modela ukazuju na sljedeće:

Koeficijent korelacije, R = 0,640, ukazuje na snažnu korelaciju između kombinacije prediktora i namjere kupovine. Viša R vrijednost sugerise da model efikasno predviđa namjeru kupovine, s obzirom na uključene prediktore.

Koeficijent determinacije, koji u ovom slučaju ima vrijednost  $R^2 = 0,409$  pokazuje da model objašnjava 40,9% varijabilnosti u namjeri kupovine. Ovo je znatan udio, što ukazuje na to da su prediktori relevantni i značajni za objašnjenje namjere kupovine.

Autokorelacija koja se mjeri podatkom Durbin-Watson = 1,984, sugeriraju da autokorelacija među rezidualima nije značajan problem. Vrijednost od 1,984 ukazuje na to da autokorelacija među rezidualima nije problem u ovom modelu, osiguravajući pouzdanost rezultata regresijske analize.

Model pokazuje snažnu sposobnost predviđanja namjere kupovine s obzirom na uključene prediktore. Visoka R vrijednost zajedno s znatnim  $R^2$  ali i prilagođenim  $R^2$  pokazuje da model efikasno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine i da su odabrani prediktori relevantni za razumijevanje ove varijabilnosti. Standardna greška procjene relativno je niska, što ukazuje na tačnost modela, dok Durbin-Watson statistika potvrđuje da autokorelacija među rezidualima nije značajan problem, čime se povećava pouzdanost modela. Ovaj model pruža korisne uvide u faktore koji utiču na odluke o kupovini proizvoda pravedne trgovine.

U narednom koraku provedena je ANOVA analiza, a rezultati su dati u tabeli 20.

*Tabela 20. ANOVA analiza za testiranje treće pomoćne hipoteze H3b*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,547	5	9,709	23,841	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	70,047	172	0,407		
	Total	118,594	177			
a. Dependent Variable: Namjera kupovine						
b. Predictors: (Constant), Interakcijska varijabla 2, Potrošački skepticizam , Subjektivna norma, Subjektivno znanje, Personalna norma						

*Izvor: Autor završnog rada*

ANOVA statistika ukazuje na sljedeće:

Podatak  $F=23,841$  testira nultu hipotezu da zajednički uticaj svih uključenih prediktora na zavisnu varijablu nije statistički značajan. Visoka F-vrijednost sugeriraju da barem jedan od prediktora ima statistički značajan uticaj na namjeru kupovine.

Statistička značajnost, mjerena  $Sig.=0,000$  –što zapravo ukazuje na p-vrijednost, je manja od uobičajenog praga značajnosti (0,05), što znači da s visokim stupnjem sigurnosti možemo



odbaciti nultu hipotezu. To potvrđuje da model kao cjelina statistički značajno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine.

ANOVA analiza pokazuje da regresijski model statistički značajno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine, uzimajući u obzir uticaj personalne norme, potrošačkog skepticizma, subjektivne norme, subjektivnog znanja, i interakcijskog termina koji je u ovom slučaju kreiran. Visoka F-statistika i p-vrijednost blizu nule ukazuju na to da model efikasno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine i da su odabrani prediktori relevantni za razumijevanje odluka potrošača o kupovini proizvoda pravedne trgovine.

Tabela 21. pokazuje rezultate parametara modela regresije za testiranje treće pomoćne hipoteze.

*Tabela 21. Parametri modela regresije za testiranje treće pomoćne hipoteze H3b*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,157	0,955		-1,211	0,228
	Subjektivna norma	0,142	0,059	0,181	2,402	0,017
	Subjektivno znanje	1,191	0,308	0,881	3,867	0,000
	Potrošački skepticizam	-0,068	0,050	-0,084	-1,376	0,171
	Personalna norma	1,103	0,226	1,298	4,878	0,000
	Interakcijskika varijabla 2- PN x SZ	-0,238	0,072	-1,200	-3,292	0,001
Dependent Variable: Namjera kupovine						

*Izvor: Autor završnog rada*

Posmatrajući rezultate regresije, parametre regresije, uočava se sljedeće:

(Constant): Konstantni član modela je -1,157, ali nije statistički značajan ( $p = 0,228$ ), što ukazuje da kada su sve ostale varijable jednake nuli, prosječna očekivana vrijednost namjere kupovine nije značajno različita od -1,157.

Subjektivna norma: Koeficijent za subjektivnu normu je 0,142 ( $p = 0,017$ ), što ukazuje na pozitivan i statistički značajan uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 0,181 sugeriše umjeren uticaj subjektivnih normi.

Subjektivno znanje: Koeficijent od 1,191 ( $p = 0,000$ ) ukazuje na snažan pozitivan i statistički značajan uticaj subjektivnog znanja na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 0,881 pokazuje da je subjektivno znanje među najuticajnijim faktorima u modelu.

Potrošački skepticizam: Koeficijent od -0,068 ( $p = 0,171$ ) ukazuje na negativan uticaj potrošačkog skepticizma na namjeru kupovine, ali ovaj uticaj nije statistički značajan.

