

Ispitivanje stavova generacije Y o održivoj potrošnji u Republici Srbiji

Dražen Marić, Olja Milovanov

Abstrakt: Turbulentan razvoj ljudske civilizacije suočeljava se sa ozbiljnim izazovom njegove održivosti. Iako deklarativno, rasprave u akademskim, naučnim i političkim krugovima, ukazuju na svu hitnost rešavanja ovog pitanja daljeg razvoja ljudskog društva, malo je konkretnih zaokreta i promena u dosadašnjem funkcionisanju privrednih i društvenih sistema. Problem održivosti ima svoje dominantne dve dimenzije - ekološku u smislu iscrpljivanja prirodnih resursa i zagađivanja životne sredine, i socijalnu u smislu stvarnog odgovornog ponašanja i nejednakosti pojedinaca vezano za njihovo zadovoljenje osnovnih i širih ljudskih potreba. Rad nastoji da doprinese razvijanju svesti o problemu održivosti razvoja društva i potrošnje u istom, i da ukaže na moguće pravce delovanja nadležnih pojedinaca i institucija u tom smislu, kroz istraživanje stavova, nivoa svesnosti i percepcija o održivoj potrošnji i kroz merenje ekološke dimenzije i socijalne dimezije, analizom važnosti i stvarnog ponašanja ispitanika tzv. generacije Y tj. generacije rođene nakon 1980.god., veoma često u fokusu istraživanja marketing teorije i prakse. Rad otkriva da postoji značajna disproporcija između važnosti pojedinih elemenata održivosti za pojedince, i stvarnog ponašanja ispitanika u pogledu održive potrošnje.

Ključne reči: održivi razvoj, održiva potrošnja, generacija y, ponašanje potrošača, zeleni marketing.

UVOD

Izrazito dinamičan razvoj ljudske civilizacije i niz izuzetnih, ne samo tehnoloških, nego i opšte civilizacijskih izuma, rezultat su neprekidne čovekove želje za otkrivanjem novog i za napretkom uopšte. Pri tome, osnovna vodilja u ostvarivanja progressa ljudskog društva sagledana je u konstantnoj težnji da se ljudski život učini raznovrsnijim, bogatijim, slobodnijim, uređenijim i bezbednijim, što se danas najčešće meri nivoom životnog standarda i kvalitetom života u društvu. Međutim, uprkos dostignutom visokom nivou razvoja današnjeg globalnog društva, sve je više pojedinaca i grupa koje oskudevaju u osnovnim sredstvima za život – resursima kao što su čista voda i vazduh, hrana, energijai sl. (WWF, 2014). Jedan od najistaknutijih razloga za ovakav „propust“ u rastu i razvoju društva navodi se prekomerna i nesmotrena potrošnja u proteklom decenijama, koja je direktna posledica visokog nivoa rasta prihoda tokom vremena, i u vezi sa tim, stalnog „penjanja“ ljudskih potreba na lestvici potrošnje (Munier, 2005; Hubacek, Guan & Barua, 2007). Ovakav trend rezultirao je novim izazovima, prevashodno ekološke prirode, koji se više ne mogu zanemarivati. Ovo su neki od razloga zbog kojih je danas jedna od osnovnih preokupacija kreatora ekonomske politike na svim nivoima globalnog društva, adresiranje uzroka ekološke krize kao i iznalaženje najadekvatnijih rešenja za obezbeđivanje održive budućnosti ljudske civilizacije, u kojoj održiva potrošnja zauzima centralno mesto.

Potrošnja, kao jedan od osnovnih koncepata u marketingu, najkontroverznije je područja održivog razvoja. Razlozi za to su brojni. Prvo, potrošnja u oba svoja oblika – finalnom i proizvodnom, neophodna je da bi ekonomski sistem nesmetano funkcionisao i razvijao se. Drugo, potrošnja je neophodna da bi ljudsko društvo opstalo, jer je ona osnovni način podmirivanja egzistencijalnih potreba pojedinaca. Treće, kako se dosadašnji način potrošnje nije pokazao održivim, potrebno je u potpunosti izmeniti njene postulate, tj. omogućiti „izlaženje u susret potrebama sadašnjih generacija, bez kompromitovanja mogućnosti zadovoljenja potreba budućih generacija“ (WCED, 1987, str. 41)– što predstavlja veoma kompleksan zadatak. I na kraju, postojanje hiper konzumerističkog društva, koje je dostiglo najvišu tačku svoje neodrživosti, zajedno sa čvrsto ukorenjenim navikama, stavovima i stilom života potrošača, dodatno otežavaju tranziciju obrazaca potrošnje u smeru ekološke i održive prakse.

Međutim, pozitivne tendencije na tržištu postoje. Kako brojna istraživanja ukazuju, u poslednjim godinama sve je veći broj potrošača koji zastupaju i propagiraju zelenu potrošnju. Konkretno, generacija Y (engl. *Millennials*) se navodi kao najbrojniji segment potrošača na svetskom tržištu, koji iskazuje tendenciju ka društveno odgovornom ponašanju u potrošnji proizvoda i usluga, kao i želju da doprinese društvu u kome živi (Nielsen, 2014; White House report, 2014). Generacija Y je takođe i najbrojniji segment potrošača uopšte na globalnom tržištu. Samim tim, u narednim decenijama, ljudi koji pripadaju ovom segmentu biće generacija koja će donositi najvažnije odluke na nivou preduzeća i društva u celini, što ovaj segment čini još interesantnijim, jer će se njihove ugrađene vrednosti i životni stil odlikovati i na način vođenja društva. Bitno je napomenuti da je rast interesa javnosti, a pre svega potrošača, za prirodno okruženje, najznačajniji pokretač za usklađivanje strategija poslovnog sektora, pa i marketing discipline, sa postojećim trendovima, te je zbog svega navedenog od presudnog značaja posvetiti pažnju onim segmentima potrošača, koji imaju moć da svojom veličinom i preferencijama diktiraju trendove. Krug međusobnog uticaja potrošača, kompanija i javnosti je uvek prisutan i značajno je sredstvo u postupku ostvarivanja ciljeva održivog razvoja u praksi.

Na nivou Republike Srbije pitanje održivog razvoja, pa i održive potrošnje, je, nažalost, još uvek u začetku, te je i osnovni motiv ovog rada da omogući sagledavanje svesti potrošača, konkretno studentske populacije koja je značajan predstavnik generacije Y, prema održivoj potrošnji kroz merenje njihovih stavova i stvarnog ponašanja. Preciznije, cilj rada je da utvrdi da li svetske tendencije u okviru generacije Y važe i u slučaju Republike Srbije. Takođe, značajno je napomenuti da otkrivanje pozitivnih stavova potrošača u pogledu zelenih proizvoda i usluga, kao i socijalno odgovornog poslovanja, može biti vredna informacija svim preduzećima koja posluju na tržištu Republike Srbije, i svojevrsan motiv i smernica za preoblikovanje svog poslovanja u pravcu održivosti.

1. PREGLED LITERATURE

Sve veće pridavanje značaja odrednicama koncepta održivog razvoja pokrenulo je niz spornih pitanja u vezi sa funkcionisanjem današnjeg, modernog, konzumerističkog društva. Saznanje da je budućnost celog sveta ugrožena usled neodržive prakse potrošnje i životnog stila celokupne ljudske vrste (European

Environment Agency, 2005), dovelo je do toga da je ova tema danas duboko inkorporirana u svaki aspekt društvene zajednice, pa setako njome bave predstavnici vlasti, kompanija, nevladine organizacije, mediji i potrošači, kako na nivou pojedinačnih nacija, tako i na nivou regionalnih i globalnih saveza i institucija. Uprkos činjenici da mnoge zemlje sveta još uvek imaju probleme sa implementacijom prakse održivog razvoja (United Nations, 2015), na svakom tržištu postoje njeni zagovornici, koji predstavljaju snažne pokretače transformacije postojećeg stila života, prenoseći svoje pravo na čistu i bezbednu životnu sredinu i na generacije koje dolaze.

