

STAVOVI POTROŠAČA O ZELENIH RESTORANIMA

Komlenović, Vedran

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:149249>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

STAVOVI POTROŠAČA O ZELENIM RESTORANIMA

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Golem Silvia

Student:

Vedran Komlenović

Split, kolovoz, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, VEDRAN KOMLENOVIĆ,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023. godine

Vlastoručni potpis : 

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	1
1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	5
1.3. Metode istraživanja	5
1.4. Doprinos istraživanja	5
1.5. Struktura rada	5
2. PREGLED LITERATURE	7
2.1. Restoraterstvo i zelena praksa	7
2.1.1. Restoraterstvo u svijetu: trendovi.....	7
2.1.2. Zelena praksa u ugostiteljstvu.....	8
2.2. Zeleni restoran: karakteristike i demografija	9
2.2.1. Karakteristike zelenih restorana.....	9
2.2.2. Demografija i zelene karakteristike.....	12
4.1. Metodološki aspekt istraživanja	14
4.1.1. Ciljevi istraživanja	14
4.1.2. Logistička binarna regresija.....	15
4.2. Rezultati istraživanja	16
4.2.1. Uzorak.....	16
4.2.2. Demografski pokazatelji uzorka	17
4.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza	26
5. RASPRAVA	36
6. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	41
SAŽETAK	45
SUMMARY	46
POPIS TABLICA	47
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	48
PRILOZI	49

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Rastući globalni i ekološki problem u fokusu je vlada, regulatora, udruga, poduzeća te šire javnosti. Uvode se nove politike i ograničenja, novi smjerovi vođenja poduzeća i ponašanje potrošača se usklađuje s novonastalim ekološkim problemima. Zelene politike počinju na makro razini pokušavajući imati što širi spektar utjecaja potičući djelovanje poduzeća na mikro razini. S aspekta mikro razine poduzećima je cilj zadovoljiti često neusklađene zahtjeve svojih "stakeholder-a" odnosno interesnih grupa te stoga nerijetko potežu lažnom promocijom odnosno tzv. "greenwashing" kako bi ublažili kritike javnosti prikazujući svoje usluge i proizvode zelenima iako to ustvari nisu. Takvi potezi uglavnom su rezultat slabih ulaganja i loše prilagodbe internih procesa poduzeća ekološkim pitanjima (Banerjee, 2002). Prema Arslam et al. (2021) upravo bolja integritetnost održivih principa sa strategijama približit će poduzeća sve većem porastu zahtjeva potrošača k održivom kao i udovoljenju institucionalnih regulatora.

Šimleša (2010) smatra kako je održivi razvoj jedan od najprisutnijih pojmova današnjice i problema u kojem živimo. Suština održivog razvoja proizlazi iz unaprjeđenja kvalitete ljudskog života u okvirima nosivog kapaciteta ekosustava. Pitanje prelaska granice održivog mjeri se ekološkim otiskom, što je "alat kojim mjerimo količinu tla i vode potrebnih da podrže materijalni standard određene populacije uz korištenje prevladavajuće tehnologije" (Šimleša, 2010, p.26).

Galli et al. (2017) izračunavajući ekološki otisak svih 15 mediteranskih zemalja dobili su podatak kako 28% sveukupnog ekološkog otiska odlazi na hranu i bezalkoholna pića što je najveći udio uključujući i u Hrvatskoj. U tom istraživanju Hrvatska se nalazi u blizini prosjeka mediteranskih 15 zemalja. Zabrinjavajuća je činjenica kako zemlje Mediterana konzumiraju 40% više obnovljivih prirodnih resursa i usluga ekosustava nego što je sustav u mogućnosti ponuditi, odnosno Mediteran se nalazi u ekološkom deficitu. Uz prilagodbu kalorijskog unosa, koji je viši od normalnog, te prilagodbe načina prehrane fokusirajući se na prehranu manjeg otiska, može se poboljšati zdravlje ljudi te usporiti i u konačnici smanjiti ekološki otisak.

Banerjee (2002), nakon ispitivanja menadžerskog osoblja poduzeća različitih industrijskih područja poput kemijske industrije, elektronike, proizvodnje hrane, lijekova i slično, zaključuje kako se u uslužnim djelatnostima najmanje posvećuje razvijanju zelene strategije. To upućuje na podatak kako su industrije s većim utjecajem te uz veći potencijal katastrofe na okoliš pod većim nadzorom legislative i javnosti. Prema Levinson (2010) uslužne djelatnosti u SAD-u najmanje zagađuju zrak sadržavajući ni 5% sveukupnog zagađenja, ako se promatra svaki zagađivač posebno, primjerice CO₂. Alsetoohy et al.

(2021), usprkos prethodnoj tvrdnji, napominju kako od 15 do 28% svih stakleničkih plinova otpada na lanac opskrbe hrane što ukazuje na značajnost problema i problem ne promatranja šire slike. Bilgili, Ulucak i Kocak (2019) naglašavaju kako je zagađenje zraka samo jedan od faktora te kako ekološki otisak ima sveobuhvatniji prikaz koliko okoliš može podržati zagađenja. Također, zagađenje zraka, iako najčešći indikator, nije jedini element u sveobuhvatnom utjecaju na okoliš. Jedan od primjera je generički cilj Europske Komisije smanjenja emisijskih plinova za 55% do 2030. godine gledajući 1990. kao baznu (Levinson, 2010). S tim u vidu, promatranje stanje okoliša kroz nosivost ekosustava mjerenjem putem ekološkog otiska vjerojatno bi ojačalo ograničenja uslužnog sektora, pa s tim i restorana, uzrokovano robusnijom legislativom i većim javnim pritiskom.

Prema Hall (2009), sa aspekta ponude u turizmu te s tim i u restoraterstvu, postoje četiri načina smanjenja utjecaja na okoliš. Prvi je cirkularna ekonomija koji uključuje dijeljenje, posudbu, ponovno korištenje, popravlanje, obnavljanje i reciklažu postojećih materijala i proizvoda u svrhu produljenja životnog vijeka proizvoda. Drugi način je postizanje energetske učinkovitosti. Zatim, korištenje i istraživanje novih ekoloških inovacija te četvrti način jest smanjenje emisija.

Banerjee (2002) spominje kako se ekološki orijentiranim vodstvom, odnosno menadžmentom i marketingom, mogu smanjiti troškovi nastali neodrživom ekonomskom aktivnošću. Jedan od načina je korištenje društvenog marketinga kao dijela strategije. Društveni marketing najnovija koncepcija marketinga kojim se subjekti približavaju ciljnim tržištima održavajući ili poboljšavajući dobrobit potrošača i društva. S tim u vidu, razvio se zeleni marketing kao način prilagodbe poduzeća i medij stvaranja komparativne prednosti. Tako, primjerice, restorani brze prehrane koristiti će ekološko pakiranje i proizvoditi hranu koja ima veću hranjivu vrijednost te to učiniti prije nego što budu zakonski primorani kao što je to bio slučaj s zabranom korištenja plastičnih slamki. (Kotler, Bowen i Makens, 2006)

Akcija je potrebna kako bi se spriječile devastirajuće posljedice globalnog povišenja temperature. Jedan od pokušaja je Pariški dogovor iz 2015. godine koji neće imati dovoljan učinak redukcije stakleničkih plinova. Kako bi se stvorio dovoljan učinak potrebno je radikalno promijeniti sustav potrošnje i proizvodnje (Welch i Southerton, 2019). Hall (2009) pojam održive potrošnje opisuje kao sporu potrošnju te nudi četiri točke djelovanja koje vode ka zelenom ponašanju na strani potražnje u turizmu. Prvi je potrošački aktivizam koji se odnosi na društveni pokret kojim se bori protiv neadekvatnog postupanja poslovnih subjekata na štetu okoliša i socijalnih pitanja. Drugi se odnosi na prihvaćanje i poticanje razvoja ekoloških certifikata odnosno oznaka. Potražnja za lokalnim, u konkretnom primjeru hrane, je treći aspekt. Klosse (2019) u prizmi lokalnog spominje sistem, odnosno lanac opskrbe, poznat kao "from farm to fork" kojim se omogućava kraći put prijevoza namirnica iz

lokalnog uzgoja u obližnje domove ili ugostiteljske objekte stvarajući zdraviji uzgoj za ekosustav te zdravije namirnice za krajnje potrošače. Četvrti aspekt koji Hall (2009) navodi je etički konzumerizam odnosno utjecaj potražnje na ponudu biranjem proizvoda malih proizvođača te onih koji štite okoliš i bave se socijalnim pitanjima.

Prema Previšić i Došen (2004) ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluge. U skladu navedenim, može se zaključiti kako ponašanje potrošača uključuje sve prije-kupovne, kupovne i poslije-kupovne psihološke i fizičke aktivnosti.

Kroz nužnost prema zdravlju i prema planetu, kao i moralnoj potrebi javljaju se novi trendovi u prehrani. Arslan (2021) navodi kako je promjena u održivi životni stil rezultat ekspresije identiteta i konzumentske kulture kao centralna načela koja su ujedno odlika razvijenih zemalja, naročito zapadnih kultura. Također, promjena se najviše odnosi na segment generacije x i post x generacije. Pronalazak novog identiteta u zapadnim društvima, među ostalim faktorima, proizlazi i iz odluka o potrošnji. Te odluke nisu uvijek u skladu s potrošačevim zdravljem uma i tijela. Održivi način života odražava se pozitivno na potrošačev identitet i savjest kao i na stanje tijela i uma. To je jedan od razloga zašto održiva potražnja raste na globalnoj razini. Mazar i Zhong (2009) kroz svoje istraživanje navode i negativnu stranu pozitivnog utjecaja zelene potrošnje na identitet osobe. Naime, izloženost zelenim proizvodima ima pozitivan pro-socijalni efekt jer potiče etičko ponašanje no, kupovina zelenih proizvoda ima suprotan efekt. Kupovinom zelenih proizvoda ili odlaskom u zeleni restoran, potrošač "dobiva" opravdanje za neetičko ponašanje nakon etičkog čina. Manifestira se ponašanjem poput krađe i laganja u blažem obliku, odnosno u većoj mjeri u odnosu na osobe koje nisu neposredno kupile zeleni proizvod.

Prema Schubert et al. (2010) zelena praksa se očituje kroz 3 kategorije: okolišna, zdravstvena i socijalna. Zeleni restorani su oni koji paze na sve tri kategorije kroz svoje poslovanje. Primjerice korištenjem opreme koja štedi energiju, recikliranjem, kupovinom lokalnih proizvoda, sudjelovanjem u programima zaštite okoliša i slično. Okolišna kategorija se odnosi na prilagodbu poslovnih procesa u korist okolišu, zdravstvena uključuje djelovanja poput poticanja održive poljoprivrede te u socijalnu spada filantropska društvena uključenost. Međutim, Kwok, Huang i Hu (2016) se ne slažu s širinom socijalne kategorije napominjući kako u restoraterstvu treba veću pažnju posvetiti operativnim inicijativama koje restoran može poduzeti, najviše se referirajući na obrazovanje osoblja o zelenoj praksi. Iz tog razloga socijalnu kategoriju su zamijenili administrativnom koja se odnosi na zelene certifikate, obuku osoblja i već opisanu socijalnu kategoriju.

Schulbert et al. (2010) zaključuje kako postoji prostor za prosperitet zelenih restorana koji ne žrtvuju kvalitetu hrane i usluge kako bi to toga došli. Također, zeleni restoran treba zorno prikazati svojim gostima održivu praksu koju primjenjuje uz naglasak na lokalno kako bi mogao prodati uslugu po premijskoj cijeni.

Prema Alsetoohy et al. (2021) nabava lokalne hrane je jedan od najvećih trendova restoraterstva u posljednjih pet godina. Covid kriza je naglasila taj trend i potrošače uvjerila kako lokalno predstavlja manji percipirani rizik za njih. Također, lokalno potrošačima ostavlja dojam zdravijeg i za okoliš i zajednicu boljeg izbora. Na štetu toj percepciji, lokalno uzgojeno ne znači nužno da se radi o organskom uzgoju kao ni o uzgoju prema održivim standardima poput uštede energije, vode, izbjegavanje kemikalija i slično.

Bacig i Young (2019) su istražili kako halo efekt, odnosno perceptivno naginjanje uzrokovano određenom osobinom, može koristiti restoranima kod pružanja lokalnih proizvoda gostima. Promidžbom lokalnih proizvoda u restoranu gostima se restoran učinio više zelenim s ponudom zdravije i nutritivno bogatije hrane. Ponuda lokalne hrane ne znači da je ona nužno održiva i dobra za okoliš ali kroz halo efekt dobiva taj značaj.

Kod određivanja cijene usluga u zelenim restoranima treba se uzeti u obzir više aspekata. Prema Kotler, Bowen i Makens (2006) cijene se trebaju odrediti u skladu s potrošačevom percepcijom cijene i kako te percepcije utječu na potrošačeve odluke. Cijena je ono što potrošač u konačnici vidi na računu i na temelju nje procjenjuje koliko je zadovoljan. Percepcija vrijednosti pružene usluge može biti niža ili viša od cijene te stoga pri određivanju cijene potrebno je biti osviješten o potrošačkim motivacijama. Treba imati na umu kako potrošač percipira vrijednost kroz imidž marke, obilježje proizvoda i cijenu.

Kroz percepciju potrošača, odnosno prihvaćanje plaćanja više za zelene karakteristike, zeleni restoran može naplatiti premijsku cijenu (Jang, Kim i Bonn, 2011; Schulbert et al., 2010; Frash Jr., DiPietro i Smith, 2015). Schulbert et al. (2010) napominje kako to u dio pregledane literature nije bio slučaj, točnije, u literaturi novijeg datuma potrošači su bili odlučniji platiti premijsku cijenu. Takav zaključak ne mora biti pravilo za sve vrste restorana kao ni za geografsku cjelinu. DiPietro, Gregory i Jackson (2013) kroz svoje istraživanje zaključuju kako u restoranima brze prehrane potrošači podržavaju zelenu praksu, ali kako većina nije spremna platiti premijsku cijenu za nju. Usprkos tome, autori potiču korištenje zelene prakse zbog korisnika koji imaju zeleni životni stil jer oni imaju tendenciju povratka na mjesta sa zelenom praksom. Uz naplatu premijske cijene, Kwok, Huang i Hu (2016) su obratili pažnju i na dvije dodatne "žrtve" koje bi potrošači mogli napraviti za proizvode zelenih karakteristika koje se

ne odnose samo na novac već na vrijeme i udobnost. To se odnosi na prihvaćanje dužeg čekanja i prihvaćanje dužeg putovanja do restorana.

Glavnina spomenutih istraživanja se odvija na području SAD-a i ostalih područja diljem svijeta što znači da postoji manjak spoznaja o stavovima potrošača u Hrvatskoj o korištenju zelenih karakteristika u poslovanju, naročito u restoraterstvu.

1.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Empirijskim istraživanjem istražuju se ciljevi rada. **Primarni cilj istraživanja** je ispitati percipirano ponašanje hrvatskih potrošača (premijska cijena, duljina čekanja, duljina putovanja) s obzirom na percepciju važnosti zelenih karakteristika u restoranima.

Osim primarnog cilja istražiti će se još 2 pod-cilja. **Prvi pod-cilj** je ispitati razliku odgovora ispitanika o percipiranoj važnosti među pojedinim zelenim karakteristikama restorana. **Drugi pod-cilj** je ispitati percipirano ponašanje hrvatskih potrošača i percipiranu važnost zelenih karakteristika s obzirom na socio-demografska obilježja ispitanika.