Personalna norma: Koeficijent od 1,103 ( $p = 0,000$ ) ukazuje na snažan pozitivan i statistički značajan uticaj personalnih normi na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 1,298 ukazuje na to da je uticaj personalnih normi vrlo snažan.

Interakcijska varijabla 2 – PN x SZ: Koeficijent od -0,238 ( $p = 0,001$ ) za interakcijsku varijablu između personalnih normi i subjektivnog znanja je statistički značajan i negativan. Beta koeficijent od -1,200 ukazuje na snažan uticaj interakcije.

Hipoteza H3b sugeriše da je uticaj personalnih normi na namjeru kupovine veći kod kupaca s većim nivoom subjektivnog znanja. U ovom modelu, koeficijent za personalne norme je pozitivan i statistički značajan, što ukazuje na to da personalne norme imaju snažan uticaj na namjeru kupovine. Međutim, interakcijska varijabla 2 – PN x SZ ima negativan koeficijent, što je suprotno očekivanju hipoteze H3b. Ovo sugeriše da se uticaj personalnih normi na namjeru kupovine smanjuje kako raste subjektivno znanje, a ne povećava kako hipoteza predviđa.

Iako su personalne norme i subjektivno znanje pokazali snažan pozitivan uticaj na namjeru kupovine, negativan koeficijent interakcijske varijable PN x SZ ukazuje na to da se uticaj personalnih normi na namjeru kupovine smanjuje s povećanjem subjektivnog znanja. To ne podržava hipotezu H3b kako je postavljena. Ovaj nalaz ukazuje na složenost odnosa između personalnih normi kada je u pitanju donošenje odluke o kupovini proizvoda pravedne trgovine.

Četvrta pomoćna hipoteza glasi:

H4a: Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.

Za ispitivanje hipoteze H4a, koja glasi „Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kada kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine“, ponovo je korištena regresijska analiza koja uključuje interakcijski termin između subjektivnih normi i skepticizma prema oglašivačkim porukama. Ovo omogućava analizu odnosno ispituje, kako se uticaj subjektivnih normi mijenja u zavisnosti od razine skepticizma kupaca.

Prvi korak ponovo je kreiranje interakcijskog terma koji predstavlja produkt subjektivnih normi i skepticizma prema oglašivačkim porukama. Ovaj interakcijski termin omogućava procjenu kako se uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine mijenja na različitim razinama skepticizma.

$$\text{Interakcijski termin} = \text{Subjektivne norme} \times \text{Skepticizam prema oglašivačkim porukama}$$

Model regresije u ovom slučaju, poprima sljedeći oblik:

$$\text{Namjera kupovine} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Subjektivne norme}) + \beta_2 (\text{Skepticizam prema oglašivačkim porukama}) + \beta_3 (\text{Interakcijski termin: Subjektivne norme} \times \text{Skepticizam prema oglašivačkim porukama}) + \varepsilon$$

Rezultati regresijskog modela su sljedeći:

Tabela 22. Model regresije za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,615 <sup>a</sup>	0,378	0,360	0,65484	1,950
a. Predictors: (Constant), Interakcijska varijabla skepticizam , Subjektivno znanje, Personalna norma, Subjektivna norma, Potrošački skepticizam					
b. Dependent Variable: Namjera kupovine					

Izvor: Autor završnog rada

Regresija pokazuje odnosno ispituje uticaj različitih faktora, uključujući subjektivne norme, personalnu normu, subjektivno znanje, potrošački skepticizam, i interakcijska varijabla skepticizma, na namjeru kupovine.

Detaljna analiza ključnih statističkih mjera modela jeste sljedeća:

Koeficijent korelacije koji ima vrijednost R=0,615 sugerise snažnu korelaciju između kombinacije prediktora i namjere kupovine. Viša R vrijednost ukazuje na to da model relativno dobro predviđa namjeru kupovine, s obzirom na uključene prediktore.

Koeficijent determinacije  $R^2 = 0,378$ , ovaj koeficijent pokazuje da model objašnjava 37,8% varijabilnosti u namjeri kupovine. To znači da oko 38% promjena u namjeri kupovine može biti objašnjeno kroz varijable uključene u model.

Durbin-Watson = 1,950, pokazuje, odnosno detektuje prisutnosti autokorelacije među rezidualima. Vrijednosti blizu 2 sugerišu da autokorelacija među rezidualima nije značajan problem. Vrijednost od 1,950 ukazuje na to da autokorelacija nije značajan problem u ovom modelu.

Model pokazuje snažnu sposobnost predviđanja namjere kupovine s obzirom na uključene prediktore. Koeficijent determinacije  $R^2$  ukazuje na to da model efikasno objašnjava znatan dio varijabilnosti u namjeri kupovine. Standardna greška procjene i Durbin-Watson statistika sugerišu da su predviđanja modela točna i da autokorelacija među rezidualima nije problem, čime se povećava pouzdanost modela.

U narednom koraku analizirana je ANOVA, a rezultate pokazuje tabela 23.