Kako navode Jackson i Michaelis (2003, str. 12), onaj ko „poseduje moć da promeni nivo i obrazace potrošnje, u stanju je ne samo da utiče na uspešnost poslovnih subjekata i pravac razvoja proizvoda, već i na očekivanja, odluke, ponašanje i kompletan stil života potrošača“. U postojećoj literaturi ovakva sposobnost se pripisuje generaciji Y, segmentu ljudi koji se smatraju najistaknutijim zagovaračima održive potrošnje, s obzirom na njihovu izraženu otvorenost ka promenama, pozitivne stavove ka zaštiti životne sredine i praksi društveno odgovornog poslovanja kompanija (Pew Research Center, 2010; Winograd & Hais, 2014; Nielsen, 2014). Detaljna analiza i napor da se razumeju osnovne karakteristike ovog segmenta potrošača, kao i nastojanje da se obrazlože suština i benefiti koje donosi praksa održive potrošnje, predstavljaju temelj za sprovođenje transformacije društvenih obrazaca potrošnje, i glavna su preokupacija donosilaca društvenih, poslovnih i marketing odluka (Geller, 2002; Steg & Vlek, 2009).

1.1. Održiva potrošnja

Danas je nivo potrošnje najčešće korišćena mera dostignutog nivoa životnog standarda ljudi i blagostanja celokupnog društva (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Potrošnja je potrebna da bi se ostvario ekonomski rast, a viši nivo rasta obezbeđuje raznovrsniji, sigurniji, srećniji i dugovečniji život (Jackson & Marks, 1999). Međutim, kako su kapaciteti i resursi ekosistema ograničeni, planeta dugoročno ne može izdržati nivo potreba i tempo razvoja moderne civilizacije, i to predstavlja ključnu prepreku daljeg, ne samo razvoja, nego i opstanka ljudskog društva uopšte. Debata na temu održive potrošnje se, iz ovih razloga, ne može posmatrati izolovano od tema kao što su ponašanje potrošača, potrošačko društvo i konzumerizam (Jackson & Michaelis, 2003).

Posmatrajući industrijski razvoj, hiperprodukcija proizvoda (uz njihovo naglo snižavanje cena i još veću dostupnost) dovela je do razvoja materijalističkog društva u kome se materijalna dobara posmatraju kao neizbežna komponenta funkcionisanja života svakog pojedinca, stvarajući takvu zavisnost da se superiorne moći i pozicija u društvu ogledaju upravo u količini i vrednosti fizičkih stvari koje pojedinac poseduje (Mont, 2004). Neretko, i marketing disciplina se navodi kao jedan od uzročnika ovakve pojave, što su Smith, Drumwright i Gentle (2010, str. 4) objasnili kao neuspeh marketinga da vidi potrošača kao „građanina, roditelja, zaposlenog, člana društva i globalne zajednice u kojoj živi, sa dugoročnim udelom u budućnosti planete“. Razvijanje neodrživih stavova potrošača decenijama unazad uticala je na stvaranje čvrstih ali neodrživih obrazaca u ponašanju i potrošnji, što je u današnjem momentu eskaliralo u brojnim problemima, pre svega ekološke prirode. Za dolaženje na optimalan kurs funkcionisanja ekonomije biće potrebno mnogo više od karakterisanja koncepta održivog razvoja kao „megatrenda u nastajanju“ (Lubin&Esty, 2010) bez konkretnih i transparentnih rezultata u praksi.

Danas u teoriji i praksi ne postoji konsenzus o jedinstvenoj definiciji održive potrošnje. Tako su različite globalne organizacije usvojile svoje objašnjenje šta je i šta bi održiva potrošnja trebalo da bude (Tabela 1.). Zajednički imenitelj za sve navedene definicije jeste promena koja će omogućiti dostizanje ravnoteže između tri grupe međusobno snažno korelisanih ciljeva – društvenih, ekonomskih i ekoloških.

Postoje različita mišljenja o tome šta je sve potrebno da bi pravila i osnovne odrednice održive potrošnje zaživele u praksi. Autor Mont predlaže sledeće (2004, str. 136):

- pronalaženje novih načina za zadovoljenje potreba potrošača (koji nisu materijalni),

- omogućavanje detaljnog razumevanja kako potrošnja utiče na prirodno okruženje,
- omogućavanje grupama koje propagiraju održivu potrošnju (npr. nevladine organizacije) da učestvuju u donošenju odluka, uz aktivnu podršku države, i
- omogućavanje celovite promene u društvu (mimo izmena obrazaca potrošnje i načina zadovoljenja potreba) na način da potrošnja kao polje istraživanja i ciljna stavka za donosioce odluka postane od vitalne važnosti.

Konkretnije mere mogu se naći u izveštaju Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD, 2008, str. 5), u kome se objašnjava na koji način država treba da promovira održivi razvoj, i to uvođenjem pojedinačnih ili kombinacije instrumenata kao što su: standardizacija, obavezno označavanje proizvoda, porezi i naknade, subvencije i podsticaji, komunikacione kampanje, edukacija, korporativno izveštavanje i sl. Pri tome, naglašava se da je razumevanje komponenti ponašanja potrošača (nivo prihoda, lične sklonosti, starosna grupa, pol i sl.) opredeljujući faktor u uspehu ovih mera, jer potrošači često imaju „pozitivan, ali pasivan stav prema održivom razvoju“ (str. 45), pa je stalno prilagođavanje svih akcija i strategija krajnje neophodno.

Tan i Lau (2009., str.467) ističu sve veće interesovanje društva za problem održivog razvoja i održive – etičke potrošnje koja ne narušava niti društvo niti prirodu. Autori ističu četiri osnovna principa održivog ponašanja potrošača:

- Selekcija – izbor onih proizvoda i preduzeća koji su etični i održivi,
- Minimizacija – količine potrošnje i zagađenja,
- Maksimizacija – funkcionalnosti i trajanja proizvoda,
- Razdvajanje – otpada i reciklaža.

TABELA 1. Definicije održive potrošnje

„Upotrebu proizvoda i usluga koje odgovaraju bazičnim potrebama ljudi i doprinose unapređenju kvaliteta života, uz minimiziranje upotrebe prirodnih resursa i toksičnih materija, kao i emitovanja otpada i štetnih gasova, a sve u cilju nekompromitovanja potreba budućih generacija.“ (Ofstad, 1994)

“U fokusu održive potrošnje su izmena ekonomskih aktivnosti kao što su odabir, upotreba i odlaganje proizvoda i usluga, zarad ostvarivanja socijalnih i ekoloških koristi.” (IIED 1998)

„Održiva potrošnja je sveobuhvatni naziv koji spaja ključne stavke (probleme) kao što su zadovoljenje potreba, poboljšanje kvaliteta života, unapređenje efikasnosti, minimiziranje otpada... Ona podrazumeva integraciju ovih komponenti u centralno pitanje: kako obezbediti isti ili viši nivo ispunjenja osnovnih životnih zahteva i težnje za napretkom, sadašnjih i budućih generacija, uz kontinuirano redukovanje štete koja se čini okruženju i rizika koji se stvara po ljudsko zdravlje.“ (UNEP 2001)

IZVOR: Jackson & Michaelis (2003, str. 14)

Svaka kupovina koju potrošači naprave ima svoje etičke implikacije u smislu uticaja na društvo u celini, prirodu i resurse i zagađenje okoliša. Potrošači širom sveta postaju sve više svesni ovakvog stanja što utiče na promenjene obrasce njihovog ponašanja i usloznavanje procesa donošenja odluka o kupovini. Zadovoljenje svojih ličnih potreba u aktuelnom okruženju mora biti usklađeno sa unapređivanjem kvaliteta života, ali bez narušavanja prirode i pretpostavki istog tog kvaliteta života budućim generacijama potrošača.