1.3. Metode istraživanja

Prilikom izrade rada korišteni su sekundarni podaci brojnih znanstvenih i stručnih djela, tj. provodilo se "istraživanje za stolom". Također, uz sekundarne podatke prikupljeni su i primarni podaci terenskim istraživanjima putem anketnog upitnika, na prigodnom uzorku. Anketiranje se provelo putem platforme „Google obrasci“. Analiza se provela u statističkom programu SPSS. Analiza anketiranih ispitanika uključuje deskriptivnu statistiku gdje se, uz pomoć grafova i tablica, prikazuju frekvencije, prosjek i standardna devijacija anketnih pitanja. Daljnja analiza se provodi uz pomoć logističke regresije.

1.4. Doprinos istraživanja

Pregledom literature može se zaključiti kako područje istraživanja ne obiluje s dovoljno materijala koje bi pomoglo pri zelenoj tranziciji restorana, naročito u Hrvatskoj. Ovim istraživanjem će se olakšati vlasnicima restorana i menadžerima donijeti razboritije odluke oko korištenja zelenih praksi u svojim objektima. Identifikacijom karakteristika koje su potrošačima najbitnije restorani će se moći brže i uspješnije prilagoditi novoj potražnji. Također, alokacija resursa i vremena biti će bolje raspoređena.

1.5. Struktura rada

Kroz uvodni dio se navodi problem i predmet istraživanja te se postavljaju ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja. Također, navode se metode istraživanja i struktura rada te se tematika općenito opisuje.

Kroz drugo poglavlje se izlaže literatura potrebna za shvaćanje empirijskog istraživanja. Promatra se šira slika održivosti i trendova u restoranu. Također, pobliže se opisuju elementi poput onih zelenih karakteristika restorana koji će se ispitivati kroz empirijsko istraživanje.

Četvrto poglavlje je empirijsko istraživanje ciljeva rada. Prvi dio je detaljan opis metoda istraživanja te navođenje svih istraživačkih hipoteza. U drugom dijelu se navode rezultati istraživanja.

Petim poglavljem se elaboriraju prijašnja saznanja na temu istraživanja te naglašavaju ona koja je ovo istraživanje doprinijelo. Uz to se naglašavaju mogućnosti za buduća istraživanja.

Šesto poglavlje je zaključak.

Na kraju se navodi literatura, sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku te popratni prilozi.

2. PREGLED LITERATURE

2.1. Restoraterstvo i zelena praksa

2.1.1. Restoraterstvo u svijetu: trendovi

Prema Božić i Milošević (2021) svaki moderni restoran treba uvesti različite aspekte održivosti, inovacije i različite pristupe komunikacije s potrošačima. Uz to, potrebna je i implementacija novih gastronomskih trendova.

Kao prvi trend u restoraterstvu Božić i Milošević (2021) spominju održivost. Neke od načina kako restorani mogu biti održivi uključuju reduciranje otpada, energije, vode, emisija ugljika, primjena energije iz obnovljivih izvora, promoviranje zdrave prehrane i slično. Uz to, kroz implementaciju održivog dizajna i izbora opreme može se značajno utjecati na potrošnju. Neki od načina su upotreba LED rasvjete, održivog, lokalnog i/ili recikliranog građevinskog materijala, napajanje i grijanje uz pomoć sunčeve energije, korištenje uređaja s boljim energetske standardom i slično. Prema Choi MS & Parsa (2006) s porastom pritiska korištenja zelene prakse i aktivizma, društvena odgovornost je postala jedan od važnijih izazova u vođenju posla. Stoga, menadžeri se upuštaju u razne aktivnosti usmjerene ka boljitku društva. Kroz socijalni aspekt održivosti, Božić & Milošević (2021) naglašavaju involviranost u probleme lokalne zajednice i razvoj odnosa unutar nje, razvoj odnosa s gostima, zaposlenicima, dobavljačima i primjenu etičkih standarda kroz sve procese. Negativni aspekt primjene održivosti u restoranima uključuje veće troškove, ulaganja te manjak resursa. Dodatni troškovi oko izobrazbe zaposlenika, lokalno i organski uzgojene namirnice također predstavljaju dodatni trošak, a nisu svi gosti spremni platiti više za takvu vrstu usluge.

Inovacija u restoranima se može primijeniti kroz različita područja djelovanja. Božić i Milošević (2021) spominju inovativno kulinarstvo, marketing i eko-inovacije. Uz to, inovacija kroz opremu, usluge, pripremu i serviranje hrane, dizajn, atmosferu, tehnologije i menadžment također su od ključnog značaja. Jedan od primjera eko-inovacije u sferi serviranja hrane može biti alternativna ambalaža za dostavu hrane. Herrmann et al. (2022) spominju recikliranu plastiku, papir, bio-plastiku i korištenje što manje slojeva ambalaže. Bio-plastika je materijal dobiven od obnovljivih izvora, uglavnom biljnog podrijetla poput kukuruza. Inovacijom se postiže komparativna prednost, povećava profitabilnost, lojalnost gostiju i smanjuju troškovi. S druge strane inovacije zahtijevaju velike investicije što predstavlja rizik. (Božić i Milošević, 2021)

Komunikacija i komunikacijski kanali se konstantno mijenjaju u skladu s vremenom. Prema Božić i Milošević (2021) već je normalno da restorani imaju svoju web stranicu i da se oglašavaju na nekoj od Internet platformi koje povezuju krajnjeg potrošača i restoran. Kada se spominje Internet ipak su

društvene mreže glavni medij preko kojeg restorani komuniciraju svojim gostima. Sa strane gosta, prema Gonzales et al. (2022), iskustvo se prenijelo sa stola na društvene mreže pomoću kojih se jela i restorani promoviraju ili kritiziraju. Fissi et al. (2022) navode kako su restorani s Michelin zvjezdicom koristili društvene mreže u Covid krizi kao medij održavanja kontakta s potrošačima kroz poticanje njihove aktivnosti oko sadržaja kojeg su restorani objavljivali. Drugim riječima, u kriznoj situaciji društvene mreže su bile medij kojim se održavao interes gostiju. Božić i Milošević (2021) ističu kako je povjerenje u komentare i angažman samih gostiju puno veće od informacija priloženih na stranicama restorana ili u promotivnim porukama.

Trend moderne gastronomije uključuje korištenje niza neuobičajenih namirnica kao što su alge, klice, mikrobi, jestivo cvijeće, puno-zrnate žitarice i jestivi kukci. (Božić i Milošević, 2021) Prema Radulovich (2015) alge se koriste kao hrana tisućama godina unazad i imaju odličnu nutritivnu vrijednost. To je namirnica s mnogo potencijala s obzirom na golemu površinu vode na Zemlji i neistraženost potencijalnih vrsta algi, no s obzirom da postoje stroga ograničenja uzgajanja algi kao hrane, koja zahtijevaju velika ulaganja, na masovnu proizvodnju algi kao izvora hrane još će se pričekati. Halloran et al. (2015) tvrdi kako su kukci održiva i nutritivna namirnica koja je u nekim kulturama tradicionalni dio jelovnika. Kako bi takva namirnica postala dio globalne prehrane potrebni su naponi proizvođača, nutricionista, glavnih postavljča trendova u prehrambenoj industriji, potrošača i medija. Trenutno je pojava kukaca na jelovniku rijetkost kojom potrošači „guraju svoje granice“. Osim namirnica koje se dodaju u jela, prema Božić & Milošević (2021), sve su češći izuzetci elemenata iz jela ili iz namirnica. Radi se o vegeterijanskoj i veganskoj kuhinji, hrani bez glutena i laktoze, nemasnoj hrani, hrani bez šećera te principima koji se baziraju na makrobiotičkoj prehrani. Uz to postaje sve bitnije gdje su i kako su namirnice uzgojene, jesu li organske ili lokalno uzgojene. Glavne prednosti primjene modernih gastronomskih trendova su komparativna prednost, povećane marketinške prilike, naplaćivanje premijske cijene te u konačnici povećan profit. Gosti, s druge strane, profitiraju kroz poboljšanje zdravlja i prevenciju bolesti te povećano zadovoljstvo. Uz to, povlastice osjeća i lokalno stanovništvo kroz razvoj lokalne poljoprivrede i očuvanje okoliša.

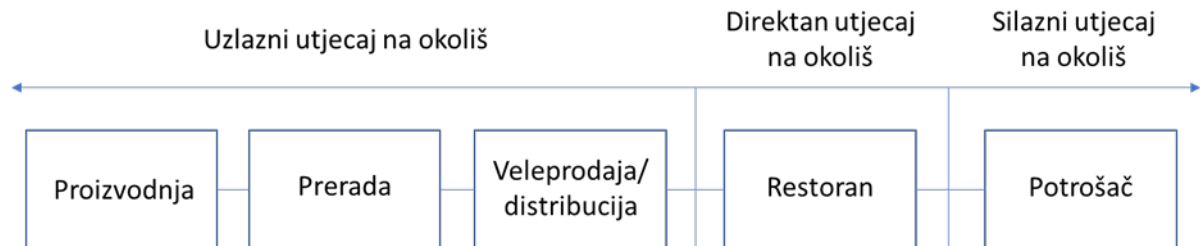
2.1.2. Zelena praksa u ugostiteljstvu

Prema Kwok et al. (2016), zeleni restoran je restoran koji primjenjuje zelenu praksu, poput reciklaže, kompostiranja, štednje energije i vode, dobrim upravljanjem otpada, te s ponudom organske hrane i one iz lokalnog uzgoja.

Tan et al. (2018) napominju kako zelena praksa ne počinje od samog restorana, koji ima direktan utjecaj na okoliš, već i prije, kroz odabir pravih dobavljača. Kako se vidi u grafičkom prikazu br. 1 lanac započinje od poljoprivrednika, prema prerađivačkim centrima pa do veleprodaje. Svaki dio donosi svoj

dio utjecaja na okoliš multiplikativnim efektom. Restorani zatim kupuju materijal te svojim procesima nastavljaju daljnji lanac do konačnog kupca. Kupci su sve svjesniji važnosti održivog lanca distribucije te su mnogi spremni platiti više za takvu uslugu. Uloga restorana u tom lancu se ogleda kao spona između kupca i ostatka lanca te svojim odabirom potražnje za namirnicama i materijalom i djelima utječu na buduće odluke kupaca i dobavljača.

Grafički prikaz 1: Multiplikativni utjecaj na okoliš



Izvor: Vlastita izrada prema Tan et al. (2018)

Eunhye et al. (2021) navodi kako težnja zelenih restorana da prenesu pravu poruku kupcima ne prolazi uvijek opaženo. U poslovanju restorana implementacija zelene prakse često se odvija u pozadini, što gosti teže primjećuju nego u drugim industrijama. Stoga, upravitelji restorana trebaju pravilno usmjeriti svoje napore ka implementaciji najefektivnijih zelenih karakteristika. Nadalje, kako bi se stvorio zeleni imidž temeljen na karakteristikama koje kupci najviše cijene, potrebno je iste prezentirati prema njima. Eunhye et al. (2021) smatraju kako recenzije prikazuju ono što gosti restorana percipiraju najvažnijim i zaključuju da karakteristike restorana, bazirane na hrani, najčešće su spominjane te s tim i najvažnije. Inovacijom kroz hranu voditelji restorana bi trebali graditi zeleni imidž baziran na zadovoljstvu gostiju. Također, prezentacija ekološkog aspekta zelenih karakteristika treba biti bolje prezentirana kroz društvene mreže, prikaze u restoranu i slično, kako bi gost prije samog jela dobio predodžbu o zelenim aktivnostima restorana. Prema Tan et al. (2018) restorani koji uspiju primijeniti zelenu praksu mogu primijetiti benefite kroz diferencijaciju na tržištu, zaštitu okoliša te efikasno upravljanje troškovima. Uz to, društveno odgovorno ponašanje kupci su spremni nagraditi plaćanjem premijske cijene. U dugom roku poduzeća koja se odlučuju na odgovorno ponašanje smanjuju financijski rizik, produbljuju veze s kupcima i povećavaju sklad unutar društva te s tim i vrijednost samog poduzeća (Choi MS i Parsa 2006).

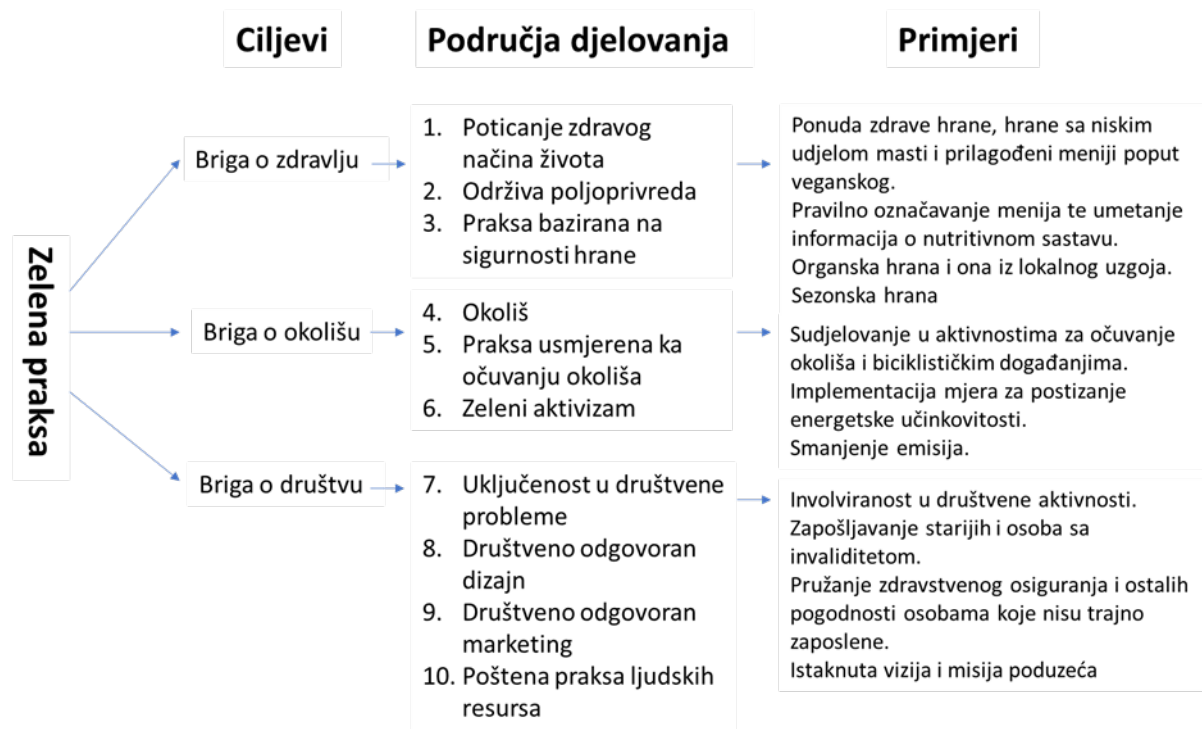
2.2. Zeleni restoran: karakteristike i demografija

2.2.1. Karakteristike zelenih restorana

U svojoj analizi, preko 25 098 recenzija na *TripAdvisor*-u ostavljenim na profilima certificiranih zelenih restorana, Eunhye et al. (2021) dolaze do zaključka kako su najčešće teme recenzija imale veze s

kvalitetom hrane naspram onih ekološkog karaktera, poput reciklaže ili štednje energije. U istraživanju Kwok et al. (2016), osim karakteristika bazirani na hrani i okolišu, razmatraju i administrativne karakteristike gdje pod administrativne uvrštavaju pokazivanje inicijative kroz zelene projekte, educiranje zaposlenika o zelenoj praksi te posjedovanje zelenih certifikata. Choi MS i Parsa (2006) promatraju zelene karakteristike kroz prizmu društvene odgovornosti te daju drukčiji ugao gledanja i nazivlja zelenih karakteristika koje je moguće vidjeti u grafički prikazu 2.