*Tabela 23. ANOVA analiza za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4a*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,839	5	8,968	20,913	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	73,756	172	0,429		
	Total	118,594	177			
a. Dependent Variable: Namjera kupovine						
b. Predictors: (Constant), Interakcijska varijabla skepticizam , Subjektivno znanje, Personalna norma, Subjektivna norma, Potrošački skepticizam						

*Izvor: Autor završnog rada*

Analiza podataka ANOVA analize pokazuje sljedeće:

Vrijednost  $F = 20,913$ : ukazuje na to da model kao cjelina ima statistički značajan uticaj na namjeru kupovine.

Statistička značajnost, Sig. = 0,000, što je zapravo p-vrijednost, je manja od uobičajenog praga značajnosti (0,05), što znači da s visokim stepenom sigurnosti možemo odbaciti nultu hipotezu. To potvrđuje da model kao cjelina statistički značajno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine.

ANOVA analiza jasno pokazuje da regresijski model statistički značajno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine, uzimajući u obzir uticaj personalne norme, potrošačkog skepticizma, subjektivne norme, subjektivnog znanja, i interakcijske varijable skepticizma. Visoka F-statistika i p-vrijednost blizu nule ukazuju na to da su odabrani prediktori relevantni za razumijevanje odluka potrošača o kupovini proizvoda pravedne trgovine, pružajući korisne uvide za razvoj ciljanih marketinških strategija.

Parametri regresijskog modela su sljedeći, dati u tabeli 24.

*Tabela 24. Parametri modela regresije za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,107	0,637		1,737	0,084
	Subjektivna norma	0,291	0,146	0,371	1,985	0,049
	Subjektivno znanje	0,209	0,084	0,155	2,477	0,014
	Potrosacki sekpticizam	0,192	0,200	0,235	0,962	0,337
	Personalna norma	0,402	0,066	0,473	6,051	0,000
	Interakcijska varijabla skepticizam- SN + SKEPT	-0,065	0,050	-0,378	-1,283	0,201

*Izvor: Autor završnog rada*

Analiza parametara regresije jeste sljedeća:

(Constant): Konstantni član ima vrijednost 1,107 s p-vrijednošću 0,084, što ukazuje da model ima pozitivnu osnovu za namjeru kupovine kada su sve nezavisne varijable jednake nuli, iako ovaj rezultat nije statistički značajan na uobičajenom nivou značajnosti (0,05).

Subjektivna norma: Koeficijent od 0,291 ( $p = 0,049$ ) ukazuje na pozitivan i na granici statistički značajan uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 0,371 sugerije umjeren uticaj subjektivnih normi.

Subjektivno znanje: Koeficijent od 0,209 ( $p = .014$ ) pokazuje pozitivan i statistički značajan uticaj subjektivnog znanja na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 0,155 ukazuje na relativnu važnost subjektivnog znanja.

Potrošački skepticizam: Koeficijent od 0,192 s p-vrijednošću 0,337 nije statistički značajan, što ukazuje da skepticizam prema oglašivačkim porukama sam po sebi nema značajan uticaj na namjeru kupovine u ovom modelu.

Personalna norma: Koeficijent od 0,402 ( $p = 0,000$ ) ukazuje na snažan pozitivan i statistički značajan uticaj personalnih normi na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 0,473 ukazuje na visok uticaj personalnih normi.

Interakcijska varijabla skepticizma: Koeficijent od -0,065 s p-vrijednošću 0,201 za interakcijski termin između subjektivnih normi i skepticizma nije statistički značajan. To ukazuje na to da promjena uticaja subjektivnih normi na namjeru kupovine s različitim nivoima skepticizma nije statistički značajna.

Rezultati analize ukazuju da interakcija između subjektivnih normi i skepticizma prema oglašivačkim porukama nema statistički značajan uticaj na namjeru kupovine. To znači da, prema ovim rezultatima, ne možemo potvrditi hipotezu H4a da je uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine veći kada kupci imaju manji nivo skepticizma. Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine postoji, ali se ne mijenja značajno s promjenama u nivou skepticizma prema oglašivačkim porukama, barem ne u okviru ovog modela i s ovim skupom podataka.

Iako subjektivne norme i personalna norma imaju pozitivan uticaj na namjeru kupovine, interakcija između subjektivnih normi i skepticizma nije pokazala značajan uticaj na namjeru kupovine kako je predviđeno hipotezom H4a. Ovo sugerije da bi faktori poput subjektivnih normi i personalnih normi mogli imati direktan uticaj na namjeru kupovine, neovisno o nivou skepticizma prema oglašivačkim porukama.

Naredna pomoćna hipoteza glasi:

H4b: Uticaj personalnih normi na potrošački izbor je veći kad kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.