Loek i Fuchs (2011, str. 2.) veoma slikovito održivu potrošnju posmatraju kao proces „odvajanja žita od kukolja“, ukazujući na to da je to proces koji zahteva aktivnu uključenost kako političkih, tako i svih drugih društvenih činilaca, da bi se došlo do neophodnih promena ponašanja što će imati za posledicu „dobri život za sve, unutar ograničenja koje nameće planeta Zemlja“. Da bi to bilo moguće, autori navode neophodnost odbacivanja materijalističkog merenja svega - pre svega uspeha i kvaliteta života, i razvijanje alternativnog načina razmišljanja i komuniciranja na temu šta to čini i doprinosi čovekovom blagostanju.

Slično, autori Glifford (2008), Davis, Green, i Reed (2009) naglašavaju da je veoma bitno utvrditi šta pokreće ljude da se ponašaju odgovorno prema svom okruženju, u smislu istraživanja komponenti ljudskog ponašanja kao što su stavovi, vrednosti, afekti, uticaj normativa, kulture, veze sa prirodom, lični identitet i sl. (Stern, 2000; Clayton, 2003; Mayer & Frantz, 2004; Hinds & Sparks, 2008; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2008; Thøgersen, 2010). U tom smislu, individue koje poseduju snažniji ekološki identitet (Davis, Le B. & Coy, 2011), veću sklonost da se žrtvuju za životnu sredinu (Iwata, 2002), i snažno veruju da će njihovo ponašanje imati pozitivne efekte (Kim & Choi, 2005) se u stvarnosti ponašaju više društveno i ekološki odgovorno. Ekološki odgovorno ponašanje nije vođeno primarno ličnim ciljevima i zadovoljstvom, već pre svega rezultatima koji se žele ostvariti u budućnosti, a tiču se dobrobiti celog društva (McCarty & Shrum, 2001). Navedeno potvrđuju i Davis i sar. (2011), koji kao osnovu za usvajanje ekološki odgovornog ponašanja navode direktnu zavisnost ljudi i njihove budućnosti od stanja prirodnog okruženja.

Jackson i Michaelis (2003) zauzimaju radikalniji pristup i u svom radu dovode u pitanje sposobnost materijalnih dobara da zadovolje socijalne i psihološke potrebe potrošača uopšte. Oni navode da se posmatranjem ranijih istraživanja, uviđaju brojni dokazi da viši nivo prihoda i potrošnje ne doprinosi višem nivou sreće i blagostanja, pa se pitaju zašto ljudi i dalje

nastavljaju da konzumiraju proizvode u tolikim količinama. Ovakvu pojavu oni objašnjavaju gubitkom kontrole potrošača nad sopstvenom, neodrživom potrošnjom, što bi s druge strane mogla biti značajna perspektiva za donosioce odluka na nivou države, u smislu kreiranja institucionalnih mera koje će potrošače „izbaviti“ iz bezizlazne situacije. Tezu da materijalne vrednosti nisu uvek i izvor zadovoljstva dokazali su i brojni drugi autori (Belk, 1985; Max-Neef, 1995; Worcester, 1998; Kasser, 2002), dok je uloga vlade u smanjivanju nivoa potrošnje više puta naznačena kao veoma značajna (Thøgersen, 2005) ali i delikatna, jer su suverenitet i sloboda potrošača veoma značajna stavka u savremenoj ekonomiji (Schrader, 2007).

Očigledno je da je poznavanje svih pokretača koji dovode do potrošnje još uvek limitirano. Objašnjenje da „ljudi kupuju proizvode ne samo zbog njihove korisnosti, već i zato što im ti proizvodi znače nešto više“ (Levy, 1959, str. 118) najbolje objašnjava neistraženi deo ponašanja današnjih potrošača. S druge strane, obrasci potrošnje su u toj meri brojni i skloni promenama, da se upravo u tome nalazi šansa za izgradnju novog, održivog načina ponašanja potrošača. Za sada, iako po mnogim studijama potrošači iskazuju pozitivne stavove ka ekološki odgovornom poslovanju, nivo „zelene“ potrošnje je nedovoljan da bi se učinio značajan pomak ka redukovanju ekološki štetnih uticaja (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011). Evidentno je da u stvarnosti postoji značajno odsupanje između izjava i namera potrošača u pogledu etičke održive kupovine i potrošnje i njihovog stvarnog ponašanja i odluka o kupovini. Situacije u kojima stvarno ponašanje potrošača odstupa od njihovih prethodno istaknutih namera se u literaturi naziva imenima koji se mogu prevesti kao *nesklad stavova i ponašanja potrošača* (engl. „the attitude-behavior gap“, „the intentions-behavior gap“, ili „the word-deed gap“; Carrington, Neville, Whitwell, 2010., str. 141.). Zato je od krucijalne važnosti dovesti promene u vezu sa širim kulturnim kontekstom, brojnim socijalnim grupama i masovnim tržištima. Kako su potrošači osnovni pokretač održive proizvodnje i centralna tačka održivog razvoja (OECD, 2008), najveći deo napora trebalo bi usmeriti na otkrivanje načina za transformaciju postojećih obrazaca potrošnje u nove, održive. U tom smislu, detaljna analiza obrazaca ponašanja, motiva, verovanja i stavova postojećeg „zelenog“ segmenta potrošača, globalno posmatrano, je najznačajnija šansa za oživljavanje koncepta održive potrošnje.

1.2. Generacija Y

Segmentacija potrošača po različitim demografskim, geografskim, biheviorističkim i dr. varijablama, osnovna je komponenta svake marketing strategije. Generacija Y (engl. *Millennials*) nastala je kao rezultat segmentacije tržišta po godinama starosti, a temelji se na ideji da su ljudi približnih godina imali priliku da se susretnu sa sličnim iskustvima (Solomon, 2010). Pripadnici ovog tržišnog segmenta rođeni su u periodu 1986.– 2002. godine (Solomon, 2010), mada, prema nekim izvorima, kao početna godina rođenja pripadnika generacija Y navodi se 1980/81. godina (ERC, 2010; Winograd & Hais, 2014; Nielsen, 2014). Kako je danas dobrobit planete zadatak svih generacija, starosna segmentacija nije od presudnog značaja za donošenje odluka ko može više ili manje doprineti realizaciji održive potrošnje, ali je usled širokog dijapazona karakteristika svih postojećih starosnih grupa, neophodno utvrditi koje grupe su sklonije društveno i ekološki odgovornom ponašanju, kao i na koji način pristupiti ostalim grupama, kako bi se omogućio celovit pristup u implementaciji održivih strategija potrošnje.