Grafički prikaz 2: Zelena praksa društveno odgovornog vođenja restorana



Izvor: Vlastita izrada prema Choi MS i Parsa (2006)

Karakteristike zelenih restorana za potrebe istraživačkog dijela uzete su iz podjele u radu Kwok et al. (2016) te se dijele u 3 skupine: zelene karakteristike bazirane na hrani, karakteristike bazirane na očuvanju okoliša te administrativne karakteristike.

Zelene karakteristike bazirane na hrani Kwok et al. (2016) promatraju kroz ponudu organske hrane i sastojaka te ponudu hrane i sastojaka iz lokalnog uzgoja. Prema Lu i Gursoy (2017) ponuda organske hrane na jelovniku ima najveću prednost kod restorana brze prehrane promatrajući percipiranu kvalitetu hrane i želju za odabirom organskog na jelovniku u usporedbi s klasičnim restoranom i luksuznim restoranom. Uz to, premijska cijena za organski dio jelovnika negativno utječe na odabir tih jela u tolikoj mjeri da, ako se radi o velikom povećanju, kupci su voljniji jesti kod konkurenta koji nema organsku ponudu.

Scozzafava et al. (2017) navode kako su kvaliteta i cijena najvažniji faktori u odabiru restorana, ali da je jelovnik s organskom, lokalnom i GMO-free hranom izrazito cijenjen kod 30 % potrošača. Talijanski potrošači koji preferiraju lokalno, platili bi 11 eura više za jelo s lokalno uzgojenim sastojcima, za organsko oko 7.7 eura više te za hranu bez GMO-a 3.4 eura više. Lokalno orijentirani ispitanici su identificirani kao mlađi od 45 što ukazuje na veliku vjerojatnost utjecaja na buduću potražnju s obzirom da se radi o budućim naraštajima i životnim godinama osoba veće platežne moći. Frash et al. (2015) su u svom istraživanju ustanovili kako su pobornici određenog lanca restorana spremni platiti više za namirnice iz lokalnog uzgoja iako se radi o lancu restorana koji ima istu ponudu u cijeloj državi.

Ponuda organske hrane može utjecati na odabir zdravije ili nezdrave varijante istog jela. Drukčiji aspekt organske hrane kroz prizmu zdravog i nezdravog pronalazi se u radu Shin i Mattila (2019). Oni su istražili kako muškarci sa slabijom osviještenosti o zdravom načinu života, kada izaberu organski, prije izabiru nezdraviju opciju nego kada hrana nije organska. Kod muškaraca s većom svijesti o zdravlju, taj efekt je oslabljen. Kod osoba ženskog spola odabir organskog ili klasičnog jela nije utjecao na to je li to jelo zdravo ili nezdravo. U oba slučaja uglavnom je odabrano nezdravo jelo. Također, i kod žena veće svjesnosti o vlastitom zdravlju češći je odabir zdravije opcije.

Prema Kwok et al. (2016) karakteristike bazirane na očuvanju okoliša su: štedljivo i efikasno korištenje energije (npr. korištenje štednih žarulja), štedljivo i efikasno korištenje vode, korištenje energije iz obnovljivih izvora (npr. solarne panele), minimiziranje štetnog otpada, sudjelovanje u programima recikliranja, sudjelovanje u programima za proizvodnju komposta, korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati.

Tan et al. (2018) kroz svoje istraživanje navodi kako se zeleni restorani fokusiraju na 3 R i 2 E što su početna slova riječi. 3 R se odnosi na „*reduce, reuse and recycle*“ što znači smanjiti, ponovno koristiti i reciklirati. 2 E se odnosi na „*energy and efficiency*“ što znači energija i efikasnost. Restoranski procesi zahtijevaju veliku količinu opipljivih materijala i potrošnje što ima znatan utjecaj na okoliš.

Herrmann et al. (2022) su naveli kako alternativna pakiranja poput onih od reciklirane plastike, papira ili bio-plastike potrošači percipiraju boljim verzijama obične plastike i spremni su platiti premijsku cijenu iako rezultati variraju s obzirom na izvor koji su izučavali. Pronašli su kako je percepcija ispitanika o plaćanju više za proizvod sa pakovanjem od bio-plastike u nekim istraživanjima uglavnom negativna. Razlog tome je što bio-plastika nije široko poznat pojam te donosi neizvjesnost koliko ustvari doprinosi pojmu održivosti.

Muthu et al. (2022) su uočili problem velike potrošnje energije u restoranima brze hrane u Maleziji te prepoznali povećan broj novootvorenih restorana tog tipa. Izračunali su potrošnju energije prije i

poslije primjene energetske učinkovitih promjena. Zaključili su kako je 22% manje energije utrošeno na godišnjoj bazi. Također, povrat kumulativnog troška je 3.7 godina, a povrat na investiciju (ROI) 27.9%. Iz toga se može zaključiti kako ponašanje vlasnika restorana može biti motivirano ne samo zadovoljenjem onoga što potrošači percipiraju bitnim nego i ušteda.

Prema Kwok et al. (2016) administrativne karakteristike restorana su: pokazivanje inicijative kroz zelene projekte, educiranje zaposlenika da koriste zelene proizvode i djeluju u skladu sa zelenom praksom i posjedovanje zelenih certifikata.

Neki od poznatih certifikata su: „*Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) Certification*“, „*Green Seal Certification*“, „*Green Restaurant Association Certification*“, „*Certified Green Commercial Kitchen*“, „*GenGreen Certification*“ te „*The Sustainable Restaurant Association*“ sa sjedištem u Velikoj Britaniji i „*Zero Foodprint*“.

Kwok et al. (2016) navode kako programi zelenih certifikata pružaju restoranima procjenu i konzultacije oko implementacije zelene prakse. Također, navode kako su certificirani restorani percipirani kvalitetnijima što umanjuje nesigurnost i rizik gostiju te povećava recenzije i cijenu usluge.

S druge strane, Eunhye et al. (2021) u svom istraživanju razlažu kako je mali dio od svih sakupljenih recenzija na *Tripadvisor*-u, napisanih o certificiranim zelenim restoranima, bilo usmjereno ka spominjanju certifikata. Također, samo 3 % koji su posjetili zelene certificirane restorane mogli su se sjetiti informacije o certifikatu restorana što indicira nezainteresiranost gostiju prema certifikatima i loše komuniciranje restorana o istima. Uz to, gosti su percipirali implementaciju zelene prakse bitnijom od službenih certifikata pritom se referirajući na karakteristike bazirane na hrani i okolišne karakteristike.

2.2.2. Demografija i zelene karakteristike

Kao prva demografska karakteristika, prema Kwok et al. (2016), ima razlike u spolu oko percipiranja zelenih restorana. Osobe ženskog spola općenito su empatičnije, emocionalno ekspresivnije i zabrinutije za tuđi boljitak od muškaraca što im daje osobine koje su tipičnije za osobu koja primjenjuje zelenu praksu.

Moise et al. (2021) u svojoj teorijskoj analizi tvrde kako su istraživanja nekonzistentna oko rezultata o razlici između spolova i percepcije zelenih karakteristika no u svome istraživačkom dijelu dolaze do spoznaje da su zelene karakteristike hotela kod žena dovele do većeg percipiranog zadovoljstva nego kod muškaraca.

Kwok et al. (2016) tvrde kako su osobe odrasle i starije dobi više involvirane oko ekoloških problema nego mladi. Razlog tome može biti bitnost ostavljanja ostavštine za sobom. Također, pokazalo se da osobe starije dobi češće postaju stalni gosti u zelenim restoranima od mlađih gostiju. Schubert et al. (2010) tvrde kako mlađa populacija, odnosno osobe mlađe od 35, više cijene organske proizvode i smanjenje ekološkog otiska od starije populacije. Glavni razlog toga je što mlađi vjeruju kako su zeleni restorani zdravija varijanta od onih koji nisu zeleni.

Osobe koje su obrazovanije povezuju se s jačim pogodnim djelovanjem na okoliš nego osobe koje nisu. Zanimljivo, osobe koje imaju bolji ekonomski status povezuju se s manje pogodnim utjecajem na okoliš od onih koji su manje imućni (Kwok et al., 2016)

Osobe s djecom često biraju restoran koji je pogodan za djecu. Uz to osobe s djecom darežljivije su naravi te imaju veću motivaciju za očuvanje prirode za buduće generacije (Kwok et al., 2016). Schubert et al. (2010) spominju kako se zeleni restoran poistovjećuje s zdravljem te zbog toga će roditelji prije odabrati zdraviju opciju za svoju djecu.

4. Stavovi stanovnika Splita i Zagreba o zelenim restoranima: istraživanje

4.1. Metodološki aspekt istraživanja

Istraživanje je provedeno u lipnju 2023. godine koristeći Google obrasce kao platformu za prikupljanje anketnih odgovora. Koristio se prigodan uzorak.

Anketni upitnik se sastoji od 4 dijela. Prvi dio se odnosi na ispitivanje navika ispitanika u vidu njihove potrošnje novca i vremena na restoran koju najčešće posjećuju. Pored boljeg uvida u ispitanikove navike, cilj tih pitanja je bio da ispitanici osvijeste vlastite navike i da ponude suvislije odgovore u trećoj skupini pitanja.

Drugi set pitanja se odnosi na percepciju karakteristika zelenih restorana. Prije pitanja naveden je naputak da se tim setom pitanja dobiva slika o tome što je zeleni restoran. Kroz svako pitanje ispitanici su trebali rangirati zelenu karakteristiku pomoću Likertove skale. Skalom se ispitivala bitnost određenih karakteristika ocjenama od 1 do 5: 1-Uopće mi nije važno, 2-Nije mi važno, 3-Nije mi ni važno ni nevažno, 4-Važno mi je, 5-Vrlo mi je važno.

U trećem setu pitanja ispitanici su trebali odgovoriti bi li platili premijsku cijenu, putovali duže te čekali duže na usluge zelenih restorana. Prije samog odgovaranja na pitanja o voljnosti da plate, čekaju ili putuju više u okviru zelenih restorana, ispitanicima je, pored drugog seta pitanja o percepciji zelenih karakteristika, prikazana definicija zelenih restorana kako bi dobili unificiranu i bolju predodžbu što predstavlja zeleni restoran.

Četvrti set pitanja se odnosi na socio-demografske karakteristike ispitanika. Pitanja su ispitala: spol, trenutno mjesto stanovanja, dob, najviši završeni stupanj obrazovanja, prosječni mjesečni neto prihod, imaju li ispitanici barem jedno dijete.

4.1.1. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj istraživanja je ispitati percipirano ponašanje potrošača (premijska cijena, duljina čekanja, duže putovanje) s obzirom na percepciju važnosti zelenih karakteristika u restoranima.

H1 Percepcija ispitanika o različitim karakteristikama zelenih restorana ima drugačiji utjecaj na želju ispitanika da plate premijsku cijenu, da čekaju duže ili/i da putuju duže

Analiza se vršila u statističkom programu SPSS koristeći metodu binarne logističke regresije. Svaka stavka percipiranog ponašanja potrošača je tretirana kao zavisna varijabla te karakteristike zelenih restorana kao nezavisne varijable u sve 3 regresijske analize.

Osim primarnog cilja ispitala su se još 2 pod-cilja.

Prvi pod-cilj je ispitati razliku odgovora ispitanika o percipiranoj važnosti među pojedinim zelenim karakteristikama restorana. Analizirala se aritmetička sredina kao indikator percipirane važnosti zelenih karakteristika. Analizom standardne devijacije došlo se do odgovora koje zelene karakteristike imaju najveće i najmanje odstupanje od aritmetičke sredine, odnosno oko kojih odgovora su ispitanici više složni ili manje složni.

Drugi pod-cilj je ispitati percipirano ponašanje hrvatskih potrošača i percipiranu važnost zelenih karakteristika s obzirom na bi-nominalna demografska obilježja ispitanika. Hipoteze su sljedeće:

H2 Spol ispitanika se razlikuje u vidu percepcije zelenih restorana i njihove želje da plate premijsku cijenu, čekaju duže i/ili putuju duže do zelenog restorana.

H3 Ispitanici koji imaju barem jedno dijete i oni koji nemaju se razlikuju u vidu percepcije zelenih restorana i njihove želje da plate premijsku cijenu, čekaju duže i/ili putuju duže do zelenog restorana.

H4 Ispitanici sa trenutnim mjestom stanovanja u Splitu se razlikuju od onih u Zagrebu prema percepciji karakteristika zelenih restorana i želji da plate premijsku cijenu, čekaju duže i/ili putuju duže do zelenog restorana.

Zelene karakteristike su se analizirale kao redosljedne nezavisne varijable, a želja da plate premijsku cijenu, čekaju duže i putuju duže do zelenog restorana, kao nominalne nezavisne varijable. Radnje u SPSS-u su bile vođene s obzirom na vrstu varijable. Za sve 3 hipoteze se provela binarna logistička regresija s obzirom da zavisne varijable sadrže dvije varijacije odgovora.

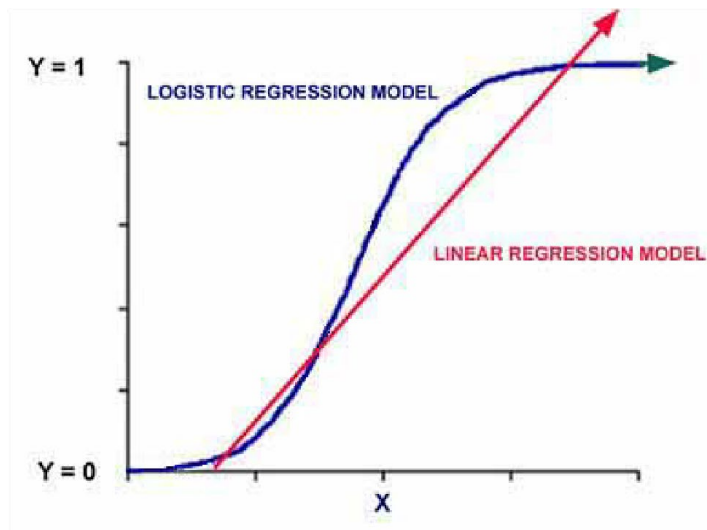
4.1.2. Logistička binarna regresija

Opisano u Garson (2014) binarna logistička regresija se bavi zavisnim varijablama koje imaju 2 moguće vrijednosti, uglavnom kodirane kao 0 i 1. U konkretnom slučaju spol je podijeljen na muški (0) i ženski (1), oni koji nemaju djece (0) i oni koji imaju (1) te osobe koje žive u Splitu (0) i one koje žive u Zagrebu (1). Također, ne je kodiran kao 0, a da kao 1.

Krivulja logističke regresije, kako je prikazano na grafičkom prikazu 3, nalazi se između Y vrijednosti 0 i 1 te ih ne može prijeći. Kod linearne regresije to nije slučaj te regresijska funkcija može predvidjeti zavisnu varijablu iznad vrijednosti 0 i ispod vrijednosti 1.

Rezultat zavisne varijable se zasniva na vjerojatnosti, odnosno, u slučaju muškarca i žene, ako je izračun zavisne varijable bliže 0 tada je veća predviđena vjerojatnost događaja da se radi o muškarcu nego o ženi i obrnuto.