I u ovom slučaju kreirana je varijabla interakcijski termin koja je izračunata na sljedeći način:

*Interakcijski termin = Personalne norme × Skepticizam prema oglašivačkim porukama*

Model regresije koji se testira ima sljedeći oblik:

$$\text{Namjera kupovine} = \beta_0 + \beta_1 (\text{Subjektivne norme}) + \beta_2 (\text{Skepticizam prema oglašivačkim porukama}) + \beta_3 (\text{Interakcijski termin: Personalne norme} \times \text{Skepticizam prema oglašivačkim porukama}) + \varepsilon$$

Tabela 25. Model regresije za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,622 <sup>a</sup>	0,387	0,369	0,65027	1,937
a. Predictors: (Constant), Interakcijska varijabla person.skepticizam, Subjektivno znanje, Subjektivna norma, Personalna norma, Potrošački skepticizam					
b. Dependent Variable: Namjera kupovine					

*Izvor: Autor završnog rada*

Rezultati regresijskog modela ukazuju na sljedeće:

Koeficijent korelacije  $R=0,622$  ukazuje na snažnu korelaciju između kombinacije prediktora i namjere kupovine. Viša R vrijednost sugeriraju da model relativno dobro predviđa namjeru kupovine, s obzirom na uključene prediktore.

Koeficijent determinacije  $R^2 = 0,387$  pokazuje da model objašnjava 38,7% varijabilnosti u namjeri kupovine. To znači da oko 39% promjena u namjeri kupovine može biti objašnjeno kroz varijable uključene u model.

Autokorelacija mjerena Durbin-Watson = 1,937 detektuje prisutnosti autokorelacije među rezidualima. Vrijednosti blizu 2 sugeriraju da autokorelacija među rezidualima nije značajan problem. Vrijednost od 1,937 ukazuje na to da autokorelacija nije značajan problem u ovom modelu, osiguravajući pouzdanost rezultata regresijske analize.

Model pokazuje snažnu sposobnost predviđanja namjere kupovine s obzirom na uključene prediktore.  $R^2$  i prilagođeni  $R^2$  ukazuju na to da model efikasno objašnjava znatan dio varijabilnosti u namjeri kupovine. Standardna greška procjene i Durbin-Watson statistika sugeriraju da su predviđanja modela tačna i da autokorelacija među rezidualima nije problem, čime se povećava pouzdanost modela.

Tabela 26. pokazuje ANOVA analizu za testiranje četvrte pomoćne hipoteze.

Tabela 26. ANOVA analiza za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,864	5	9,173	21,693	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	72,730	172	0,423		
	Total	118,594	177			
a. Dependent Variable: Namjera kupovine						
b. Predictors: (Constant), Interakcijska varijabla person.skepticizam, Subjektivno znanje, Subjektivna norma, Personalna norma, Potrošački skepticizam						

Izvor: Autor završnog rada

ANOVA statistika jeste sljedeća:

Vrijednost  $F = 21,693$ : Visoka  $F$ -vrijednost testira nultu hipotezu da zajednički uticaj svih uključenih prediktora na zavisnu varijablu nije statistički značajan. Vrijednost  $F$  od 21,693 ukazuje na to da model kao cjelina ima statistički značajan uticaj na namjeru kupovine.

Statistička značajnost  $Sig. = 0,000$ :  $p$ -vrijednost je manja od uobičajenog praga značajnosti (0,05), što znači da s visokim stupnjem sigurnosti možemo odbaciti nultu hipotezu. To potvrđuje da model kao cjelina statistički značajno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine.

ANOVA analiza jasno pokazuje da regresijski model statistički značajno objašnjava varijabilnost u namjeri kupovine, uzimajući u obzir uticaj personalne norme, potrošačkog skepticizma, subjektivne norme, subjektivnog znanja, i interakcijskog terma skepticizma. Visoka  $F$ -statistika i  $p$ -vrijednost blizu nule ukazuju na to da su odabrani prediktori relevantni za razumijevanje odluka potrošača o kupovini proizvoda pravedne trgovine, pružajući korisne uvide za razvoj ciljanih marketinških strategija.

Parametri modela regresije dati su u tabeli 27.

Tabela 27. Parametri regresije za testiranje četvrte pomoćne hipoteze H4b

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		



1	(Constant)	0,718	0,630		1,140	0,256
	Subjektivna norma	0,118	0,060	0,150	1,962	0,051
	Subjektivno znanje	0,198	0,084	0,147	2,358	0,020
	Potrošački skepticizam	0,326	0,195	0,398	1,670	0,097
	Personalna norma	0,668	0,152	0,786	4,381	0,000
	Interakcijska varijabla person.skepticizam	-0,094	0,046	-0,559	-2,023	0,045
Dependent Variable: Namjera kupovine						

*Izvor: Autor završnog rada*

Analiza parametara regresije jeste sljedeća:

(Constant): Konstantni član modela iznosi 0,718, ali s p-vrijednošću 0,256, što ukazuje da, iako model predviđa pozitivnu osnovu za namjeru kupovine, ovaj rezultat nije statistički značajan.

Subjektivna norma: Koeficijent od 0,118 s p-vrijednošću 0,051 ukazuje na pozitivan, ali na granici statističke značajnosti, uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine. Standardizirani koeficijent Beta od 0,150 sugerise umjeren uticaj.