Postojeća istraživanja ukazuju na to da je Generacija Y, u poređenju sa svim ostalim, najviše otvorena za promene, uz izraženo samopouzdanje, optimizam, liberalne stavove i sklonost ka samoizražavanju (Pew Research Center, 2010). Prilikom izbora proizvoda, ovu grupu potrošača karakteriše težnja da se povežu sa brendovima na ličnoj osnovi, pošto su brendovi ti koji govore o njihovoj ličnosti, vrednostima i mestu u društvu (BCG, 2013; Stoddard, 2014).

Govoreći o konceptu održivosti, generacija Y iskazuje preferencije ka praksi društveno odgovornog poslovanja, održivoj potrošnji i kupovini zelenih proizvoda. Istraživanje koje je sprovedla kompanija Oliver Russel (Stoddard, 2014) pokazalo je da pripadnici ovog segmenta prilikom kupovine vode računa o sebi i o svom okruženju istovremeno, što utiče na to da biraju proizvode onih kompanija koje primenjuju najbolje društveno i ekološki odgovorne prakse. Ovo istraživanje takođe objašnjava da su zdravi i ekološki odgovorni proizvodi dominantan izbor ovog potrošačkog segmenta, uz napomenu da im je prilikom kupovine veoma značajno obezbediti transparentnost svih informacija u vezi sa proizvodom koje se tiču zaštite životne sredine.

Mnoge slične studije potvrđuju da generacija Y ima tendenciju da gradi poseban odnos sa brendovima koji su ekološki odgovorni, vrednujući i podstičući na taj način kompanije da razvijaju praksu održivog,

društveno odgovornog poslovanja ne samo u okvirima svojih aktivnosti, već duž celog lanca snabdevanja uključujući sve stejkholdere (White House report, 2014; Fromm, 2015). Tako studija slučaja koju je sprovedla agencija Cone Communications (2013) svedoči da je generacija Y segment koji je u najvećoj meri fokusiran na društveno odgovorno poslovanje prilikom donošenja odluka u kupovini. Prema njima, 91% potrošača je iskazao rast u poverenju, 89% u lojalnosti i 89% u verovatnoći da će kupiti proizvode kompanija koje odgovorno posluju. Kao jedan od najznačajnijih nalaza navode da je 89% potrošača u Americi, nakon istraživanja sprovedenog u 2013. godini, izjavilo da bi prešlo na novi brend koji je povezan sa društveno odgovornom kompanijom, ukoliko su cena i kvalitet isti – dok je taj procenat iznosio 23% u istom istraživanju sprovedenom 1993. godine, a kada generacija Y nije bila deo odrasle populacije.

Generacija Y svojim ponašanjem aktivno doprinosi očuvanju prirodnog okruženja. Prema istraživanju Pew Research Center (2010), sprovedenom u Americi, većina pripadnika generacije Y reciklira (69%) i kupuje (53%) zelene proizvode. Ova agencija je sprovedla slično istraživanje i 2011. Ispitujući vezu između održivog razvoja i stavova potrošača, koje je pokazalo da generacija Y podržava razvoj alternativnih izvora energije i uvođenje ekoloških zakona i regulacija (Pew Research Center, 2011). Takođe, u poređenju sa ostalim starosnim grupama, ovaj segment potrošača je spreman da plati višu cenu za zelene proizvode, prilikom kupovine proverava informacije o proizvodu, u vezi sa očuvanjem životne sredine, i preferira da radi za kompanije koje posluje u skladu sa principima održivosti (Nielsen, 2014; Deloitte, 2014).

Suprotno brojnim dokazima o aktivnoj podršci zaštiti životne sredine od strane generacije Y, postoje i istraživanja koja tvrde da, uprkos tome što mladi žele da pomognu u spašavanju prirodne sredine, u stvari nisu sigurni na koji način oni sami mogu tome doprineti i vrlo često su skeptični prema informacijama koje plasiraju brojne kompanije u vezi sa svojim zelenim proizvodima i zelenim poslovanjem (The Guardian, 2014). Navedeno potvrđuje istraživanje koje je sprovedla kompanija Deloitte (2014), u kojoj se navodi da u proseku 50% ispitanika (pripadnika generacije Y), smatra da kompanije ne ostvaruju dovoljan doprinos kako bi se izborile sa savremenim izazovima kao što su oskudnost resursa i klimatske promene, a skoro svi ispitanici u njihovoj studiji iz 2012. godine su naveli da je sasvim prihvatljivo da poslovni segment ostvari profit na osnovu inovacija koje će doprine-

ti očuvanju dobrobiti društva i prirodnog okruženja (Deloitte, 2012).

S obzirom na to da ovu grupu potrošača pokreće posebna veza koju su skloni da izgrade prema brendu, da im je pažnja kratkotrajna, i da je vremena za uvođenje promena sve manje, profesor Olivier Oullier, koji se bavi izučavanjem ponašanja potrošača, predlaže da je najbolji način za usvajanje održivog stila života, kreiranje brenda koji neće govoriti potrošačima šta da rade, već koji će ih inspirisati i voditi – omogućiti da vizualizuju promene i pozitivne posledice koje će nastati usled njihovog doprinosa (The Guardian, 2014). Takođe, slanje jasnih poruka o tome na koji način se korišćenjem proizvoda čuva okruženje, pre nego korišćenjem modernih, komplikovanih fraza, bolje utiče na izgradnju održivog ponašanja generacije Y, ali samo ukoliko se održi isti nivo kvaliteta proizvoda (World Economic Forum, 2014).

Promena obrazaca u potrošnji koju pokreću sami potrošači među sobom, najbrži je put za efikasno sprovođenje promena i uvođenje koncepta održivosti u svakodnevnu praksu svih tržišnih aktera. Kao rastuća klasa u brojnim zemljama u razvoju (Kline, 2014) generacija Y predstavlja novi poredak koji već sada, u određenoj meri, direktno ili indirektno utiče na donošenje odluka bitnih za dobrobit i perspektivu ljudskog društva. Zato je bitno da se iskoristi potpun potencijal ovog segmenta potrošača, koji vode aktivan život, otvoreni su ka promenama, tehnički potkovani i stalno u vezi sa svojom užom i širom zajednicom (ERC, 2010), u smislu transformacije i izgradnje čvrstih, održivih obrazaca potrošnje.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje predstavljeno u radu sprovedeno je na Univerzitetu u Novom Sadu, tokom jula meseca 2015. godine. Za prikupljanje primarnih podataka korišćen je upitnik koji su razvili Balderjahn i sar. (2013), i koji je prilagođen specifičnostima konkretnog tržišta. Upitnikom se meri stepen svesti potrošača o održivoj potrošnji sagledavanjem stavova (važnosti) i stvarnog ponašanja ispitanika, na osnovu 4 skale (grupe pitanja); prve dve imaju 4 konstatacije i mere ekološku dimenziju koncepta održivosti, dok druge dve imaju 5 konstatacija i mere socijalnu dimenziju koncepta održivosti (Tabela 2). Sva pitanja u upitniku su zatvorenog tipa, a stepen slaganja ispitanika sa navedenim konstatacijama iskazan je pomoću Likertove skale od 7 stepeni.

U istraživanju je učestvovalo 195 ispitanika studentske populacije. Prema svojim godinama starosti i ostalim karakteristikama, studenti, kao ciljna grupa istraživanja, odgovaraju segmentu „generacija Y“ (13-35 godina starosti). Upitnik je distribuiran studentima svih godina studija, koji su samostalno popunjavali upitnik. Kako bi se obezbedila reprezentativnost uzorka, korišćena je metoda slučajnog uzorka.

Obrada i analiza prikupljenih podataka izvršena je pomoću softvera za statističku obradu podataka SPSS (Statistical Package for the Social Sciences 20.0). Prilikom analize podataka od statističkih metoda korišćene su deskriptivna statistička analiza, analiza pouzdanosti (Kronbahov koeficijent alfa), Pirsonova korelacija i T-test.