Grafički prikaz 3: Funkcija logističke regresije



Izvor: Preuzeto iz *Logistic Regression: Binary & Multinomial* (str. 17), Garson, 2014, Statistical Associates Publishing

Logistička regresija uključuje logaritamsku jednadžbu gdje su nezavisne varijable X_1, \dots, X_n utječu na zavisnu varijablu Y preko logističke funkcije. (Grafički prikaz 4)

Grafički prikaz 4: Logaritamska jednadžba logističke funkcije

$$p(y) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n)}} \quad (1)$$

4.2. Rezultati istraživanja

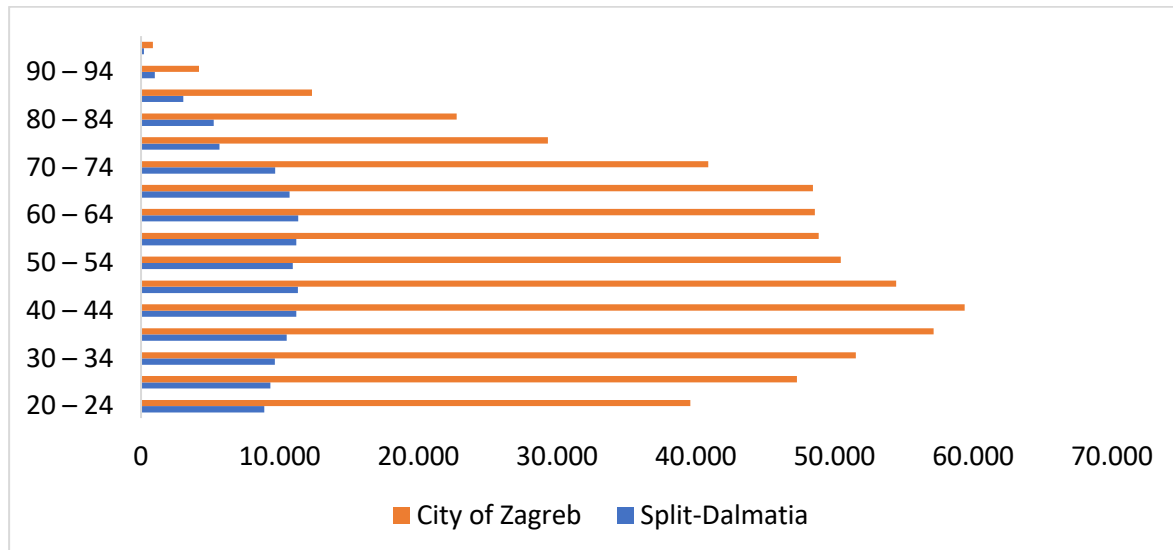
4.2.1. Uzorak

Istraživanje je provedeno na populaciji od 745 854 punoljetnih osoba na području Zagreba i Splita. Prema cenzusu DZS-a iz 2021. godine na području Splita, koje uključuje grad i okolicu, živi 129 841 osoba starijih od 20 godina, a na području Zagreba 616 013 osoba. U oba slučaja to je 80% ukupne populacije gradova. Distribucija po starosti je prikazana u grafičkom prikazu br. 5 uzeta iz posljednjeg raspoloživog popisa stanovništva objavljenog 2021. godine.

S obzirom da se u istraživanju koristio prigodan uzorak različita je distribucija ispitanika nego u stvarnosti s najviše ispitanika mlađe dobi. Prvotni broj ispunjenih anketa je bio 88. U anketu je uvršteno kontrolno pitanje kako bi se uvidjelo da li ispitanici zaista čitaju pitanja. Kontrolno pitanje „Odaberite broj 3“ dio je pitanja kojima se ocjenjivala bitnost zelenih karakteristika skalom od 1 do 5. 6 ispitanika nije odabralo broj 3 te su izbačeni iz analize. Daljnja eliminacija se provela za sve ispitanike mlađe od

18 godina, te je izbačen jedan ispitanik. S obzirom da se ispitivanje provodilo na populaciji osoba na području Splita i Zagreba izbačene su sve osobe koje trenutno ne žive na tom području s ukupnim brojem od 4 ispitanika. Konačni broj ispitanika je iznosio 77.

Grafički prikaz 5: Distribucija stanovnika Splita i Zagreba prema cenzusu 2021. godine



Izvor: vlastita izrada prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2021), <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>

Kako bi uzorak od 77 ispitanika bio reprezentativan za populaciju od 745 854, uz signifikantnost od 95%, tolerancija pogreške iznosi 11% (Margin of Error).

4.2.2. Demografski pokazatelji uzorka

U tablici 1 se mogu vidjeti demografski pokazatelji s pripadajućim frekvencijama i postocima.

Više ispitanika je ženskog roda, odnosno njih 60%, a muškaraca 40 %. Više je ispitanika s boravištem u Splitu, njih 60% dok je onih iz Zagrebačkog područja 40%. Kod dobi najveći broj ispitanika je u dobnoj skupini od 20 do 30 godina, odnosno njih 65 %. Slijede osobe od 31. do 50. godine života s 22% udjela. Udio ispitanika koji ima više od 50 godina je svega 13%.

Promatrajući najviši završeni stupanj obrazovanja može se primijetiti kako je najviše onih s magisterijem, zatim prvostupnika, slijede ispitanici s završenom srednjom školom te je najmanje onih s doktoratom.

33 ispitanika, odnosno 43%, zarađuje između 1000 i 1500 € mjesečno. 20 ispitanika, odnosno 26 %, zarađuje mjesečno od 500 do 1000 €. Zatim slijede oni koji zarađuju od 1500 do 2000 €, njih 9, odnosno 12% uzorka. 9% uzorka čine oni koji prosječno mjesečno zarađuju manje od 500 €, tj. njih 7. Jednako je onih koji zarađuju između 2000 i 2500 € te onih koji zarađuju više od 2500 €. Njih 4, odnosno 5%.

Većina ispitanika nema djecu. 64 ih je ili 82 %. 18%, odnosno 14 ispitanika ima barem jedno dijete.

Tablica 1: Demografski podaci ispitanika

Karakteristika	Modalitet	Frekvencija	Postotak
Spol	M	31	40%
	Ž	46	60%
Trenutno mjesto stanovanja	Split	46	60%
	Zagreb	31	40%
Dob	20-30	50	65%
	31-50	17	22%
	više od 50	10	13%
Najviši završeni stupanj obrazovanja	Srednja škola	11	14%
	Prvostupnik	17	22%
	Magistar struke	47	61%
	Doktorat	2	3%
Prosječni mjesečni neto prihod	Do 500 €	7	9%
	500 - 1000 €	20	26%
	1000 - 1500 €	33	43%
	1500 - 2000 €	9	12%
	2000 - 2500 €	4	5%
	Više od 2500 €	4	5%
Imate li barem jedno dijete	NE	63	82%
	DA	14	18%

Izvor: Rezultati istraživanja

Prvi set pitanja se odnosio na navike ispitanika kako bi dobili bolju percepciju o tome koliko troše u restoranu koji inače posjećuju, koliko putuju do njega te koliko čekaju na jelo u tom restoranu. Time se postavilo „sidro“ odnosno bazna vrijednost percepcije prema kojoj su se ispitanici mogli voditi u kasnijim, sličnim pitanjima o plaćanju premijske cijene, putovanju duže te čekanju duže u zelenom restoranu. Ideja dolazi od fenomena „The Anchoring Effect“ koji, prema Kahneman (2011), se događa kada osobe razmatraju referentnu vrijednost nečega što trebaju i sami procijeniti te kada procijene novu vrijednost, gotovo uvijek, ostaje blizu referentne vrijednosti. Nadalje, u istraživanju Furnham i Chu Boo (2010) se spominje kako proces prilagodbe referentnoj vrijednosti započinje kada ispitanik sam odredi te vrijednosti. Određivanjem te vrijednosti ispitanik se lakše može prilagoditi novoj vrijednosti kada zna koja je prava početna vrijednost. Kroz pitanja o premijskoj cijeni, čekanju duže i putovanju duže ispitanicima se lakše bilo orijentirati kroz referentne vrijednosti koje su unaprijed odredili.

Vidljivo u tablici 2, prvo pitanje „Jeste li u zadnja 3 mjeseca koristili usluge nekog restorana u Hrvatskoj?“ postavljeno je kako bi se vidjelo koliki dio ispitanika odlazi relativno često u restorane. S obzirom da 91% ispitanika je koristilo usluge restorana u posljednja 3 mjeseca može se procijeniti da je percepcija ispitanika potkrijepljena stvarnim iskustvom.

Pitanje „Prosječni iznos koji potrošite na jedno glavno jelo u restoranu koji inače posjećujete ili iz kojeg naručujete“ ukazuje da većina ispitanika troši između 10 i 15 €, odnosno njih 52 %. 27% ispitanika, odnosno njih 21 troši od 15 do 20 € na jelo. Zatim slijede oni koji troše od 5 do 10 € kojih je 13, tj. 17 %. Više od 20 € troši 3 ispitanika, tj. 4 % i nitko ne troši od 0 do 5 €.

Najviše ispitanika na pitanje „Prosječni iznos vremena koji potrošite na čekanje jela u restoranu koji inače posjećujete ili iz kojeg naručujete“ je odgovorilo odgovor od 20 do 30 min, njih 34, odnosno 44 %. Slijede ispitanici koji čekaju u prosjeku 10 do 20 min, njih 26. 13 ispitanika čeka hranu od 30 do 40 min. Više od 40 min čeka 3 ispitanika, tj. 4 % te manje od 10 min čeka 1 ispitanik.

Najviše ispitanika putuje do restorana 10-20 min, njih 39, odnosno 51%. Slijede oni koji putuju 20-30 min kojih je 20, odnosno 26 %. 7 ispitanika naručuje dostavu što je 9 %. Do 10 min putuje 6 osoba. 30-40 min putuju 3 osobe i više od 40 min putuju 2 osobe.

Tablica 2: Frekvencije i postoci uvodnih anketnih pitanja

Karakteristika	Modalitet	Frekvencija	Postotak
Jeste li u zadnja 3 mjeseca koristili usluge nekog restorana u Hrvatskoj?	NE	7	9%
	DA	70	91%
Prosječni iznos koji potrošite na jedno glavno jelo u restoranu koji inače posjećujete ili iz kojeg naručujete	0 - 5 €	0	0%
	5 - 10 €	13	17%
	10 - 15 €	40	52%
	15 - 20 €	21	27%
	više od 20 €	3	4%
Prosječni iznos vremena koji potrošite na čekanje jela u restoranu koji inače posjećujete ili iz kojeg naručujete	0 - 10 min	1	1%
	10 - 20 min	26	34%
	20 - 30 min	34	44%
	30 - 40 min	13	17%
	više od 40 min	3	4%
Prosječno vrijeme putovanja do restorana koji inače posjećujete ili iz kojeg naručujete	0 min (naručujem dostavu)	7	9%
	1 - 10 min	6	8%
	10 - 20 min	39	51%
	20 - 30 min	20	26%
	30 - 40 min	3	4%
	više od 40 min	2	3%

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 3: Deskriptivna statistika plaćanja premijske cijene, čekanja i putovanja duže do zelenog restorana

Karakteristika	Modalitet	Frekvencija	Postotak	Prosjeak	Standardna devijacija
Biste li platili više za obrok iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?	NE	35	45%	0,55	0,50
	DA	42	55%		
Koliko više biste bili voljni platiti?	0	35	45%	1,30	1,38
	0 - 5 %	6	8%		
	5 - 10 %	20	26%		
	10 - 15%	11	14%		
	15 - 20 %	4	5%		
	20 - 40 %	1	1%		
	više od 40 %	0	0%		
Biste li čekali više na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?	NE	32	42%	0,58	0,50
	DA	45	58%		
Koliko više biste bili voljni čekati?	0	32	42%	1,71	1,72
	0 - 5 min	2	3%		
	5 - 10 min	18	23%		
	10 - 15 min	15	19%		
	15 - 20 min	2	3%		
	20 - 40 min	7	9%		
	više od 40 min	1	1%		
Biste li putovali duže do zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?	NE	36	47%	0,53	0,50
	DA	41	53%		
Koliko biste duže bili voljni putovati?	0	36	47%	1,62	1,82
	0 - 5 min	3	4%		
	5 - 10 min	15	19%		
	10 - 15 min	9	12%		
	15 - 20 min	8	10%		
	20 - 40 min	3	4%		
	više od 40 min	3	4%		

Izvor: Rezultati istraživanja

Odgovor NE je kodiran kao 0, a DA kao 1. Pitanja s ostalim odgovorima u tablici 3 su kodirani od 0 pa do 7 gdje 0 znači odgovor NE, a ostali odgovori prikazuju intervale percipirane voljnosti ispitanika.

Kod DA i NE odgovora primjetno je kako je voljnost za plaćanje premijske cijene, čekanja duže i putovanja duže vrlo slična. Malo više od polovice ispitanika je voljno platiti, čekati i putovati duže,

odnosno više od 50, a manje od 60 %. Ovi rezultati mogu potaknuti na razmišljanje da li ispitanici percipiraju novac i vrijeme jednako vrijednim i da li se percepcija utrošenog vremena vrednuje jednako ako je u stanju čekanja ili putovanja.

Tablica 4: Deskriptivna statistika percepcije zelenih karakteristika restorana

Izvor: Rezultati istraživanja

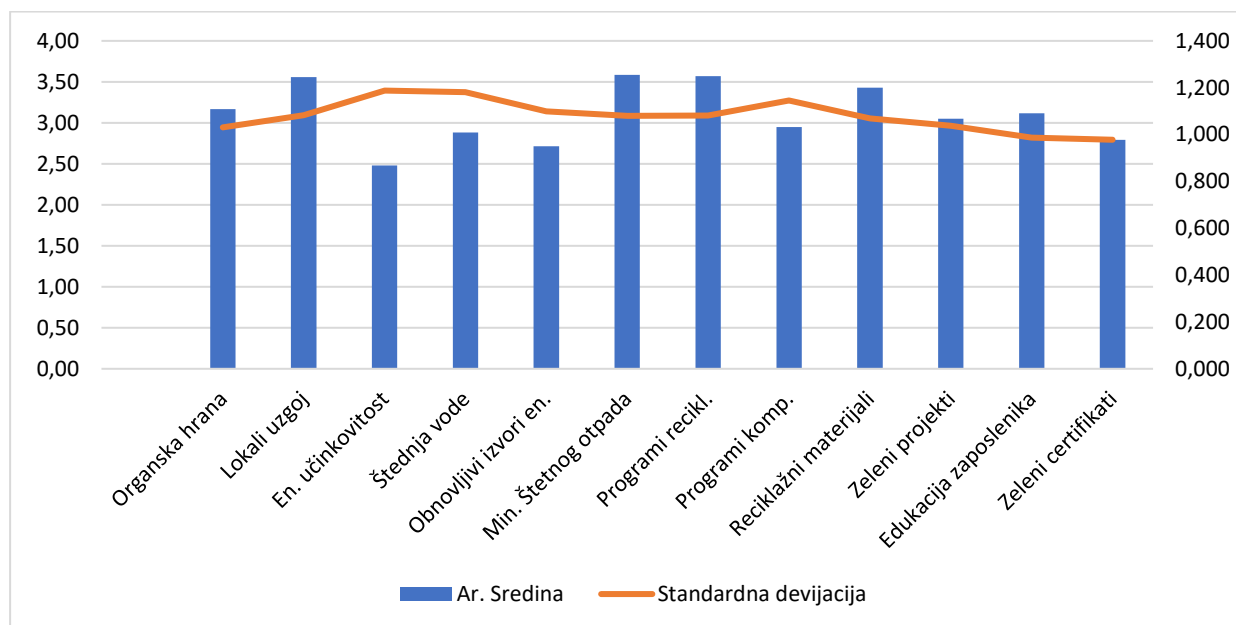
Pitanja	1		2		3		4		5		Ar. sredina	Standardna devijacija
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%		
Ponuda organske hrane/sastojaka	6	8%	12	16%	27	35%	27	35%	5	6%	3,17	1,031
Ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja	4	5%	8	10%	21	27%	29	38%	15	19%	3,56	1,082
Štedljivo i efikasno korištenje energije (npr. korištenje štednih žarulja)	17	22%	27	35%	18	23%	9	12%	6	8%	2,48	1,188
Štedljivo i efikasno korištenje vode	9	12%	24	31%	18	23%	19	25%	7	9%	2,88	1,181
Korištenje energije iz obnovljivih izvora (npr. solarne panele)	8	10%	31	40%	18	23%	15	19%	5	6%	2,71	1,099
Minimiziranje štetnog otpada	1	1%	14	18%	19	25%	25	32%	18	23%	3,58	1,080
Sudjelovanje u programima recikliranja	3	4%	9	12%	23	30%	25	32%	17	22%	3,57	1,081
Sudjelovanje u programima za proizvodnju komposta	10	13%	14	18%	31	40%	14	18%	8	10%	2,95	1,146
Korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati	3	4%	13	17%	21	27%	28	36%	12	16%	3,43	1,069
Pokazivanje inicijative kroz zelene projekte	7	9%	13	17%	31	40%	21	27%	5	6%	3,05	1,037
Educiranje zaposlenika da koriste zelene proizvode i djeluju u skladu sa zelenom praksom.	4	5%	16	21%	29	38%	23	30%	5	6%	3,12	0,986
Posjedovanje zelenih certifikata	7	9%	22	29%	31	40%	14	18%	3	4%	2,79	0,978