Subjektivno znanje: Koeficijent od 0,198 s p-vrijednošću 0,020 ukazuje na pozitivan i statistički značajan uticaj subjektivnog znanja na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 0,147 pokazuje sličan uticaj kao i subjektivne norme.

Potrošački skepticizam: Koeficijent od 0,326 s p-vrijednošću 0,097 ukazuje na pozitivan, ali ne statistički značajan uticaj skepticizma na namjeru kupovine. Standardizirani Beta koeficijent od 0,398 ukazuje na relativno visok uticaj u poređenju s drugim prediktorima, iako nije statistički značajan.

Personalna norma: Koeficijent od 0,668 s p-vrijednošću 0,000 ukazuje na snažan pozitivan i statistički značajan uticaj personalnih normi na namjeru kupovine. Beta koeficijent od 0,786 ukazuje na najjači uticaj među svim prediktorima.

Interakcijska varijabla person.skepticizam: Koeficijent od -0,094 s p-vrijednošću 0,045 za interakciju između personalnih normi i skepticizma je statistički značajan i negativan. Beta koeficijent od -0,559 ukazuje na značajan uticaj interakcije.

Negativan i statistički značajan koeficijent za interakciju između personalnih normi i skepticizma podržava hipotezu H4b. Ovo sugeriše da se uticaj personalnih normi na potrošački izbor smanjuje s povećanjem skepticizma prema oglašivačkim porukama. Drugim riječima, uticaj personalnih normi na namjeru kupovine je jači kod kupaca s manjim nivoom skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.

Ovi rezultati ukazuju na to da su personalne norme značajan faktor u formiranju namjere kupovine, posebno kada je skepticizam prema oglašivačkim porukama niži. To implicira da bi marketinške strategije koje se fokusiraju na jačanje personalnih normi i smanjenje skepticizma prema oglašivačkim porukama mogle biti efektivne u poticanju potrošačkog izbora prema proizvodima pravedne trgovine. Negativan uticaj interakcije također naglašava važnost razumijevanja kako se percepcije potrošača o oglašavanju i njihove personalne norme međusobno povezuju u oblikovanju odluka o kupovini.

#### **4.ZAKLJUČAK**

Pravedna trgovina je globalni pokret koji teži poboljšanju života i uvjeta rada malih proizvođača i radnika u zemljama u razvoju. Kroz promociju pravednijih trgovinskih uslova, pravedna trgovina nastoji osigurati da proizvođači dobiju poštene cijene za svoje proizvode, čime se omogućava održivi razvoj i smanjenje siromaštva. Ovaj koncept se temelji na partnerstvu između proizvođača i potrošača, gdje se potrošačima nudi mogućnost da kroz svoje kupovne odluke direktno doprinose poboljšanju životnih uvjeta proizvođača. Iako je pravedna trgovina širok pojam o kojem se može dosta govoriti i koji se može analizirati sa različitih aspekata, u ovom radu fokus je bio na potrošačkom izboru ovih proizvoda.

Na osnovu detaljnog pregleda literature, teorija i empirijskih istraživanja o faktorima koji utiču na potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine, možemo izvesti sveobuhvatan zaključak koji osvjetljava složenost i višedimenzionalnost potrošačkih odluka u kontekstu pravedne trgovine. Ovaj zaključak ne samo da ističe ključne nalaze istraživanja, već i pruža uvide u implikacije za prakse pravedne trgovine, kao i preporuke za daljnja istraživanja i strategije promocije.

Složenost potrošačkih odluka: Potrošački izbor proizvoda pravedne trgovine nije vođen isključivo ekonomskim razmatranjima, već obuhvata širok spektar etičkih, socijalnih, ekoloških i psiholoških faktora. Stavovi prema socijalnoj pravdi, održivosti i fer-trgovinskim praksama igraju značajnu ulogu u oblikovanju potrošačkih preferencija i odluka.

Jaz između stavova i ponašanja: Unatoč visokoj svijesti i pozitivnim stavovima prema pravednoj trgovini, postoji jaz između izraženih stavova i stvarnog ponašanja potrošača. Ovaj jaz može biti rezultat višestrukih barijera, uključujući visoke cijene, ograničenu dostupnost proizvoda, nedostatak informacija i psihološke mehanizme poput neutralizacije.

Važnost ličnih vrijednosti i normi: Lične vrijednosti i norme, kao što su altruizam i osjećaj društvene odgovornosti, ključni su u motiviranju potrošača prema etičkoj potrošnji.

Potrošači koji vrednuju društvenu pravdu i održivost često traže proizvode koji odražavaju te vrijednosti, što ukazuje na potrebu za jasnim komunikacijama i marketinškim porukama koje ističu etičke attribute proizvoda pravedne trgovine.

Uticaj socijalnih i kulturnih faktora: Socijalni i kulturni konteksti igraju značajnu ulogu u oblikovanju potrošačkih stavova i ponašanja. Razlike u nacionalnim i kulturnim normama mogu uticati na percepciju i vrednovanje pravedne trgovine, što zahtijeva prilagođene pristupe u različitim geografskim i kulturnim kontekstima.