TABELA 2. Elementi skale za merenje svesti potrošača o održivoj potrošnji (Balderjahn i sar., 2013, str. 10)

Skala za merenje svesti potrošača o održivoj potrošnji:	<ul style="list-style-type: none"> • Stvarno ponašanje: KUPUJEM PROIZVOD SAMO AKO VERUJEM (da tokom njegove proizvodnje)... • Važnost: KOLIKO BI VAM BILO BITNO (da je proizvod koji kupujete/da tokom proizvodnje proizvoda koji kupujete)...
Ekološka dimenzija	<ul style="list-style-type: none"> – da je napravljen od recikliranog materijala. – da se nakon upotrebe može odložiti na ekološki prihvatljiv način. – da se pakuje na ekološki prihvatljiv način. – da je proizveden na ekološki način.
Socijalna dimenzija	<ul style="list-style-type: none"> – ljudska prava radnika jesu zaštićena. – nije ilegalno angažovana dečija radna snaga. – radnici nisu diskriminisani. – radnici nisu zlostavljani. – radnici jesu tretirani na fer način uz fer nadoknade.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Demografske karakteristike ispitanika prikazane su u tabeli 3. U većini slučajeva, ispitanici su ženskog pola (61.5%), dok su muškarci zastupljeni u nešto manjem broju (38.5%). Razlog za ovakvu raspodelu je specifičnost demografske strukture u Srbiji gde žene procentualno čine veći deo stanovništva - 51.3% (RZS, 2011), kao i činjenica da je većina studenata na Ekonomskom fakultetu u Subotici (čiji studenti dominiraju u uzorku - 58%) ženskog pola. Po pitanju starosne strukture, raspon godina ispitanika kreće se od 19 do 29 godina. Pri tome, najveće je učešće ispitanika starosti od 19-24 godine (94.9%), tj. redovnih studenata, dok mali broj ispitanika (5.1%) čine studenti koji pripadaju staroj generaciji. Polovina ukupnog broja ispitanika ima 22 godine (49.2%).

Posmatrajući poreklo ispitanika, tj. mesto u kome su živeli pre studija, može se uočiti da je struktura uzorka skoro podjednako raspoređena prema navedene dve opcije - gradsko područje (52.8%) i ruralno područje (47.2%). Poslednja posmatrana demografska varijabla je ocena nivoa dohotka domaćinstva u odnosu na prosek u Republici Srbiji, gde je polovina ispitanika (51.3%) dala prosečnu ocenu (3). Poredeći vrednosti ispod i iznad proseka, ocenu 4 i 5 dala je većina preostalih ispitanika (31.2%), u odnosu na 17.5% onih koji smatraju da imaju prihode ispod proseka, što je dobar pokazatelj da na tržištu postoji segment koji ima mogućnosti da kupuje „zelene“ proizvode, s obzirom na to da imaju višu cenu u odnosu na konvencionalne.

Pre pristupanja deskriptivnoj analizi podataka, proverena je pouzdanost (unutrašnja konzistentnost) svih skala. Kronbahov koeficijent alfa za sve četiri skale ima vrednost iznad preporučene 0.7 (Nunnally, 1978), što je prikazano u tabeli 4.

Deskriptivnom statističkom analizom izračunate su srednje vrednosti i standardna devijacija za svaku konstataciju u okviru skala (Tabela 5). Na ovaj način je izmereno u kojoj meri se ispitanici u praksi prilikom kupovine ponašaju ekološki i društveno odgovorno, kao i stepen važnosti svake navedene ekološke ili sociološke karakteristike proizvoda. Takođe, pomoću standardne devijacije utvrđen je stepen homogenosti stavova studenata kao društveno odgovornih potrošača.

Na osnovu rezultata deskriptivne analize može se uočiti da ispitanici mnogo više vrednuju u teoriji ekološki odgovorne karakteristike proizvoda (SV=4.75), nego što ih u kupovini zaista uzimaju u obzir (SV=3.63). Kao razlog za ovake nalaze, prema autorima rada, navodi se stanje na tržištu Republike Srbije, gde nisu u tolikoj meri dostupni zeleni proizvodi kao u razvijenim zemljama, kao ni transparentne informacije o istima. Od svih ekoloških karakteristika, ispitanici su najveći značaj pri kupovini dodelili stavci „proizvedeni na ekološki način“ (SV=5.03), dok je najveći stepen neslaganja ispitanika utvrđen za karakteristiku „da se nakon upotrebe može odložiti na ekološki prihvatljiv način“ (SD=1.770).

Kada je reč o uvažavanju socijalne dimenzije prilikom kupovine, može se uočiti da je među ispitanicima

TABELA 3. Demografska struktura uzorka

DEMOGRAFSKE VARIJABLE		BROJ ISPITANIKA	%
Pol:	Muški	75	38.5
	Ženski	120	61.5
Godine starosti:	19-24	185	94.9
	24-29	10	5.10
Mesto stanovanja pre polaska na studije:	Gradsko	103	52.8
	Ruralno	92	47.2
Ocena nivoa dohotka Vašeg domaćinstva u odnosu na prosek u R. Srbiji:	1 (ispod proseka) - 2 (neznatno ispod proseka)	34	17.5
	3 (prosečna)	100	51.3
	4 (neznatno iznad proseka) - 5 (iznad proseka)	61	31.2

TABELA 4. Pouzdanost skala - vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa

I skala	Stvarno ekološki odgovorno ponašanje potrošača pri kupovini	0.901
II skala	Važnost ekološki odgovornih karakteristika proizvoda pri kupovini	0.940
III skala	Stvarno socijalno odgovorno ponašanje potrošača pri kupovini	0.952
IV skala	Važnost socijalno odgovornih karakteristika proizvoda pri kupovini	0.972

TABELA 5. Rezultati deskriptivne statističke analize – srednja vrednost i standardna devijacija

Konstatacije u okviru skala		Srednja vrednost (SV)	Standardna devijacija (SD)
EKOLOŠKA DIMENZIJA	I skala Kupujem proizvod samo ako verujem:	3.63	1.545
	• da je napravljen od recikliranog materijala.	2.82	1.600
	• da se nakon upotrebe može odložiti na ekološki prihvatljiv način.	3.69	1.764
	• da se pakuje na ekološki prihvatljiv način.	3.87	1.787
	• da je proizveden na ekološki način.	4.07	1.819
	II skala Koliko bi vam bilo bitno da su proizvodi koje kupujete:	4.75	1.637
SOCIOLOŠKA DIMENZIJA	• napravljeni od recikliranog materijala	4.24	1.695
	• nakon upotrebe mogu da se odlože na ekološki prihvatljiv način	4.89	1.770
	• pakovani na ekološki prihvatljiv način	4.84	1.762
	• proizvedeni na ekološki prihvatljiv način	5.03	1.751
	III skala Kupujem proizvod samo ako verujem da tokom njegove proizvodnje:	4.87	1.795
	• ljudska prava radnika jesu zaštićena	4.34	1.880
	• nije ilegalno angažovana dečija radna snaga	5.14	1.963
	• radnici nisu diskriminisani	4.84	1.836
	• radnici nisu zlostavljani	5.09	2.031
	• radnici jesu tretirani na fer način uz fer naknade	4.91	1.947
SOCIOLOŠKA DIMENZIJA	IV skala Koliko vam je bitno da tokom proizvodnje proizvoda koji kupujete:	5.56	1.643
	• ljudska prava radnika jesu zaštićena	5.41	1.673
	• nije ilegalno angažovana dečija radna snaga	5.70	1.698
	• radnici nisu diskriminisani	5.48	1.700
	• radnici nisu zlostavljani	5.70	1.666
	• radnici jesu tretirani na fer način uz fer naknade	5.59	1.654