Izvor: Rezultati istraživanja

U tablici 3, s obzirom da se radi o jednakom broju odgovora kod intervalnih pitanja, odnosno pitanja ocjena od 1 do 7, mogu se uspoređivati prosjeci i standardne devijacije. Radi se o pitanjima sa skupnim odgovorima da li je netko voljan platiti, putovati ili čekati više i odgovora u kolikoj su mjeri voljni platiti čekati ili putovati više. Najveći prosjek nosi pitanje „Koliko više biste bili voljni čekati?“ što ukazuje na to da su više voljni čekati nego putovati duže i platiti više. Manje su voljni utrošiti više novca nego vremena. Razlika je mala ali postoji. Standardnom devijacijom se došlo do zaključka da su ispitanici bili najslabiji oko pitanja „Koliko više biste bili voljni platiti?“, zatim oko pitanja „Koliko više biste bili voljni čekati?“ te, na kraju, pitanja „Koliko biste duže bili voljni putovati?“. Vrijednosti pitanja o vremenu imaju sličnije rezultate naspram pitanja o novcu, što je očekivano. Također, rezultati sugeriraju da su ispitanici spremniji više utrošiti vremena čekajući nego putujući. Vrijednosti su slične te se ti zaključci trebaju uzeti s dozom opreza.

U tablici 4 su prikazani rezultati deskriptivne statistike percepcije zelenih restorana. Ispitanici su rangirali karakteristike davanjem ocjene od 1 do 5 (1-Uopće mi nije važno, 2-Nije mi važno, 3-Nije mi ni važno ni nevažno, 4-Važno mi je, 5-Vrlo mi je važno). Za usporedbu percepcije zelenih karakteristika restorana korištena je aritmetička sredina i standardna devijacija koji su vizualno prikazani u grafičkom prikazu 6.

Grafički prikaz 6: Aritmetička sredina i standardna devijacija percepcije zelenih karakteristika

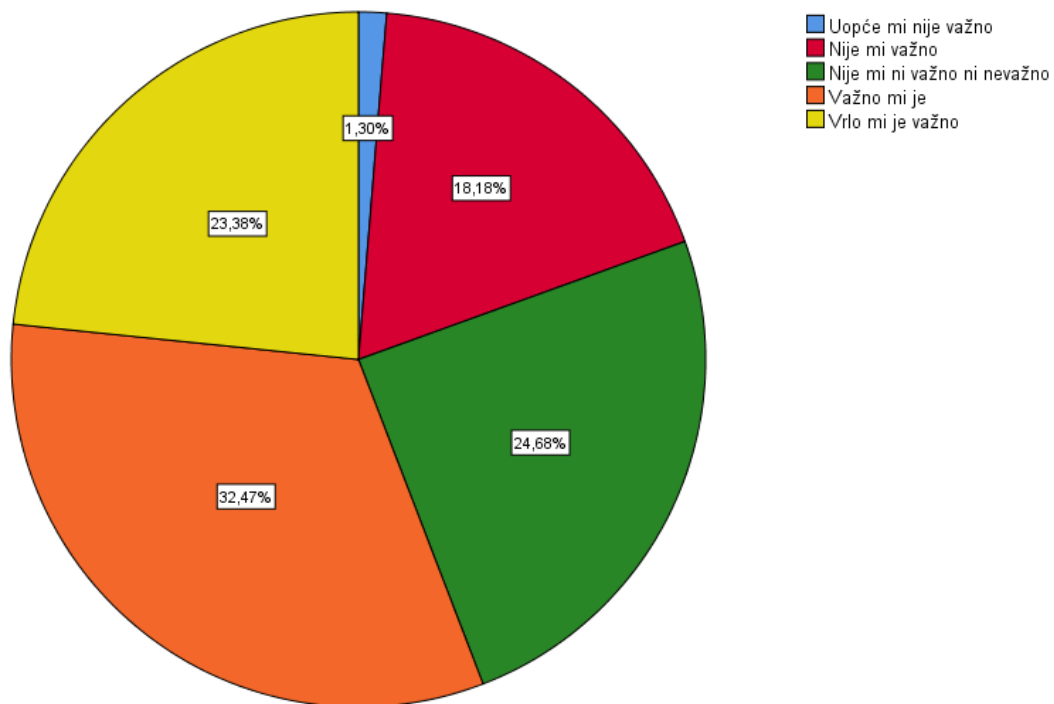


Izvor: Rezultati istraživanja

Najveću prosječnu ocjenu je dobilo pitanje o minimiziranju štetnog otpada s iznosom od 3.58, čiju se postotnu podjelu ocjena može vidjeti na grafičkom prikazu br. 7. Vrlo sličnu prosječnu ocjenu je dobilo

pitanje o sudjelovanju u programima recikliranja te ponuda hrane iz lokalnog uzgoja redosljednim iznosima 3.57 i 3.56. Može se reći da su to 3 najbitnije percipirane karakteristike zelenih restorana u Splitu i Zagrebu. Sljedeća najbitnija karakteristika je „Korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati“ sa prosječnom ocjenom od 3.43. Slijede „Ponuda organske hrane/sastojaka“, „Educiranje zaposlenika da koriste zelene proizvode i djeluju u skladu sa zelenom praksom.“ i „Pokazivanje inicijative kroz zelene projekte“.

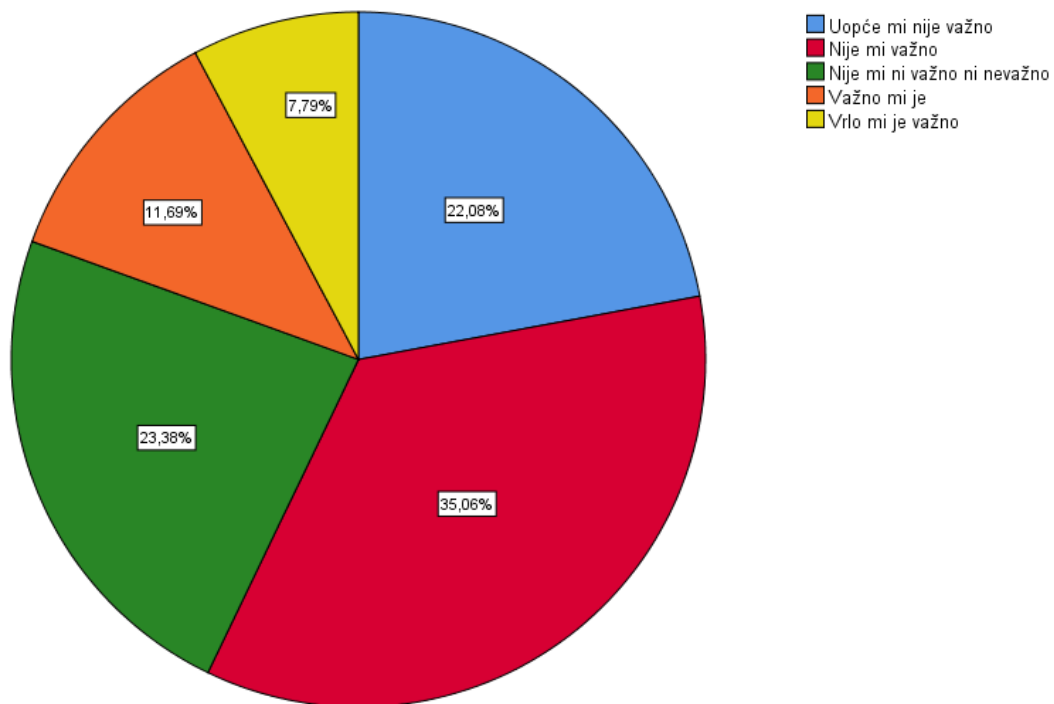
Grafički prikaz 7: Minimiziranje štetnog otpada



Izvor: Rezultati istraživanja

Sljedeće karakteristike imaju prosječnu vrijednost manju od 3 što znači da te karakteristike ispitanici percipiraju manje bitnima. To su: Sudjelovanje u programima za proizvodnju komposta sa prosjekom od 2.95, Štedljivo i efikasno korištenje vode, Posjedovanje zelenih certifikata, Korištenje energije iz obnovljivih izvora. Štedljivo i efikasno korištenje energije sa prosjekom od 2.48, ispitanicima je najmanje važno s najčešćim odgovorom 2-Nije mi važno prikazano na grafičkom prikazu 8.

Grafički prikaz 8: Štedljivo i efikasno korištenje energije



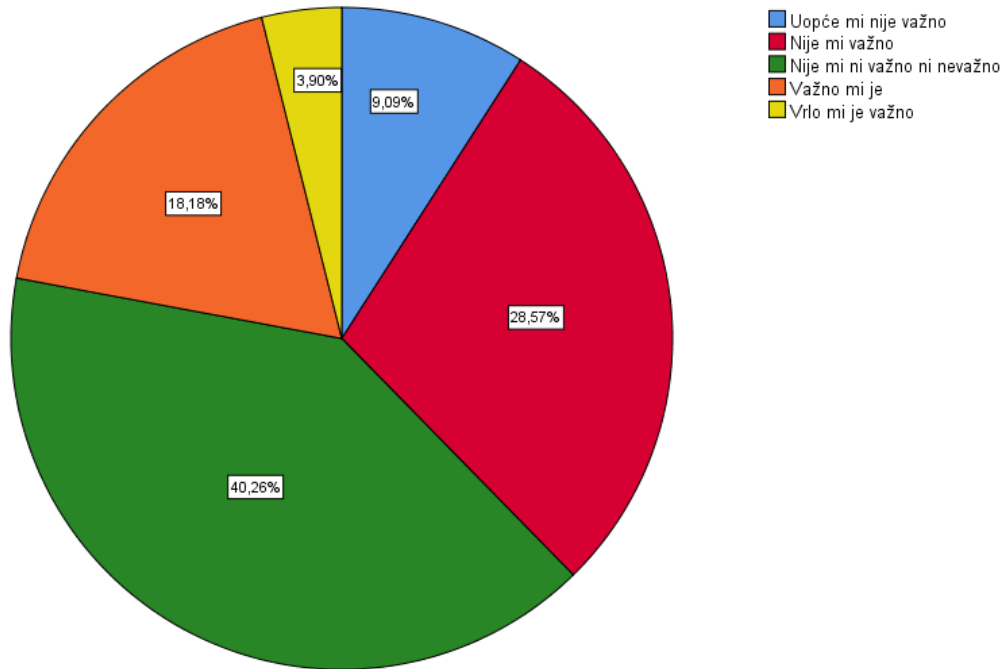
Izvor: Rezultati istraživanja

Kroz grafički prikaz 6 se može vidjeti standardna devijacija koja predstavlja koliko su ispitanici bili složni oko svojih odgovora odnosno koliko su im percepcije različite o pojedinim zelenim karakteristikama. Rezultati ne sugeriraju veliku unificiranost oko pojedinih odgovora te se može reći da su ispitanici različitih životnih navika glede zelene prakse. Također, standardna devijacija vrlo je slična kroz pitanja što znači da su odgovori u sličnoj mjeri raspršeni odnosno raznoliki. Ispitanici su najsložniji bili kod pitanja o posjedovanju zelenih certifikata s iznosom *S.D.* od 0.97. S obzirom da je prosjek nizak, a standardna devijacija visoka može se reći da su ispitanici relativno složni kako im zeleni certifikati nisu toliko bitni ili su indiferentni oko zelenih certifikata gledajući da je 40% ispitanika odgovorilo 3- Nije mi ni važno ni nevažno. Raznolikost odgovora percepcije važnosti posjedovanja zelenih certifikata vidljivo je na grafičkom prikazu 9.

Nakon odgovora o zelenim certifikatima ispitanici su najsložniji oko educiranja zaposlenika, zatim oko ponude organske hrane, pokazivanja inicijative kroz zelene projekte, slijedi korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati, minimiziranje štetnog otpada, sudjelovanje u programima recikliranja, ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja, korištenje energije iz obnovljivih izvora, sudjelovanje u programima za proizvodnju komposta, štedljivo i efikasno korištenje vode prikazano na grafičkom prikazu br. 10 te štedljivo i efikasno korištenje energije sa *S.D.* iznosa 1.19. Kod štedljivog i

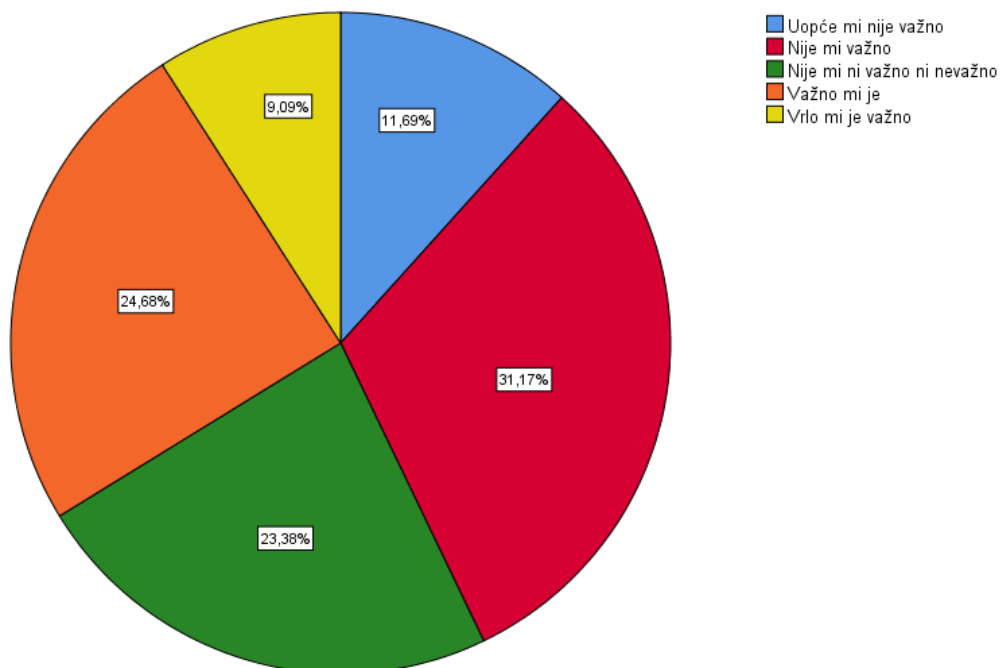
efikasnog korištenja energije može se primijetiti kako je to karakteristika koja se u prosijeku najniže ocijenila ali i karakteristika kod koje su ispitanici bili najmanje složni. (Grafički prikaz 8)

Grafički prikaz 9: Posjedovanje zelenih certifikata



Izvor: Rezultati istraživanja

Grafički prikaz 10: Štedljivo i efikasno korištenje vode



Izvor: Rezultati istraživanja

4.2.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

H1 Percepcija ispitanika o različitim karakteristikama zelenih restorana ima drugačiji utjecaj na želju ispitanika da plate premijsku cijenu, da čekaju duže ili/i da putuju duže.