Značaj certifikacije i oznaka: Certifikacija i označavanje pravedne trgovine služe kao ključni mehanizmi za informiranje potrošača i olakšavanje identifikacije proizvoda pravedne trgovine. Oznake poput fer-trgovine pružaju potrošačima pouzdanu garanciju da su proizvodi proizvedeni u skladu s etičkim standardima, što može potaknuti veću spremnost potrošača za plaćanje premije za te proizvode.

Da bi se premostio jaz između stavova i stvarnog ponašanja potrošača, potrebno je intenzivirati obrazovne kampanje koje ciljaju na povećanje svijesti o pozitivnim učincima pravedne trgovine. Također, važno je raditi na poboljšanju dostupnosti proizvoda pravedne trgovine i razvij

Na temelju detaljne analize rezultata empirijskog istraživanja, može se zaključiti da su subjektivne i personalne norme, zajedno s subjektivnim znanjem, značajni prediktori namjere kupovine proizvoda pravedne trgovine. Korelaciona analiza pokazuje značajne povezanosti među ovim varijablama i namjerom kupovine, naglašavajući uticaj socijalnih i ličnih faktora na potrošačke odluke. Regresijska analiza dodatno potvrđuje ovaj zaključak, s modelima koji objašnjavaju značajan dio varijabilnosti namjere kupovine.

Analiza je također istražila uticaj skepticizma prema oglašivačkim porukama, gdje rezultati sugerišu da ovaj faktor nije imao značajan uticaj na namjeru kupovine, implicirajući da druge varijable imaju jači uticaj na odluke potrošača. Međutim, interakcijske analize ukazuju na složenost odnosa između subjektivnih normi, subjektivnog znanja, personalnih normi i skepticizma prema oglašivačkim porukama, naglašavajući kako se uticaji ovih varijabli mogu mijenjati u prisustvu drugih faktora.

Testiranje pomoćnih hipoteza kroz kreiranje interakcijskih termina otkrilo je zanimljive dinamike, posebno u vezi s uticajem subjektivnog znanja i skepticizma na snagu subjektivnih i personalnih normi.

Ovi rezultati sugerišu da se razumijevanje potrošača o proizvodima pravedne trgovine i njihov skepticizam prema marketinškim porukama mogu smatrati ključnim faktorima u oblikovanju njihovih kupovnih odluka.

Ukupno gledajući, ovo istraživanje pruža vrijedne uvide u faktore koji utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine, ističući važnost subjektivnih i personalnih normi, kao i ulogu subjektivnog znanja. Ovi nalazi mogu pomoći u razvoju ciljanih marketinških

strategija koje promiču proizvode pravedne trgovine, uzimajući u obzir socijalne i lične faktore koji utiču na odluke potrošača. Dodatno, rezultati ističu potrebu za daljnjim istraživanjima kako bi se bolje razumjele dinamike između skepticizma prema oglašavanju i drugih varijabli u kontekstu održive potrošnje.

Analiza podataka istraživanja omogućila je testiranje sljedećih hipoteza:

#### Osnovne Hipoteze

- Subjektivne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine.
  - o Dokazana. Rezultati pokazuju značajan pozitivan uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine, što potvrđuje ovu hipotezu.
- Personalne norme pozitivno utiču na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine.
  - o Dokazana. Analiza ukazuje na snažan pozitivan uticaj personalnih normi na namjeru kupovine, čime se potvrđuje ova hipoteza.

#### Pomoćne Hipoteze

- Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kod kupaca koji imaju manji nivo subjektivnog znanja o proizvodima pravedne trgovine.
  - o Dokazana. Interakcijski termin između subjektivnih normi i subjektivnog znanja pokazao je statistički značajan negativan uticaj, što ukazuje na veći uticaj subjektivnih normi kod kupaca s manjim nivoom znanja.
- Uticaj personalnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kad kupci imaju veći nivo subjektivnog znanja o proizvodima pravedne trgovine.
  - o Odbačena. Očekivani pozitivan interakcijski efekt između personalnih normi i subjektivnog znanja nije potvrđen; umjesto toga, negativan koeficijent interakcijskog terma ukazuje na suprotan trend.
- Uticaj subjektivnih normi na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine je veći kad kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.
  - o Odbačena. Interakcijski termin između subjektivnih normi i skepticizma nije pokazao značajan uticaj, što ukazuje na to da nivo skepticizma ne mijenja uticaj subjektivnih normi na način kako je predviđeno hipotezom.
- Uticaj personalnih normi na potrošački izbor je veći kad kupci imaju manji nivo skepticizma prema oglašivačkim porukama o proizvodima pravedne trgovine.
  - o Dokazana. Negativan i statistički značajan koeficijent interakcijskog terma između personalnih normi i skepticizma podržava ovu hipotezu, ukazujući na to da personalne norme imaju jači uticaj na namjeru kupovine kod kupaca s manjim nivoom skepticizma.