ona mnogo više vrednovana. Kao potencijalan razlog za ovo autori navode lošije uslove rada, nepostojanje adekvatnih prava radnika u mnogim preduzećima i niske plate na tržištu Republike Srbije, u odnosu na razvijene zemlje, što je studentima, kao mladim ljudima koji tek treba da uđu na tržište rada, verovatno mnogo nepovoljniji trend nego prethodno meren ekološki kriterijum. Poredeći stvarno ponašanje i važnost socijalnih kriterijuma, kao i u prethodnom slučaju, ispitanici su mnogo bolje ocenili njihov značaj pri kupovini u teoriji (SV=5.56), nego što se to pokazalo kao stvarnost u praksi (SV=4.87). Pri tome, najznačajniji socijalni kriterijum u vezi sa proizvodima, o kome se vodi računa pri kupovini je da „nije ilegalno angažovana dečija radna snaga“ i da „radnici nisu zlostavljani“ (SV=5.70), dok je najveći nivo neslaganja uočen za karakteristiku „da radnici nisu diskriminisani“.

Naredna analiza koja je sprovedena na datom uzorku je T-test nezavisnih uzoraka, kojim je merena razlika između srednjih vrednosti skala, u donosu na demografske varijable pol i mesto stanovanja pre studija. Na osnovu ovog testa utvrđeno je da ne postoje značajne razlike između ispitanika muškog i ženskog

pola, kada se uzmu u obzir ekološki odgovorno ponašanje i važnost ekoloških kriterijuma u kupovini proizvoda, kao i da ne postoje statistički značajne razlike između ispitanika koji su pre studija živeli u gradskom i ruralnom području, ni po jednoj skali. Međutim, statistički značajna razlika je utvrđena između:

1. muškaraca (SV=4.46, SD=1.802) i žena (SV=5.13, SD=1.749; $t(193)=-2.58$, $p=0.01$) kada se u obzir uzme stvarno socijalno odgovorno ponašanje potrošača pri kupovini (III skala);
2. muškaraca (SV=5.19, SD= 1.791) i žena (SV=5.79, SD=1.506; $t(137)=-2.43$, $p=0.02$), kada se uzme u obzir važnost socijalno odgovornih karakteristika proizvoda pri kupovini (IV skala).

Na kraju, na datom uzorku sprovedena je Pirsonova linearna korelaciona analiza, radi ispitivanja jačine i smera linearne veze između datih varijabli modela.

U tabeli 7. prikazane su vrednosti Pirsonovog koeficijenta kojim se meri korelacija između stvarnog (društveno i socijalno odgovornog) ponašanja ispitanika prilikom kupovine (koje se meri skalama I i III) i važnosti ekoloških i socijalnih karakteristika proi-

TABELA 6. Rezultati T-testa nezavisnih uzoraka – pol i mesto stanovanja

Demografske varijable		Broj slučajeva (N)	Srednja vrednost							
			I skala	Sig. (2-tailed)	II skala	Sig. (2-tailed)	III skala	Sig. (2-tailed)	IV skala	Sig. (2-tailed)
Pol:	M	75	3.48	0.299	4.58	0.264	4.46	0.011	5.19	0.017
	Ž	120	3.72		4.85		5.13		5.79	
Mesto stanovanja:	Gradsko	103	3.48	0.159	4.55	0.078	4.73	0.247	5.59	0.773
	Ruralno	92	3.79		4.96		5.03		5.52	

zvođa koji se kupuju (koja se meri skalama II i IV). Pre tumačenja veze obavljene su preliminarne analize da bi se dokazalo zadovoljenje pretpostavki o normalnosti, linearnosti i homogenosti varijanse. Pirsonov koeficijent je tumačen na osnovu smernica Cohen-a (Cohen, 1988, str. 79), po kome je mala $r=0.10-0.29$; srednja $r=0.30-0.49$; velika $r=0.50-1.0$. Na osnovu navedenog, utvrđeno je sledeće:

- jaka pozitivna veza postoji između I i II skale (0.538) i III i IV skale (0.637), tj. važnost ekoloških i socijalnih kriterijuma u kupovini vodi ka društveno i socijalno odgovornom ponašanju u praksi, i obrnuto;
- jaka pozitivna veza postoji između II i IV skale (0.539), tj. važnost ekološki odgovornih kriterijuma u kupovini utiče na značaj socijalno odgovornih kriterijuma u kupovini, i obrnuto.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Savremeni uslovi privređivanja, tehnološkog razvoja i ljudske egzistencije uopšte, otvaraju brojna pitanja održivosti ekonomskog i razvoja društva u celini. Adresiranje ekoloških izazova sa kojima se susreće globalno društvo sve više postaje glavna odrednica uspeha poslovanja. Svaka akcija u pravcu borbe protiv negativnih posledica koje ljudi imaju na prirodno okruženje, upućuju na zaključak da je pobjeda nemoguća bez rešenja problema neodrživosti potrošnje. Samim tim, kompanije i potrošači su usko povezani

i zavise jedni od drugih po još jednom kriterijumu, odnosno, može se slobodno prihvatiti uverenje da su uloge potrošača i kompanija neraskidivo međusobno povezane i uslovljene, u pogledu održive upotrebe proizvoda i usluga. U tom smislu, već aktuelni trenutak analize fenomena održive potrošnje, a naročito vreme koje dolazi, podrazumevaju da se kao jedna od fundamentalnih determinanti kvaliteta proizvoda i usluga, a time i faktor potrošačkog odlučivanja, javlja i održivost njihove proizvodnje i potrošnje.

Na tržištu postoje segmenti potrošača koji iskazuju zabrinutost za svoje okruženje, preferiraju "zelene" proizvode, vrednuju društveno odgovorno poslovanje kompanija, pokreću inicijative za zaštitu životne sredine i aktivno promovišu održivi sistem vrednosti u okviru svoju uže ili šire zajednice. Prema brojnim autorima navedenim u radu, ovi potrošači većinski pripadaju demografskom segmentu "generacija Y", kome se pripisuje velika moć u donošenju budućih promena, s obzirom na to da ih čine ljudi koji su mladi, otvoreni ka promenama, usmereni ka novim trendovima, tehnološki potkovani i stalno "na vezi" sa globalnom zajednicom. Međutim, da bi promene u pravcu održivosti bile moguće, potrebno je obezbediti potrebne uslove. S jedne strane razumevanje obrazaca ponašanja potrošača, kako onih koji se već ponašaju društveno odgovorno, tako i onih koji ne žele da menjaju svoje stavove, ključno je za pronalaženje strategija zasprovođenje promena. S druge strane, neizostavna komponenta ovog procesa je inkorporiranje održivih obrazaca u svakodnevni život putem niza održivih alternativa koje bi se stavile na raspolaganje ljudima,

TABELA 7. Rezultati Pirsonove linearne korelacione analize

PIRSONOV KOEFICIJENT (r)	I skala	II skala	III skala	IV skala
Stvarno ekološki odgovorno ponašanje (I skala)	1.00	0.538**	0.456**	0.372**
Važnost ekološki odgovornih karakteristika (II skala)	0.538**	1.00	0.286**	0.539**
Stvarno socijalno odgovorno ponašanje (III skala)	0.456**	0.286**	1.00	0.637**
Važnost socijalno odgovornih kriterijuma (IV skala)	0.372**	0.539**	0.637**	1.00

što je zadatak kompanija i donosilaca odluka na nivou država.