Provedena je binarna logistička regresija sa svakom zavisnom varijablom zasebno. U ovom slučaju su zavisne varijable želja ispitanika da plate premijsku cijenu, da čekaju duže i da putuju duže, dok su nezavisne varijable sva pitanja vezana za percepciju potrošača o zelenim restoranima ispitani Likertovom skalom odgovora od 1 do 5. Kod zavisne varijable odgovor DA je šifriran kao 1, a NE kao 0.

Za ulaz nezavisnih varijabli u regresijsku analizu koristila se metoda Enter.

Prema *p-vrijednosti* cijelog modela, koja je približna nuli te s tim signifikantna, odnosno manja od 0.05, možemo zaključiti da postoji razlika između osoba koje bi bile voljne platiti premijsku cijenu i onih koji ne bi.

Rezultati same logističke regresije pokazali su značajnim 3 karakteristike zelenih restorana odnosno smatra se da su ocjene tih 3 karakteristika bitnije za predviđanje da li bi netko platio premijsku cijenu ili ne. Rezultati su vidljivi u tablici 5.

Te karakteristike su: minimiziranje štetnog otpada (primjerice zamjena po okoliš štetnih proizvoda sa sigurnijom varijantom, korištenje manje kemijskih sredstava i slično), korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati (primjerice reciklažne posude za „take-out“, papirnati ručnici itd.) i posjedovanje zelenih certifikata (npr. Green Restaurant Association, LEED i slični.).

S obzirom da navedeni model sadrži sve nezavisne varijable u modelu radi korištenja metode Enter, beta vrijednosti signifikantnih nezavisnih varijabli mogu se koristiti samo ako se i nesignifikantne uključe u izračun.

Kako bi se odredile valjane beta vrijednosti za jednostavniji model samo sa signifikantnim karakteristikama trebala se obaviti ponovljena binarna regresija bez 9 nesignifikantnih karakteristika. *P-vrijednost* cijelog modela iznosi manje od 0.05 te se smatra valjanim. Beta vrijednosti su prikazane u tablici br. 6.

Tablica 5: Rezultati binarne logističke regresije utjecaja zelenih karakteristika na želju plaćanja premijske cijene

	B	S.E.	Sig.	Exp(B)
Ponuda organske hrane/sastojaka	0,24	0,4	0,564	1,27
Ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja	0,07	0,4	0,860	1,07
Štedljivo i efikasno korištenje energije (npr. korištenje štednih žarulja)	0,36	0,4	0,405	1,43
Štedljivo i efikasno korištenje vode	0,58	0,4	0,180	1,78
Korištenje energije iz obnovljivih izvora (npr. solarne panele)	-0,23	0,5	0,632	0,79
Minimiziranje štetnog otpada (primjerice zamjena po okoliš štetnih proizvoda sa sigurnijom varijantom, korištenje manje kemijskih sredstava i slično)	0,93	0,4	0,033*	2,54
Sudjelovanje u programima recikliranja	-0,69	0,4	0,102	0,50
Sudjelovanje u programima za proizvodnju komposta	-0,60	0,5	0,227	0,55
Korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati (primjerice reciklažne posude za „take-out“, papiranti ručnici itd.)	1,10	0,5	0,040*	3,01
Pokazivanje inicijative kroz zelene projekte (primjerice doniranje ili sudjelovanje u udrugama ili projektima očuvanja okoliša)	-0,49	0,4	0,260	0,61
Educiranje zaposlenika da koriste zelene proizvode i djeluju u skladu sa zelenom praksom.	-0,78	0,6	0,196	0,46
Posjedovanje zelenih certifikata (npr. Green Restaurant Association, LEED i slični.)	1,18	0,5	0,028*	3,24
Constant	-4,93	1,7	0,005*	0,01

Izvor: Rezultati istraživanja

Tablica 6: Rezultati ponovljenog ispitivanja značajnih karakteristika na plaćanje premijske cijene

	B	S.E.
Minimiziranje štetnog otpada (primjerice zamjena po okoliš štetnih proizvoda sa sigurnijom varijantom, korištenje manje kemijskih sredstava i slično)	0,62	0,3
Posjedovanje zelenih certifikata (npr. Green Restaurant Association, LEED i slični.)	0,40	0,3
Korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati (primjerice reciklažne posude za „take-out“, papiranti ručnici itd.)	0,24	0,3
Constant	-3,94	1,2

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 6 možemo vidjeti da su sve bete nezavisnih varijabli pozitivne što ukazuje na to da će predviđena zavisna varijabla biti bliže 1 ako je odabir u anketi odgovor DA. Ako je nekome bitnije minimiziranje štetnog otpada, odnosno ako ga je ocijenio s većom ocjenom, model će predvidjeti da je veća vjerojatnost da bi ispitanik platio premijsku cijenu nego da ne bi. Isto tako, za korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati, što je dana ocjena veća to je veća vjerojatnost predviđanja odgovora DA. Isto vrijedi i za posjedovanje zelenih certifikata. Drugim riječima, što im je bitnije minimiziranje otpada, posjedovanje certifikata ili korištenja reciklažnih materijala, odnosno daju veću ocjenu na Liketvoj skali, to je veća predviđena vjerojatnost da će reći DA. Od sve 3 spomenute, minimiziranje štetnog otpada je najsignifikantnije tj. najbitnije je za predviđanje da li bi netko platio premijsku cijenu.

Također, u tablici 6 je vidljivo kako korištenje proizvoda sa materijalom koji se može reciklirati i korištenje zelenih certifikata imaju sličnije vrijednosti bete tako da će jednako povećanje ocjene imati sličan utjecaj na povećanje predviđene vjerojatnost da će osoba platiti premijsku cijenu. Također, povećanje ocjene za 1 kod minimiziranja štetnog otpada više će povećati predviđenu vjerojatnost plaćanja premijske cijene nego ako se ocjena poveća za 1 kod korištenja proizvoda sa materijalom koji se može reciklirati s obzirom na veću razliku u beti.

Tablica 7: Signifikantnost modela percepcije zelenih karakteristika i čekanja duže na hranu

		Chi-square	Sig.
Step 1	Step	14,9	0,248
	Block	14,9	0,248
	Model	14,9	0,248

Izvor: Rezultati istraživanja

Kod analize utjecaja zelenih karakteristika kao nezavisnih varijabli i čekanje duže na hranu kao zavisne model se pokazao statistički neznačajnim. Prema *p-vrijednosti* cijelog modela, koja iznosi 0.248, odnosno veća je od 0.05, ne možemo predvidjeti da postoji značajna razlika između osoba koje bi bile voljne čekati duže na hranu i onih koji ne bi, na temelju percepcije o zelenim restoranima što je vidljivo u tablici br. 7.

U tablici broj 8 je vidljiva analiza utjecaja zelenih karakteristika kao nezavisnih varijabli i voljnost putovanja duže do restorana kao zavisne kod koje se model također pokazao statistički neznačajnim. Prema *p-vrijednosti* cijelog modela, koja iznosi 0.067, odnosno veća je od 0.05, ne možemo predvidjeti da postoji značajna razlika između osoba koje bi bile voljne putovati duže i onih koji ne bi, na temelju percepcije o zelenim restoranima.

Tablica 8: Signifikantnost modela percepcije zelenih karakteristika i putovanja duže

		Chi-square	Sig.
Step 1	Step	20,0	0,067
	Block	20,0	0,067
	Model	20,0	0,067

Izvor: Rezultati istraživanja

H2 Spol ispitanika se razlikuje u vidu percepcije zelenih restorana i njihove želje da plate premijsku cijenu, čekaju duže i/ili putuju duže do zelenog restorana.

Binarnom logističkom regresijom se dobio rezultat da se ne može predvidjeti spol na temelju percepcije o zelenim restoranima. *P-vrijednost* iznosi 0.928 što je veće od 0.05. (Tablica 9)

Tablica 9: Signifikantnost modela percepcije zelenih karakteristika s obzirom na spol

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	5,75	12	0,928
	Block	5,75	12	0,928
	Model	5,75	12	0,928

Izvor: Rezultati istraživanja

Prema rezultatima binarne logističke regresije muškarci i žene se ne razlikuju po njihovoj voljnosti da plate više, čekaju više i putuju više do zelenih restorana što je vidljivo u tablici 10.

Tablica 10: Signifikantnost modela želje da se plati više, putuje više ili čeka više s obzirom na spol

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	2,82	3	0,421
	Block	2,82	3	0,421
	Model	2,82	3	0,421

Izvor: Rezultati istraživanja

H3 Ispitanici koji imaju barem jedno dijete i oni koji nemaju se razlikuju u vidu percepcije zelenih restorana i njihove želje da plate premijsku cijenu, čekaju duže i/ili putuju duže do zelenog restorana.

Binarnom logističkom regresijom dobio se rezultat da ne postoji razlika između ispitanika koji imaju barem jedno dijete i onih koji nemaju u vidu percepcije karakteristika zelenih restorana. (Tablica 11)

Tablica 11: Signifikantnost modela percepcije zelenih karakteristika s obzirom na imanje djece

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	10,17	12	0,601
	Block	10,17	12	0,601
	Model	10,17	12	0,601

Izvor: Rezultati istraživanja

U tablici 12 je vidljivo da ne postoji razlika između ispitanika koji imaju jedno dijete i onih koji nemaju na temelju želje da plate premijsku cijenu, čekaju ili putuju duže do zelenog restorana.

Tablica 12: Signifikantnost modela želje da se plati više, putuje više ili čeka više s obzirom na imanje djece

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	3,27	3	0,351
	Block	3,27	3	0,351
	Model	3,27	3	0,351

Izvor: Rezultati istraživanja

H4 Ispitanici s trenutnim mjestom stanovanja u Splitu se razlikuju od onih u Zagrebu prema percepciji karakteristika zelenih restorana i želji da plate premijsku cijenu, čekaju duže i/ili putuju duže do zelenog restorana.

U programu SPSS grad Split je kodiran kao 0, a Zagreb kao 1.

Kao što je vidljivo u tablici 13 model binarne logističke regresije koji ispituje postoji li razlika u percepciji zelenih restorana stanovnika Splita i Zagreba pokazao se statistički značajnim.

Tablica 13: Signifikantnost modela percepcije zelenih restorana i grada stanovanja

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	23,08	12	0,027
	Block	23,08	12	0,027
	Model	23,08	12	0,027

Izvor: Rezultati istraživanja

U tablici 14 se može primijetiti kako parametar ponuda organske hrane/sastojaka ima najmanju *p-vrijednost*, te je s tim najvažniji za predviđanje hipoteze. Zatim redosljedno slijede: ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja s *p-vrijednosti* od 0.01, zatim sudjelovanje u programima recikliranja sa iznosom od 0.033, slijedi educiranje zaposlenika da koriste zelene proizvode i djeluju u skladu sa zelenom praksom za *p-vrijednosti* od 0.0516 koji je također uzet u obzir iako za malo veći od krajnje *p-vrijednosti* koja iznosi 0.05. Ostali parametri su nesigifikantni.

Binarna logistička regresija se ponovila samo sa sigifikantnim parametrima. Kao što je vidljivo u tablici 15 model je statistički značajan. Ponavljanje analize se vrši kako bi se dobile valjane bete te kako bi se na temelju njih mogla formirati logistička jednadžba.

Tablica 15: Signifikantnost ponovljene analize značajnih zelenih karakteristika i mjesta stanovanja

		Chi-square	df	Sig.
	Step	15,62	4	0,004
	Block	15,62	4	0,004
	Model	15,62	4	0,004

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 16 je vidljivo kako su beta vrijednosti parametara „Ponuda organske hrane/sastojaka“ i „Educiranje zaposlenika pozitivni“ pozitivni, što znači da većom ocjenom tih parametara veća je vjerojatnost da će se predvidjeti da je netko iz Zagreba nego da je iz Splita. Odnosno, ako netko te parametre percipira bitnijima prije će se predvidjeti da stanuje u Zagrebu, tj. ako ih percipira negativnim veća je predviđena vjerojatnost da je iz Splita. S druge strane, parametri karakteristika „Ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja“ i „Sudjelovanje u programima recikliranja“ imaju negativnu vrijednost što indicira kako ispitanici koji odaberu ocjenu 4 ili 5 na tim pitanjima, vjerojatnije će stanovati u Splitu nego u Zagrebu.

Tablica 14: Rezultati binarne logističke regresije utjecaja zelenih karakteristika na mjesto stanovanja

	B	S.E.	df	Sig.	Exp(B)
Ponuda organske hrane/sastojaka	1,71	0,56	1	0,002*	5,56
Ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja	-1,16	0,45	1	0,010*	0,31
Štedljivo i efikasno korištenje energije (npr. korištenje štednih žarulja)	0,41	0,42	1	0,329	1,50
Štedljivo i efikasno korištenje vode	0,11	0,43	1	0,803	1,11
Korištenje energije iz obnovljivih izvora (npr. solarne panele)	-0,21	0,49	1	0,670	0,81
Minimiziranje štetnog otpada (primjerice zamjena po okoliš štetnih proizvoda sa sigurnijom varijantom, korištenje manje kemijskih sredstava i slično)	0,30	0,37	1	0,414	1,35
Sudjelovanje u programima recikliranja	-0,95	0,45	1	0,033*	0,39
Sudjelovanje u programima za proizvodnju komposta	0,33	0,49	1	0,498	1,39
Korištenje proizvoda s materijalom koji se može reciklirati (primjerice reciklažne posude za „take-out“, papiranti ručnici itd.)	-0,76	0,44	1	0,085	0,47
Pokazivanje inicijative kroz zelene projekte (primjerice doniranje ili sudjelovanje u udrugama ili projektima očuvanja okoliša)	-0,37	0,38	1	0,337	0,69
Educiranje zaposlenika da koriste zelene proizvode i djeluju u skladu sa zelenom praksom.	1,05	0,54	1	0,052*	2,86
Posjedovanje zelenih certifikata (npr. Green Restaurant Association, LEED i slični.)	-0,13	0,44	1	0,766	0,88
Constant	-0,56	1,44	1	0,698	0,57

Izvor: Rezultati istraživanja

Kod pozitivnih beta vrijednosti postoji relativno velika razlika što ukazuje na to da će promjena ocjene za 1, primjerice s 4 na 5, kod pitanja o ponudi organske hrane, kod koje beta iznosi 1.19, povećati vjerojatnost predviđanja da je ispitanik iz Zagreba više nego što će tu vjerojatnost povećati pitanje o educiranju zaposlenika kod koje beta iznosi 0.70.

Kod negativnih beta će jednako povećanje ocjene pitanja o ponudi hrane iz lokalnog uzgoja i programima recikliranja imati sličan utjecaj na povećanje vjerojatnosti da bi ispitanik bio iz Splita jer su procijenjeni koeficijenti, odnosno bete, slični.