Iz navedenog, možemo zaključiti da su dvije osnovne hipoteze dokazane, što ukazuje na važnost subjektivnih i personalnih normi u formiranju namjere kupovine proizvoda pravedne trgovine. Od četiri pomoćne hipoteze, dvije su dokazane, dok su dvije odbačene. Ovi rezultati naglašavaju složenost međuodnosa subjektivnih normi, personalnih normi, subjektivnog znanja i skepticizma prema oglašivačkim porukama u kontekstu odlučivanja o kupovini proizvoda pravedne trgovine.

## REFERENCE

1. Devinney, T.M., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge University Press.
2. Fairtrade International. (2021). *Fairtrade International Annual Report 2020/21*.
3. Green, D. (2012). *From Poverty to Power: How Active Citizens and Effective States Can Change the World*. Oxfam International.
4. Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. SAGE Publications.
5. Randall, T. (2005). *The Fair Trade Revolution*. John Wiley & Sons.
6. Reynolds, L.T., Murray, D.L., & Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*. Routledge.
7. Schwartz, S.H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*.
8. Andorfer, V.A., & Liebe, U. (2012). "Research on Fair Trade Consumption – A Review." *Journal of Business Ethics*.
9. Andorfer, V.A., & Liebe, U. (2012). "Research on Fair Trade Consumption – A Review." *Journal of Business Ethics*.
10. Arnot, C., Boxall, P., & Cash, S. (2006). "Do Ethical Consumers Care about Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases." *Canadian Journal of Agricultural Economics*.
11. Arnould, E.J., Plastina, A., & Ball, D. (2009). "Does Fair Trade Deliver on Its Core Value Proposition? Effects on Income, Educational Attainment, and Health in Three Countries." *Journal of Business Ethics*.
12. Auger, P., Devinney, T.M., & Louviere, J.J. (2007). "Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries." *Journal of Business Ethics*.
13. Auger, P., Devinney, T.M., & Louviere, J.J. (2007). "Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries." *Journal of Business Ethics*.
14. Bacon, C. (2005). "Confronting the Coffee Crisis: Can Fair Trade, Organic, and Specialty Coffees Reduce Small-Scale Farmer Vulnerability in Northern Nicaragua?" *World Development*.
15. Basu, A.K., & Hicks, R.L. (2008). "Label Performance and the Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Cross-National Perspective." *International Journal of Consumer Studies*.
16. Basu, A.K., & Hicks, R.L. (2008). "Label Performance and the Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Cross-National Perspective." *International Journal of Consumer Studies*.
17. Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies." *Journal of Marketing*.

18. Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption." *Journal of Business Ethics*.
19. Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption." *Journal of Business Ethics*.
20. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). "The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?" *Journal of Consumer Marketing*.
21. Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). "The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?" *Journal of Consumer Marketing*.
22. Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A.P. (2007). "Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation." *Journal of Business Ethics*.
23. Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A.P. (2007). "Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation." *Journal of Business Ethics*.
24. Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). "Social Influence: Compliance and Conformity." *Annual Review of Psychology*.
25. De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee." *Journal of Consumer Affairs*.
26. De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). "Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee." *Journal of Consumer Affairs*.
27. Doran, C.J. (2009). "The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption." *Journal of Business Ethics*.
28. Doran, C.J. (2009). "The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption." *Journal of Business Ethics*.
29. Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). "The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels." *Journal of Consumer Policy*.
30. Hughes, A. (2005). "Corporate Strategy and the Management of Ethical Trade: The Case of the UK Food and Clothing Retailers." *Environment and Planning A*.
31. Le Mare, A. (2008). "The Impact of Fair Trade on Social and Economic Development: A Review of the Literature." *Geography Compass*.
32. Loureiro, M.L., & Lotade, J. (2005). "Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience?" *Ecological Economics*.
33. Lyon, S. (2006). "Evaluating Fair Trade Consumption: Politics, Defetishization and Producer Participation." *International Journal of Consumer Studies*.
34. Lyon, S. (2011). "Women Producers and the Benefits of Collective Forms of Enterprise." *Gender & Development*.
35. Moore, G. (2004). "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research." *Journal of Business Ethics*.
36. Nelson, V., & Pound, B. (2009). "The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade." *Ecological Economics*.

37. Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C., & Hogg, G. (2007). "Intending to be Ethical: An Examination of Consumer Choice in Sweatshop Avoidance." *Advances in Consumer Research*.
38. Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Bekin, C., & Hogg, G. (2007). "Intending to be Ethical: An Examination of Consumer Choice in Sweatshop Avoidance." *Advances in Consumer Research*.
39. Smith, N.C. (2007). "Consumers as Drivers of Corporate Social Responsibility." *Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*.
40. Smith, S. (2010). "Fair Trade, Diversification and Development in Rural Ethiopia." *Journal of International Business Studies*.
41. Taylor, P.L., Murray, D.L., & Reynolds, L.T. (2005). "Keeping Trade Fair: Governance Challenges in the Fair Trade Coffee Initiative." *Sustainable Development*.