Na nivou Republike Srbije, uzimajući u obzir rezultate empirijskog istraživanja studenata kao predstavnika generacije Y, postoji svest o važnosti ekoloških i socijalnih karakteristika proizvoda prilikom kupovine. Suprotno, kada se sagledaju rezultati stvarnog ponašanja, oni su znatno lošiji. Autori kao razlog ovakvih nalaza navode nizak nivo životnog standarda i nedostatak izbora održivih alternativa, tj. "zelenih" proizvoda koji suštinski, a ne samo "na papiru" zadovoljavaju kriterijume održive proizvodnje, korišćenja i odlaganja proizvoda nakon upotrebe. S obzirom na to da postoji pozitivna korelacija između verovanja i stvarnog ponašanja, postoji velika verovatnoća da ukoliko bi potrošači imali alternativu konvencionalnim proizvodima, da bi onaj sloj stanovništva kojima životni standard dozvoljava, bio usmeren na preferiranje "zelenih" proizvoda u kupovini. Navedeno potvrđuju i autori Kaiser, Wolfing & Fuhrer (1999), koji u svom istraživanju navode da znanje ljudi o prirodnom okruženju i postojanje vrednosti koje su vezane za očuvanje prirode objašnjavaju 40% ekološki odgovornog ponašanja.

Ovakve informacije bitna su stavka za sve kompanije koje posluju na tržištu Republike Srbije, i pokazatelj su da bi se ekološki i društveno odgovorne marketing strategije isplatile višestruko – kako kroz očuvanje životne sredine, tako i kroz ostvarenje uspešnosti (profita) u poslovanju. Pored doprinosa sprovedene studije, neophodno je napomenuti i ograničenja, koja se ogledaju u vremenskom trajanju istraživanja, promenljivosti ljudskih preferencija tokom vremena

i činjenici da uzorkom nije obuhvaćen stariji sloj segmenta „generacija Y“ (starosna grupa 28-35), koji u mnogo većoj meri izvršava kupovine, nego studentska populacija, što bi moglo biti zanimljivo područje za buduća istraživanja na datu temu.

Sve navedeno ukazuje na to da je tema održivosti u Republici Srbiji tek u začetku i da će ova tema sve više privlačiti pažnju u akademskim i poslovnim krugovima. Kako je promena obrazaca potrošnje neizbežna, potrebno je ubrzati ceo proces i obezbediti: permanentno istraživanja stavova potrošača, temeljno analiziranje uzroka za i protiv ekološki i socijalno odgovornog ponašanja, edukaciju svih slojeva stanovništva, podršku svim društvenim strukturama u implementaciji održivih strategija itd. Da bi savremeno ljudsko društvo postiglo održivost svog razvoja potrebno je uložiti veliki napor da se postojeći nivo i struktura potrošnje izmene u dugoročno održivu, etički oblikovanu potrošnju. Potrošač pojedinac ima centralno mesto u ovom procesu ali je potrebno prvenstveno njemu obezbediti ambijentalne povoljne uslove kako bi se njegova svest dalje menjala i kako bi, pre svega, njegove odluke u kupovini bile konkretnije i davale doprinos održivosti. Društvene zajednice moraju afirmisati paralelno i sisteme vrednosti u tom smislu, ali i odgovarajuće pravne obavezujuće norme za svoje članove. Društveni marketing je jedno od mogućih rešenja uz skraćivanje radnog vremena, pravičniju raspodelu dohotka u društvu, adekvatnu socijalnu zaštitu svih, promenu kulture življenja i stila života, kao i postavljanje svih političkih pretpostavki globalnog konsenzusa po pitanju održivog života i razvoja planete.

Reference:

1. Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. & Wiedmann, K. P. (2013), Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability, *Academy of Marketing Science*, Vol. 3, No. 4, 181-192.
2. Belk, R.W. (1985), Materialism: trait aspects of living in the material world, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, 265– 280.
3. Boston Consulting Group (2013), *The Reciprocity Principle – How Millennials are changing the face of Marketing forever*, https://www.bcgperspectives.com/Images/BCG_The_Reciprocity_Principle_Jan_2014_tcm80-152751.pdf, pristupljeno 28.07.2015.
4. Carrington M.J., Neville B.A. & Whitwell G.J. (2010), Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between actual buying behavior of ethically minded consumers, *Journal of Business Ethics*, Vol. 97. No. 2, 139-158.
5. Clayton, S. (2003), Environmental identity: A conceptual and operational definition. in S. Clayton, & S. Opatow (Eds.), *Identity and the natural environment* (pp.45-65). MIT Press, Cambridge Mass, London.
6. Cohen, J.W. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd edn), Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.

7. Cone Communications (2013), *2013 Cone Communications Social Impact Study the Next Cause Evolution*, http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/e3d2eec1e15e858867a5c2b1a22c4cfb/files/2013_cone_comm_social_impact_study.pdf, pristupljeno: 28.07.2015.
8. Davis, J. L., Green, J. D. & Reed, A. (2009), Interdependence with the environment: Commitment, interconnectedness, and environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 29, No. 2, 173-180.
9. Davis, J. L., Le, B. & Coy, A. E. (2011), Building a model of commitment to the natural environment to predict ecological behavior and willingness to sacrifice, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 31, No. 3, 257-265.
10. Deloitte (2012), *Deloitte Millennial Innovation survey*, http://www.atelier.net/sites/default/files/deloitte_millennials_innovation_survey_-_global_summary_191212.pdf, pristupljeno 30.07.2015.
11. Deloitte (2014), *Big demands and high expectations – The Deloitte Millennial Survey*, <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-dttl-2014-millennial-survey-report.pdf>, pristupljeno 27.06.2015.
12. Ethnic Resource Center (2010), *Millennials, Gen X and Baby Boomers: Who's Working at Your Company and What Do They Think About Ethics?*, <http://ethics.org/files/u5/Gen-Diff.pdf>, pristupljeno 04.07.2015.
13. European Environment Agency (2005), *Household consumption and the environment*, European Environment Agency, Copenhagen.
14. Fromm, J. (2015), *Six Trends CPG Brands Must Embrace To Win With Millennials*, <http://www.forbes.com/sites/jefffromm/2015/02/18/six-trends-cpg-brands-must-embrace-to-win-with-millennials/>, pristupljeno 28.07.2015.
15. Geller, E.S. (2002), The challenge of increasing pro-environmental behavior. In: Bechtel, R.B., Churchman, A. (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology*. Wiley, New York, pp. 525-540.
16. Gifford, R. (2008), Psychology's essential role in alleviating the impacts of climate change, *Canadian Psychology*, Vol. 49, No. 4, 273-280.
17. Hinds, J. & Sparks, P. (2008), Engaging with the natural environment: The role of affective connection and identity, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 28, No. 2, 109-120.
18. Hubacek, K., Guan, D & Barua, A. (2007), „Changing lifestyles and consumption patterns in developing countries: A scenario analysis for China and India“, *Futures*, Vol. 39, No. 9, str. 1084–1096.
19. IIED (1998), *Consumption in a Sustainable World: Report of the Workshop Held in Kabelvåg, Norway, June 2-4 1998*, Ministry of the Environment, Oslo and International Institute of Environment and Development, London.
20. Iwata, O. (2002), Coping style and three psychological measures associated with environmentally responsible behavior, *Social Behavior and Personality*, Vol. 30, No. 7, 661-670.
21. Jackson, T. & Marks, N. (1999), Consumption, sustainable welfare and human needs—with reference to UK expenditure patterns between 1954 and 1994, *Ecological Economics*, Vol. 28, No. 3, 421– 441.
22. Jackson, T. & Michaelis, L. (2003), *Policies for Sustainable Consumption - a report to the Sustainable Development Commission*, file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/policies.pdf, pristupljeno 27.07.2015.
23. Kaiser, F. G., Wolfing, S. & Fuhrer, U. (1999), Environmental Attitude and Ecological Behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 19, No. 1, 1-19.
24. Kasser, T. (2002), *The High Price of Materialism*, MIT Press, Cambridge Mass, London.
25. Kim, Y. & Choi, S. M. (2005), Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 592-599.
26. Kline, M. (2014), *Why Your Brand Should Appeal to Sustainability-Friendly Millennials*, <http://www.inc.com/maureen-kline/why-your-brand-should-appeal-to-sustainability-friendly-millennials.html>, pristupljeno 26.07.2015.
27. Levy, S. J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*. Vol. 37, 117-119.
28. Lorek, S. & Fuchs, D. (2011), Strong sustainable consumption governance - precondition for a degrowth path?, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 38, 36-43.
29. Lubin, D. A., & Esty, D. C. (2010), The sustainability imperative, *Harvard Business Review*, Vol. 88, No. 5, 42–50.
30. Max-Neef, M. (1995), Economic growth and quality of life: a threshold hypothesis, *Ecological Economics*, Vol. 15, 115–118.
31. Mayer, F. S. & Frantz, C. M. (2004), The connectedness with nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 24, No. 4, 503-515.
32. McCarty, J. A. & Shrum, L. J. (2001), The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, No. 1, 93-104.
33. Mont, O. (2004), Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use, *Ecological Economics*, Vol. 50, No. 1-2, 135– 153.
34. Munier, N. (2005), *Introduction to Sustainability: Road to a Better Future*, Springer, Dordrecht, Netherlands.