Tablica 16: Parametri ponovljene analize značajnih zelenih karakteristika i mjesta stanovanja

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Ponuda organske hrane/sastojaka	1,19	0,41	8,23	1	0,004	3,29
Ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja	-0,83	0,36	5,38	1	0,020	0,44
Sudjelovanje u programima recikliranja	-0,77	0,34	5,295	1	0,021	0,46
Educiranje zaposlenika da koriste zelene proizvode i djeluju u skladu sa zelenom praksom.	0,70	0,37	3,64	1	0,056	2,01
Constant	-0,78	1,23	0,40	1	0,527	0,46

Izvor: Rezultati istraživanja

Model binarne logističke regresije koji ispituje postoji li razlika u voljnosti da se plati više, putuje duže i/ili čeka duže među stanovnicima Splita i Zagreba, pokazao se statistički značajnim. Dakle, postoji razlika te se značajnost modela može vidjeti u tablici 17.

Tablica 17: Signifikantnost modela plaćanja premijske cijene, čekanja i putovanja duže i grada stanovanja

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	8,31	3	0,040
	Block	8,31	3	0,040
	Model	8,31	3	0,040

Izvor: Rezultati istraživanja

Za ulaz varijabli se koristila metoda Enter.

Rezultat regresije je pokazao da je samo parametar „Biste li čekali više na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?" statistički značajan s p-vrijednosti manjom od 0.05, odnosno iznosi 0.016 te se može vidjeti u tablici 18.

Tablica 18: Rezultati parametara voljnosti u odnosu na mjesto stanovanja

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Biste li platili više za obrok iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?	-0,21	0,51	0,17	1	0,684	0,81
(1)						
Biste li čekali više na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?	-1,50	0,62	5,84	1	0,016	0,22
(1)						
Biste li putovali duže do zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?	0,26	0,59	0,19	1	0,664	1,29
(1)						
Constant	0,15	0,37	0,15	1	0,694	1,16

Izvor: Rezultati istraživanja

Kako bi se dobio valjani iznosi bete binarne logističke regresije, ponovio se izračun sa signifikantnom varijablom „Biste li čekali više na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?". Model se pokazao statistički značajnim te je rezultat prikazan u tablici 19.

Tablica 19: Signifikantnost modela čekanja duže i grada stanovanja

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	8,00	1	0,005
	Block	8,00	1	0,005
	Model	8,00	1	0,005

Izvor: Rezultati istraživanja

Iz tablice 20 vidljivo je kako je beta vrijednost negativna. S obzirom da je Split kodiran kao 0, a Zagreb kao 1, te odgovor NE kao 0, a DA kao 1, može se zaključiti da ako je osoba odabrala DA na pitanju Biste li čekali više na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?, veća je predviđena vjerojatnost da boravi u Splitu.

Tablica 20: Rezultati parametara voljnosti čekanja duže na jelo u odnosu na mjesto stanovanja

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Biste li čekali više na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"? (1)	-1,41	0,52	7,27	1	0,007*	0,25
Constant	0,13	0,30	0,20	1	0,655	1,14

Izvor: Rezultati istraživanja

5. RASPRAVA

Kao glavna istraživačka hipoteza koja ispituje percipirano ponašanje potrošača s obzirom na percepciju važnosti zelenih karakteristika pokazala se samo djelomično statistički značajnim. Anketa i njena daljnja analiza u diplomskom radu inspirirana je istraživanjem Kwok et al. (2016). U njihovom istraživanju su 12 zelenih karakteristika podijelili u 3 kategorije: one bazirane na hrani, okolišu i administrativne karakteristike. Karakteristike bazirane na hrani i okolišne karakteristike su pokazale pozitivan utjecaj na percipirano ponašanje potrošača mjereno voljnosti da plate više, putuju i čekaju duže. Drugim riječima, što je bolje ocijenjena karakteristika bazirana na hrani ili okolišu to će biti veća predviđena vjerojatnost da su ispitanici spremni platiti više, putovati i čekati duže. U empirijskom istraživanju diplomskog rada rezultati su različiti. Jedini model koji se pokazao statistički značajnim je model koji ispituje voljnost plaćanja premijske cijene s obzirom na percepciju važnosti zelenih karakteristika. Pokazalo se da minimiziranje štetnog otpada, korištenje proizvoda sa materijalom koji se može reciklirati i posjedovanje zelenih certifikata pozitivno utječu na predviđenu vjerojatnost da će ispitanik platiti premijsku cijenu. Sličnost sa rezultatima Kwok et al. (2016) je u tome što minimiziranje štetnog otpada i korištenje proizvoda sa materijalom koji se može reciklirati spadaju u okolišne karakteristike koje također pozitivno utječu na ponašanje potrošača. Doprinos diplomskog rada je u tome što posjedovanje zelenih certifikata, kao administrativna karakteristika, ima statistički značajnu vrijednost te nadopunjuje nepotpuno istraživanje Kwok et al. (2016). Također, rezultati diplomskog rada potvrđuju tvrdnje Eunhye et al. (2021) koji je analizom *Tripadvisor* recenzija zaključio kako su gosti certificiranih zelenih restorana percipirali karakteristike bazirane na hrani i okolišu bitnijim od posjedovanja certifikata. Kroz rezultate diplomskog rada, uspoređujući prosjeke, u odnosu na ostale karakteristike zelenih restorana, posjedovanje zelenih certifikata se pokazalo ispitanicima manje bitno. Standardna devijacija u pitanju o zelenim certifikatima je niska, u odnosu na ostale zelene karakteristike, što pokazuje da su ispitanici relativno složni oko niske ocjene važnosti zelenih certifikata. Na temelju istraživanja diplomskog rada i istraživanja Eunhye et al. (2021) posjedovanje zelenih certifikata možda nisu vrijedni novčanih izdataka i dodatne prilagodbe i utrošenog vremena restorana. Za buduća istraživanja predlažem eksperiment sa ispitanicima koji su bolje informirani o posjedovanju certifikata te oni koji nisu informirani uz jednaki tretman. Ispitala bi se važnost zelenih certifikata te koliku ulogu imaju u zadovoljstvu gostiju i njihovom ponašanju.

Kao dodatak na rad Kwok et al. (2016), u kojem se nije uzeo u obzir geografski aspekt ispitanika, u diplomskom radu se istražio utjecaj percepcije zelenih karakteristika i ponašanje potrošača na području Splita i Zagreba. Statistički značajnim su se pokazale 4 karakteristike zelenih restorana. Višom percipiranom ocjenom važnosti ponude organske hrane i educiranja zaposlenika prije će se predvidjeti

da je osoba iz Zagreba. Odnosno, ako netko ponudu organske hrane i educiranje zaposlenika percipira bitnim prije će se predvidjeti da stanuje u Zagrebu, tj. ako ih percipira nebitnim veća je predviđena vjerojatnost da je iz Splita. S druge strane, parametri karakteristika „Ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja“ i „Sudjelovanje u programima recikliranja“ imaju negativnu vrijednost što sugerira kako ispitanici koji te karakteristike doživljavaju bitnijima, vjerojatnije će stanovati u Splitu nego u Zagrebu. Uz to, jedino pitanje o ponašanju ispitanika koje se pokazalo značajnim je pitanje o čekanju duže na hranu u zelenom restoranu. Rezultati sugeriraju kako je veća predviđena vjerojatnost da osoba živi u Splitu ako bi čekala duže na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije. Za detaljniju analizu bi trebalo proučiti sociološke aspekte grada Splita i Zagreba te razliku među stanovnicima.

6.ZAKLJUČAK

Nebrojeno je dokaza da se svijet nalazi u doba ekoloških promjena na globalnoj razini. Svi su zahvaćeni nepovoljnim djelovanjem globalizacije i konstantno rastuće svjetske ekonomije te nusproduktom na okoliš koje je uzrokovan nedovoljnim naporima vlada i ostalih dionika potrošačkog lanca. Buduća potražnja i ponuda oblikovati će tržište te s tim i budućnost okoliša. Sa sve većom sviješću o problemu dolazi do promjena. Proširuje se popularnost korištenja sustava mjerenja nepovoljnog utjecaja na okoliš. Jedan mjerni sustav koji pokriva više aspekata očuvanja okoliša je ekološki otisak. Industrija hrane značajno utječe na okoliš, direktno ili indirektno. Promatrajući zemlje Mediterana, u sferi hrane, ljudi konzumiraju 40 posto više prirodnih resursa nego što je to okoliš u mogućnosti apsorbirati. Industrija usluga pružanja hrane, konkretno restorani, osim nabave hrane imaju niz drugih aspekata djelovanja kojima mogu umanjiti svoj ekološki otisak. Uz veliki broj restorana na tržištu, jedan od načina kako ostati konkurentan je pratiti trendove. Glavni trend je vođenje u skladu sa održivim principima što uključuje reduciranje otpada, energije, vode i emisija, primjena energije iz obnovljivih izvora, implementacija održivog dizajna i opreme te briga o lokalnoj zajednici. Primjena inovacija na području gastronomije, menadžmenta, održivih principa, tehnologije i poboljšanja sveobuhvatnog restoranskog ambijenta, neizostavan su dio uspješnog restorana. Primjena pravilnog marketinga kroz komunikaciju sa gostima ključ je digitalnog doba restoranskog posla.

Pravim menadžmentskim vodstvom moguće je smanjiti neodrživu ekonomsku aktivnost kroz primjenu cirkularne ekonomije, energetske učinkovitosti, inovacija, smanjenje emisija te vraćanjem nazad društvu kroz društveni marketing te lokalni i organski uzgoj. Kako bi restorani uspjeli sa primjenom spomenutih aspekata vođenja restorana, dodatni troškovi se mogu pokriti naplaćivanjem premijske cijene i, u dugom roku, uštedom kroz energetska učinkovitost. Vrijednost usluge restorana treba uskladiti sa percepcijom potrošača o imidžu restorana, obilježjima ponude i cijenom. U literaturi starijeg datuma percepcija potrošača o zelenim restoranima nije bila dovoljno intezivna da se naplati premijska cijena no sa sve većom ekološkom zabrinutosti literatura novijeg datuma pronalazi veću podudarnost oko bolje percepcije karakteristika zelenih restorana te s tim i želju za plaćanjem premijske cijene. Karakteristike zelenih restorana se ogledaju kroz hranu, odnosno lokalni i organski uzgoj, kroz okolišne karakteristike koje se baziraju na smanjenu utjecaja na okoliš, ponovnog korištenja resursa i recikliranja istih uz uštedu energije i efikasnost rada. Zadnja kategorija zelenih karakteristika je administrativna koja se odnosi na posjedovanje certifikata te socijalni aspekt, odnosno pomaganje lokalnoj zajednici. Kroz binarnu logističku regresiju primarnog cilja istraživanja statistički značajnom se jedino pokazala veza između želje ispitanika da plate premijsku cijenu i percepcija tri zelene karakteristike. To su: minimiziranje štetnog otpada, posjedovanje zelenih certifikata i korištenje

proizvoda s materijalom koji se može reciklirati. Pozitivna percepcija sve tri karakteristike imaju pozitivan utjecaj na plaćanje premijske cijene odnosno što ispitanici percipiraju neku do te 3 karakteristike bitnijom to je veća šansa da će platiti premijsku cijenu.

Prvim pod-ciljem se ispitivala percipirana važnost zelenih karakteristika, rangirana Likertovom skalom od 1 do 5, te se do odgovora došlo analizom aritmetičke sredine i standardne devijacije. Najveću prosječnu ocjenu je dobilo pitanje o minimiziranju štetnog otpada. Vrlo sličnu prosječnu ocjenu je dobilo pitanje o sudjelovanju u programima recikliranja te ponuda hrane iz lokalnog uzgoja. Može se reći da su to 3 najbitnije percipirane karakteristike zelenih restorana u Splitu i Zagrebu. Štedljivo i efikasno korištenje energije ispitanicima je najmanje važno s najčešćim odgovorom 2 (Nije mi važno). Standardna devijacija vrlo je slična kroz pitanja što znači da su odgovori u sličnoj mjeri raspršeni odnosno raznoliki. Ispitanici su najslošniji bili kod pitanja o posjedovanju zelenih certifikata. S obzirom da je prosjek nizak, a standardna devijacija visoka može se reći da su ispitanici relativno složni kako im zeleni certifikati nisu toliko bitni ili su indiferentni oko zelenih certifikata gledajući da je 40% ispitanika odgovorilo 3 (Nije mi ni važno ni nevažno). Kod štedljivog i efikasnog korištenja energije može se primijetiti kako je to karakteristika koja se u prosijeku najniže ocijenila ali i karakteristika kod koje su ispitanici bili najmanje složni.

Drugi pod-cilj je bio binarnom logističkom regresijom ispitati percipirano ponašanje hrvatskih potrošača i percipiranu važnost zelenih karakteristika s obzirom na bi-nominalna demografska obilježja ispitanika. Od svih bi-nominalnih obilježja jedino se trenutno mjesto stanovanja pokazalo signifikantnim u odnosu na percipirane zelene karakteristike restorana i želje da se plati premijska cijena, putuje i/ili čeka duže na usluge zelenog restorana. Iz analize percepcije zelenih karakteristika i mjesta stanovanja vidljivo je kako su beta vrijednosti parametara „Ponuda organske hrane/sastojaka“ i „Educiranje zaposlenika“ pozitivni, što znači da većom ocjenom tih parametara veća je vjerojatnost da će se predvidjeti da je netko iz Zagreba nego da je iz Splita. Odnosno, ako netko te parametre percipira bitnijima prije će se predvidjeti da stanuje u Zagrebu, tj. ako ih percipira nebitnim veća je predviđena vjerojatnost da je iz Splita. S druge strane, parametri karakteristika „Ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja“ i „Sudjelovanje u programima recikliranja“ imaju negativnu vrijednost što indicira kako ispitanici koji odaberu ocjenu 4 ili 5 na tim pitanjima, vjerojatnije će stanovati u Splitu nego u Zagrebu. Binarnom logističkom regresijom voljnost da se plati više, putuje duže ili čeka duže u zelenom restoranu, u odnosu na mjesto stanovanja, samo se čekanje duže pokazalo statistički značajnim. Kako je beta vrijednost negativna, s obzirom da je Split kodiran kao 0, a Zagreb kao 1, te odgovor NE kao 0, a DA kao 1, može se zaključiti da ako je osoba odabrala DA na pitanju „Biste

li čekali više na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?", veća je predviđena vjerojatnost da boravi u Splitu.

LITERATURA

- Alsetoohy, O., Ayoun, B., Abou-Kamar, M. (2021). "COVID-19 Pandemic Is a Wake-Up Call for Sustainable Local Food Supply Chains: Evidence from Green Restaurants in the USA". *Sustainability*, Vol. 13 (16), 9234.
- Arslan, A., Haapanen, L., Hurmelinna-Laukkanen, P., Tarba, S., Y., Alon, I. (2021). Climate change, consumer lifestyles and legitimation strategies of sustainability-oriented firms. *European Management Journal*, Vol. 39 (6), 720-730.
- Bacig, M. i Young, C., A. (2019). The halo effect created for restaurants that source food locally. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 22 (3), 209-238.
- Banerjee, S., B. (2022). Corporate environmentalism: the construct and its measurement, *Journal of Business Research*, Vol. 55 (3), 177-191.
- Bilgili, F., Ulucak, R., Koçak, E. (2019). Implications of Environmental Convergence: Continental Evidence Based on Ecological Footprint. U: Shahbaz, M., Balsalobre, D. (Ur.), *Energy and Environmental Strategies in the Era of Globalization. Green Energy and Technology*. Springer: Cham.
- Božić, A., & Milošević, S. (2021). Contemporary Trends in the Restaurant Industry and Gastronomy. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 905–907. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1177/10963480211020559>
- Choi MS, G. i Parsa, H. G. (2006). Green Practices II, *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63. [10.1300/J369v09n04_04](https://doi.org/10.1300/J369v09n04_04)
- DiPietro, R., B., Gregory, S. i Jackson, A. (2013). Going Green in Quick-Service Restaurants: Customer Perceptions and Intentions, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 14 (2), 139-156.
- Državni zavod za statistiku [DZS]. (2023). Stanovništvo u najvećim gradovima, općinama i naseljima, Popis 2021. <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/stanovnistvo/popis-stanovnistva/>
- Eunhye, P., Junehee, K., Bongsug C. i Sung-Bum, K. (2021) What are the salient and memorable green-restaurant attributes? capturing customer perceptions from user-generated content. *Sage Open*, Vol. 11(3).

- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V. and Romolini, A. (2023). "Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis", *British Food Journal*, Vol. 125(13), 16-33. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- Frash Jr., R., E., DiPietro, R. i Smith, W. (2015). Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24 (4), 411-434.
- Furnham, A. i Chu Boo, H. (2010). A literature review of the anchoring effect. *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 40, 35-42.
- Galli, A., Iha, K., Halle, M., El Bilali, H., Grunewald, N., Eaton, D., Capone, R., Debs, P., Bottalico, F. (2017). Mediterranean countries' food consumption and sourcing patterns: An Ecological Footprint viewpoint. *Science of The Total Environment*, Vol. 578, 383-391.
- Garson, G. D. (2014). *Logistic Regression: Binary & Multinomial*. Statistical Associates Publishing.
- Gonzalez, R., Gasco, J. and Llopis, J. (2022). "Information and communication technologies in food services and restaurants: a systematic review", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 34(4), 1423-1447. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1108/IJCHM-05-2021-0624>
- Hall, C., M. (2009). Degrowing tourism: décroissance, sustainable consumption and steady-state tourism. *Anatolia*, Vol. 20, 46–61.
- Halloran, A., Munke, C., Vantomme, P., Reade, B. & Evans, J. (2015). Broadening insect gastronomy. U: Sloan, P., Legrand, W. & Hindley, C. (Ur.) *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. New York: Routledge, pp. 199-206.
- Herrmann, C., Rhein, R., Friederike Sträter, K. (2022). Consumers' sustainability-related perception of and willingness-to-pay for food packaging alternatives. *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 181.
- Jang, Y., J., Kim, W., G. i Bonn, M., A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 803-811.
- Kahneman, D. (2011) *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Klosse, P., R. (2019). The taste of a healthy and sustainable diet: What is the recipe for the future?. *Research in Hospitality Management*, Vol. 9 (1), 35-42.

- Kotler, P., Bowen, J., T. i Makens, J., C., (2006). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. 4.izd. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kwok, L., Huang, Y., K. i Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 55, 107-117.
- Levinson, A. (2010). Pollution and international trade in services. *Int Environ Agreements*, Vol. 10, 93–105.
- Lu, L. & Gursoy, D. (2017). "Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making", *International journal of hospitality management*, vol. 63, pp. 72-81.
- Mazar, N., Zhong, C. (2009). Do Green Products Make Us Better People?. *Psychological science*. Vol. 21(4), 494-498.
- Moise, M.S., Gil-Saura, I., i Ruiz Molina, M.E. (2021). 'The importance of green practices for hotel guests: does gender matter?', *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 34(1), 3508-3529. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875863>
- Muthu, K.G., Hasanuzzaman, M., Tan, C., Ab Halim, A.B. i Ponniah, V. (2022). "Energy Analysis, Building Energy Index and Energy Management Strategies for Fast-Food Restaurants in Malaysia", *Sustainability*, vol. 14(20), 13515.
- Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004). *MARKETING*, Zagreb, Adverta.
- Radulovich, R. (2015). Foods from aquaculture: varied and growing. U: Sloan, P., Legrand, W. & Hindley, C. (Ur.) *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy*. New York: Routledge, 214-228.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. i Kralj, A. (2010). Exploring Consumer Perceptions of Green Restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 10 (4), 286-300.
- Scozzafava, G., Contini, C., Romano, C. i Casini, L. (2017). "Eating out: which restaurant to choose?", *British Food Journal*, Vol. 119 (8), 1870-1883. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1108/BFJ-12-2016-0591>
- Shin, J. & Mattila, A.S. (2019). "When organic food choices shape subsequent food choices: The interplay of gender and health consciousness", *International journal of hospitality management*, vol. 76, 94-101.

Šimleša, D. (2010). *Ekološki otisak: Kako je razvoj zgazio održivost*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

Tan, B.C., Khan, N. and Lau, T.C. (2018). "Investigating the determinants of green restaurant patronage intention", *Social Responsibility Journal*, Vol. 14(3), pp. 469-484. <https://doi-org.ezproxy.nsk.hr/10.1108/SRJ-04-2017-0070>

Welch, D. i Southerton, D. (2019). After Paris: transitions for sustainable consumption. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, Vol. 15(1), 31-44.

SAŽETAK

Cilj rada je ispitati percepciju stanovnika Splita i Zagreba o zelenim restoranima te njihovu voljnost da plate više, putuju i čekaju duže za usluge takvog restorana. Na temelju dostupne literature, odnosno prikupljenih sekundarnih podataka, provelo se i samostalno online anketno istraživanje te binarna logistička regresija i deskriptivna analiza. Prema istraživanju, karakteristike zelenih restorana koje Splitsani i Zagrepčani percipiraju najbitnijima su minimiziranje štetnog otpada, sudjelovanje u programima recikliranja i ponudu hrane iz lokalnog uzgoja. Također, statistički značajna je poveznica između minimiziranja štetnog otpada, korištenja proizvoda s materijalom koji se može reciklirati te posjedovanja zelenih certifikata u odnosu na želju ispitanika da plate premijsku cijenu. Što građani Splita i Zagreba doživljavaju te karakteristike bitnijima to je veća vjerojatnost da će platiti više za usluge zelenog restorana. S druge strane, većina ispitanika je ocijenila posjedovanje zelenih certifikata nebitnima ili neutralnim iz čega možemo zaključiti da mali dio ispitanika, koji ih percipira bitnim, spreman je za njih platiti više. Promatrajući sekundarnu literaturu i ovaj rad, dodatna ulaganja i prilagodbe mogu biti rizik s obzirom na mali dio populacije koji bi bio spreman platiti više da objeduje u restoranu sa zelenim certifikatom. Boljom informiranosti gostiju o posjedovanju certifikata i što oni donose smanjilo bi taj rizik.

Zaključilo se da su građani Splita spremniji čekati duže na jelo u zelenom restoranu nego građani Zagreba. Također, građani Splita percipiraju ponudu hrane iz lokalnog uzgoja i sudjelovanje u programima recikliranja bitnijima od građana Zagreba, dok građani Zagreba percipiraju ponudu organske hrane i educiranje zaposlenika bitnijim karakteristikama zelenih restorana nego što to percipiraju građani Splita.

Ključne riječi: zeleni restoran, održivost, percepcija

SUMMARY

The aim of this work is to examine the perception of residents of Split and Zagreb regarding green restaurants and their willingness to pay more, travel, and wait longer for the services of such a restaurant. Based on available literature and collected secondary data, an independent online survey, binary logistic regression, and descriptive analysis were conducted. According to the research, the characteristics of green restaurants that residents of Split and Zagreb perceive as most important are minimizing harmful waste, participating in recycling programs, and offering locally grown food. Furthermore, there is a statistically significant link between minimizing harmful waste, using recyclable materials, and having green certificates in relation to the respondents' willingness to pay a premium price. The more important citizens of Split and Zagreb perceive these characteristics, the greater the likelihood that they will pay more for the services of a green restaurant. On the other hand, most respondents rated the possession of green certificates as unimportant or neutral, from which we can conclude that a small percentage of respondents who perceive them as important are willing to pay more for them. Considering the secondary literature and this work, additional investments and adaptations may be risky given the small portion of the population willing to pay more to dine in a restaurant with a green certificate. Better informing guests about certificate ownership and what they entail would reduce this risk.

It was concluded that residents of Split are more willing to wait longer for a meal in a green restaurant than residents of Zagreb. Additionally, residents of Split perceive the offer of locally grown food and participation in recycling programs as more important than residents of Zagreb, while residents of Zagreb perceive the offer of organic food and employee education as more important characteristics of green restaurants than residents of Split.

Keywords: green restaurant, sustainability, perception.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Demografski podaci ispitanika

Tablica 2: Frekvencije i postoci uvodnih anketnih pitanja

Tablica 3: Deskriptivna statistika plaćanja premijske cijene, čekanja i putovanja duže do zelenog restorana

Tablica 4: Deskriptivna statistika percepcije zelenih karakteristika restorana

Tablica 5: Rezultati binarne logističke regresije utjecaja zelenih karakteristika na želju plaćanja premijske cijene

Tablica 6: Rezultati ponovljenog ispitivanja značajnih karakteristika na plaćanje premijske cijene

Tablica 7: Signifikantnost modela percepcije zelenih karakteristika i čekanja duže na hranu

Tablica 8: Signifikantnost modela percepcije zelenih karakteristika i putovanja duže

Tablica 9: Signifikantnost modela percepcije zelenih karakteristika s obzirom na spol

Tablica 10: Signifikantnost modela želje da se plati više, putuje više ili čeka više s obzirom na spol

Tablica 11: Signifikantnost modela percepcije zelenih karakteristika s obzirom na imanje djece

Tablica 12: Signifikantnost modela želje da se plati više, putuje više ili čeka više s obzirom na imanje djece

Tablica 13: Signifikantnost modela percepcije zelenih restorana i grada stanovanja

Tablica 14: Rezultati binarne logističke regresije utjecaja zelenih karakteristika na mjesto stanovanja

Tablica 15: Signifikantnost ponovljene analize značajnih zelenih karakteristika i mjesta stanovanja

Tablica 16: Parametri ponovljene analize značajnih zelenih karakteristika i mjesta stanovanja

Tablica 17: Signifikantnost modela plaćanja premijske cijene, čekanja i putovanja duže i grada stanovanja

Tablica 18: Rezultati parametara voljnosti u odnosu na mjesto stanovanja

Tablica 19: Signifikantnost modela čekanja duže i grada stanovanja

Tablica 20: Rezultati parametara voljnosti čekanja duže na jelo u odnosu na mjesto stanovanja

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1: Multiplikativni utjecaj na okoliš

Grafički prikaz 2: Zelena praksa društveno odgovornog vođenja restorana

Grafički prikaz 3: Funkcija logističke regresije

Grafički prikaz 4: Logaritamska jednadžba logističke funkcije

Grafički prikaz 5: Distribucija stanovnika Splita i Zagreba prema cenzusu 2021. godine

Grafički prikaz 6: Aritmetička sredina i standardna devijacija percepcije zelenih karakteristika

Grafički prikaz 7: Minimiziranje štetnog otpada

Grafički prikaz 8: Štedljivo i efikasno korištenje energije

Grafički prikaz 9: Posjedovanje zelenih certifikata

Grafički prikaz 10: Štedljivo i efikasno korištenje vode

PRILOZI

1. Anketni upitnik

Poštovani,

Ovo istraživanje se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu Stavovi potrošača o zelenim restoranima.

Anketa je vrlo kratka i brzo se ispunjava. (5 min)

Upitnik je nastao na Sveučilištu u Splitu i kao takav u skladu je s najvišim etičkim standardima koja podržavaju sveučilišta i profesionalne udruge. Pojedinačni odgovori držat će se strogo povjerljivo i objavljuivat će se samo skupni podaci.

1. Jeste li u zadnja 3 mjeseca koristili usluge nekog restorana u Hrvatskoj?

Da

Ne

2. Prosječni iznos koji potrošite na **jedno glavno jelo** u restoranu koji inače posjećujete ili iz kojeg naručujete

0 - 5 €

5 - 10 €

10 - 15 €

15 - 20 €

više od 20 €

3. Prosječni iznos vremena koji potrošite na čekanje jela u restoranu koji inače posjećujete ili iz kojeg naručujete

0 - 10 min

10 - 20 min

20 - 30 min

30 - 40 min

više od 40 min

4. Prosječno vrijeme putovanja do restorana koji inače posjećujete ili iz kojeg naručujete

0 min (naručujem dostavu)

1 - 10 min

10 - 20 min

20 - 30 min

30 - 40 min

više od 40 min

Prvim setom pitanja se ispituju Vaši stavovi o karakteristikama zelenih restorana čime dobivate sliku o tome **što je zeleni restoran**. Svoje stavove ocjenjujete skalom od minimalno 1 do maksimalno 5 (1-Uopće mi nije važno, 2-Nije mi važno, 3- Nije mi ni važno ni nevažno, 4-Važno mi je, 5-Vrlo mi je važno)

5. Ponuda organske hrane/sastojaka

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

6. Ponuda hrane/sastojaka lokalnog uzgoja

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

7. Štedljivo i efikasno korištenje energije (npr. korištenje štednih žarulja)

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

8. Štedljivo i efikasno korištenje vode

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

9. Korištenje energije iz obnovljivih izvora (npr. solarne panele)

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

10. Minimiziranje štetnog otpada (primjerice zamjena po okoliš štetnih proizvoda sa sigurnijom varijantom, korištenje manje kemijskih sredstava i slično)

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

11. Sudjelovanje u programima recikliranja

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

12. Sudjelovanje u programima za proizvodnju komposta

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

13. Korištenje proizvoda sa materijalom koji se može reciklirati (primjerice reciklažne posude za „take-out“, papiranti ručnici itd.)

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

14. Pokazivanje inicijative kroz zelene projekte (primjerice doniranje ili sudjelovanje u udrugama ili projektima očuvanja okoliša)

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

15. Odaberite broj 3

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

16. Educiranje zaposlenika da koriste zelene proizvode i djeluju u skladu sa zelenom praksom.

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

17. Posjedovanje zelenih certifikata (npr. Green Restaurant Association, LEED i slični.)

1-Uopće mi nije važno

2-Nije mi važno

3- Nije mi ni važno ni nevažno

4-Važno mi je

5-Vrlo mi je važno

Sljedećih par pitanja su bazirana na vašim stavovima o zelenim restoranima. **Zeleni restoran** je restoran koji primjenjuje zelenu praksu, poput reciklaže, kompostiranja, štednje energije i vode, dobrim upravljanjem otpada, te s ponudom organske hrane i one iz lokalnog uzgoja.

18. Biste li platili više za obrok iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?

Da

Ne

19. Koliko više biste bili voljni platiti?

0 - 5 %

5 - 10 %

10 - 15%

15 - 20 %

20 - 40 %

više od 40 %

20. Biste li čekali više na jelo iz zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?

Da

Ne

21. Koliko više biste bili voljni čekati?

0 - 5 min

5 - 10 min

10 - 15 min

15 - 20 min

20 - 40 min

više od 40 min

22. Biste li putovali duže do zelenog restorana u odnosu na onaj koji nije "zelen"?

Da

Ne

23. Koliko biste duže bili voljni putovati?

0 - 5 min

5 - 10 min

10 - 15 min

15 - 20 min

20 - 40 min

više od 40 min

24. Spol

M

Ž

25. Trenutno mjesto stanovanja

Zagreb

Split

Rijeka

Osijek

Dubrovnik

Ostalo _____

26. Dob

27. Najviši završeni stupanj obrazovanja

Osnovna škola

Srednja škola

Prvostupnik

Magistar struke

Doktorat

28. Prosječni mjesečni neto prihod

Do 500 €

500 - 1000 €

1000 - 1500 €

1500 - 2000 €

2000 - 2500 €

Više od 2500 €

29. Imate li barem jedno dijete

Da

Ne