## **PRILOZI**

## PRILOG 1– ANKETNI UPITNIK

<p>Molimo Vas da na skalu od 1 do 5 procijenite koliko se svaka od tvrdnji <b>odnosi</b> na Vas, pri čemu <b>1</b> znači Ne, <b>uopće se ne odnosi</b> na mene, a <b>5</b> – Da, potpuno <b>se odnosi</b> na mene.</p>		
Subjektivne norme	Wang, Edward Shih-Tse; Chou, Chih-Feng (2020). <i>Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>	Ljudi čije mišljenje cijenim smatraju da bih trebao/la kupovati proizvode pravedne trgovine.
		Većina ljudi koji su mi važni u životu smatraju da je kupovina proizvoda pravedne trgovine poželjna.
		Ukoliko bi kupio/la proizvode pravedne trgovine, većina ljudi koji su mi važni u životu bi takve kupovne odluke smatrali dobri izborom.
		Ljudi koji su mi važni u životu smatraju da je kupovina proizvoda pravedne trgovine dobar izbor.
Personalne norme	Wang, Edward Shih-Tse; Chou, Chih-Feng (2020). <i>Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>	Osjećam moralnu obavezu da kupujem proizvode pravedne trgovine.
		Trebao/la bi učiniti sve što je u mojoj moći da kupim proizvode pravedne trgovine.
		Osjećam snažnu ličnu obavezu da kupujem proizvode pravedne trgovine.
<p>Molimo Vas da na skalu od 1 do 5 iskažete stepen slaganja s dole navedenim tvrdnjama, pri čemu <b>1</b> znači Apsolutno se ne slažem, a <b>5</b> – Apsolutno se slažem.</p>		
Kupovne namjere	Wang, Edward Shih-Tse; Chou, Chih-Feng (2020). <i>Norms, consumer social responsibility and fair trade product purchase intention. International Journal of Retail &amp; Distribution Management</i>	Razmotrit ću kupovinu proizvoda pravedne trgovine u skorijoj budućnosti.
		Namjeravam kupovati proizvode pravedne trgovine u skorijoj budućnosti.
		Planiran kupovati proizvode pravedne trgovine u skorijoj budućnosti.
		Zainteresovana/a sam za kupovinu proizvoda pravedne trgovine.
<p>Molimo Vas da na skalu od 1 do 5 iskažete stepen slaganja s dole navedenim tvrdnjama, pri čemu <b>1</b> znači Apsolutno se ne slažem, a <b>5</b> – Apsolutno se slažem.</p>		
Subjektivno znanje	Flynn & Goldsmith (1999) A Short, Reliable Measure of Subjective	Posjedujem bogato znanje o proizvodima pravedne trgovine.

	<p>Knowledg. Journal of Business Research</p>	<p>Ne smatram da sam dovoljno educiran/a po pitanju proizvoda pravedne trgovine.</p> <p>U usporedbi sa mojim prijateljima, može se kazati da sam „ekspert“ za proizvode pravedne trgovine.</p> <p>U usporedbi sa drugim ljudima jako malo znam o proizvodima pravedne trgovine.</p> <p>Moje znanje o proizvodima pravedne trgovine je skromno.</p>
<p>Potrošački skepticizam prema oglašavanju proizvoda pravedne trgovine</p>	<p>Golob, Ursa; Kos Koklic, Mateja; Podnar, Klement; Zabkar, Vesna (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. British Food Journal,</p>	<p>S obzirom da fair-trade oznake i tvrdnje na ambalaži (npr. „pravednost ima bolji okus“, pravedna trgovina u borbi protiv siromaštva“, i sl.) preuveličavaju obilježja proizvoda pravedne trgovine, bilo bi bolje da se i ne koriste.</p> <p>Većina tvrdnji u oglašivačkim porukama obilježjima proizvoda pravedne trgovine kreirana su u cilju obmanjivanja, a ne informisanja potrošača</p> <p>Ne vjerujem u istinitost tvrdnji u oglašivačkim porukama o obilježjima proizvoda pravedne trgovine,</p>

<b>Vaš spol:</b>
Muški

<b>Radni status:</b>
Zaposlen

Ženski
<b>Vaša dob:</b>
18 - 24 godine
25 - 34 godine
35- 44 godine
45 - 54 godine
55 - 64 godine
65 i više godina
<b>Koji je najviši stepen formalnog obrazovanje koji ste postigli?</b>
Osnovna škola
Srednja škola
Dodiplomski studij ( ciklus obrazovanja)
Postdiplomski studij (II ciklus obrazovanja)
Doktorski studij

Nezaposlen
Student
Penzioner
Domaćica
<b>Prosječni neto mjesečni prihod Vašeg domaćinstva</b>
Do 2 000 KM
2001 - 3000 KM
3001 - 4000 KM
4001 - 5000 KM
više od 5 000 KM
<b>Broj članova Vašeg domaćinstva (uključujući i Vas)</b>
1 član
2 člana
3 člana
4 člana
5 članova
6 i više članova