35. Nielsen (2014), *Doing well by doing good*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/doing-well-by-doing-good.html>, pristupljeno 19.04.2015.
36. Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. & Griskevicius, V. (2008), Normative social influence is underdetected, *Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 7, 913-923.
37. Nunnally, J. O. (1978), *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
38. OECD (2008), *Promoting Sustainable Consumption - good practices in OECD countries*, <http://www.oecd.org/greengrowth/40317373.pdf>, pristupljeno 15.05.2015.
39. Ofstad, S. (1994), *Symposium: Sustainable Consumption*, Ministry of the Environment, Oslo.
40. PewResearchCenter (2010), *Confident. Connected. Open to Change.*, <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>, pristupljeno 02.07.2015.
41. PewResearchCenter (2011), *The Generation Gap and the 2012 Election*, <http://www.people-press.org/2011/11/03/the-generation-gap-and-the-2012-election-3/>, pristupljeno 26.07.2015.
42. Republički zavod za statistiku (2011), *Stanovništvo prema nacionalnoj pripadnosti - popis 2011*, <http://webzrs.stat.gov.rs/WebSite/Public/ReportResultView.aspx?rptId=1210>, pristupljeno 30.07.2015.
43. Schrader, U. (2007), The moral responsibility of consumers as citizens, *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, Vol. 2, No. 1, 79-96.
44. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011), Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 1, 21-39.
45. Smith, N. C., Drumwright, M. E. & Gentile, M. C. (2010), The new marketing myopia. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 29, No. 1, 4-11.
46. Solomon, M. R. (2010), *Consumer behavior: buying, having, and being*, 9th edition. Prentice Hall. New Jersey.
47. Steg, L. & Vlek, C. (2009), Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 29, No. 3, 309-317.
48. Stern, P. C. (2000), Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, 407-442.
49. Stoddard, R. (2014), *Millennials Pull Corporate Social Responsibility into the Marketplace*, <http://www.oliverrussell.com/millennials-and-social-responsibility-marketing>, pristupljeno 28.07.2015.
50. Tan, B. Ch. & Lau T. Ch., (2009), Examining sustainable consumption patterns of young consumers: is there a cause for concern?, *Journal of International Social Research*, Vol.2, No. 9, 465-472.
51. The Guardian (2014), *What really inspires millennials to live more sustainably?*, <http://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/dec/22/what-really-inspires-millennials-to-live-more-sustainably#top>, pristupljeno 29.07.2015.
52. Thøgersen, J. (2005), How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 28, No. 2, 143-178.
53. Thøgersen, J. (2010), Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food, *Journal of Macromarketing*, Vol. 30, No. 2, 171-185.
54. UNEP (2001), *Consumption Opportunities: Strategies for change*, United Nations Environment Programme, Paris.
55. United Nations (2015), *Global Sustainable Development Report - Briefs 2015*, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1870GSDR%202015%20Briefs.pdf>, pristupljeno 24.07.2015.
56. White House Report (2014), *15 Economic Facts about Millennials*, https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf, pristupljeno 23.04.2015.
57. Winograd, M. & Hais, M. (2014), *How Millennials Could Upend Wall Street and Corporate America*, Governance Studies at Brookings, Washington.
58. World Business Council for Sustainable Development (2008), *Sustainable Consumption Facts and Trends - from a business perspective*, <http://www.wbcds.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=142>, pristupljeno 31.07.2015.
59. World Commission on Environment and Development (1987), *Brundtland Report: Our Common Future*, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, pristupljeno 06.03.2015.
60. Worcester, R. (1998), *More than Money*, u Christie I. and Nash L. (eds) *The Good Life*, Demos, London.
61. World Economic Forum (2014), *Engaging Tomorrow's Consumer - Project Report 2014*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_RC_EngagingTomorrowsConsumer_ProjectReport_2014.pdf, pristupljeno 29.07.2015.
62. World Wildlife Foundation (2014), *Living Planet Report*, http://assets.worldwildlife.org/publications/723/files/original/WWF-LPR2014-low_res.pdf?1413912230&_ga=1.3648112.1328229779.1418892985, pristupljeno: 18.12.2014.

Abstract:

Investigating Attitudes of Generation Y Toward Sustainable Consumption in Republic of Serbia

Dražen Marić, Olja Milovanov

The turbulent development of human civilization is faced with the serious challenge of its sustainability. Despite the fact that, declaratively, discourses in academic, scientific and political circles point out all the urgency of resolving this issue of further development of human society, there are few reversals and changes in the functioning of economic and social systems so far. The issue of sustainability has two dominant dimensions – economic, in the sense of exploitation of natural resources and environment pollution, and social, in the sense of actual responsible behaviour and inequality of individuals in terms of meeting basic and broader human needs. This paper is an attempt at contributing to the development of the awareness of the problem of development of society and consumption in it, and pointing at possible avenues of acting of relevant

individuals and institutions in this sense, through studying attitudes, level of consciousness and perceptions of sustainable consumption, and through the measurement of the environmental and social dimensions, analysing the significance and actual behaviour of respondents from Generation Y, i.e. generation born after 1980, very often in the focus of research of marketing theory and practice. The paper discloses that there is a significant disproportion between the significance of individual elements of sustainability for individual, and actual behaviour of the respondents in regard of sustainable consumption.

Key words: sustainable development, sustainable consumption, generation y, millennials, consumer behaviour, green marketing.

Kontakt:

dr Dražen Marić
drdrazen@ef.uns.ac.rs

Olja Milovanov
oljamilovanov@gmail.com

Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu
Segedinski put 9-11, 24000 Subotica