

Ekološki orijentisana kupovina: istraživanje motivacije Milenijalaca i Generacije Z

Dlačić, Jasmina

Source / Izvornik: **Održivo upravljanje poslovanjem : inovacije, softver i komunikacije, 2023, 341 - 360**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:054580>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
EKONOMSKI FAKULTET

Repository / Repozitorij:

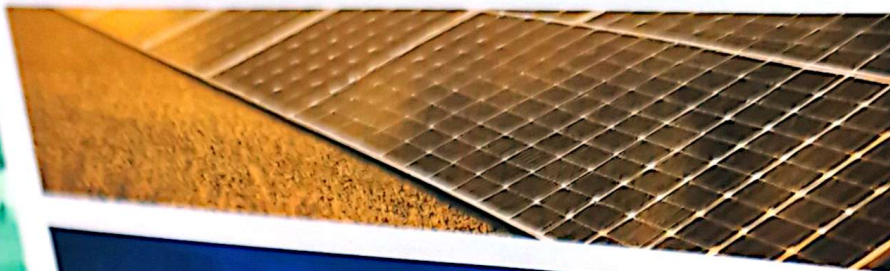
[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Economics and Business - FECRI Repository](#)



prof. dr. Biljana Stojić

prof. dr. Saša Lazarević

prof. dr. Milica Kostić-Stanković



ODRŽIVO UPRAVLJANJE POSLOVANJEM: INOVACIJE, SOFTVER I KOMUNIKACIJE



Beograd, 2023

ODRŽIVO UPRAVLJANJE POSLOVANJEM: INOVACIJE, SOFTVER I KOMUNIKACIJE

EDITORI

**prof. dr Biljana Stošić
prof. dr Saša Lazarević
prof. dr Milica Kostić-Stanković**

Beograd, 2023.

IZDAVAČ
Univerzitet u Beogradu – Fakultet organizacionih nauka
Jove Ilića 154, Belgrade, Serbia
www.fon.bg.ac.rs

DEKAN FAKULTETA ORGANIZACIONIH NAUKA
prof. dr Milan Martić

EDITORI
prof. dr Biljana Stošić
prof. dr Saša Lazarević
prof. dr Milica Kostić-Stanković

KOORDINATOR
prof. dr Gordana Savić

PRIPREMA I DIZAJN
doc. dr Pavle Milošević
Vukašin Brković
Marko Savićević

ŠTAMPA
BiroGraf Comp, Zemun

ISBN: 978-86-7680-423-8
Tiraž: 150

GODINA
2023.

CIP - Каталогизacija y publikaciji
Народна библиотека Србије, Београд

005(082)
001.895(082)
330(082)
007:004(082)

ODRŽIVO upravljanje poslovanjem : inovacije, softver i komunikacije / editori Biljana Stošić, Saša Lazarević, Milica Kostić-Stanković. - Beograd : Univerzitet, Fakultet organizacionih nauka, 2023 (Zemun : BiroGraf Comp). - VII, 417 str. : ilustr. ; 24 mm

Na vrhu nasl str.: Symorg 2022 [and] Sustainable Business Management and Digital Transformation: Challenges and Opportunities in the Post-COVID Era. - Tiraž 150. - Str IV-V: Predgovor / Biljana Stošić, Saša Lazarević, Milica Kostić-Stanković. - Bibliografija uz svaki rad. - Abstracts. - Registar.

ISBN 978-86-7680-423-8

a) Менаџмент b) Иновације v) Маркетинг g) Информационо-комуникационе технологије

COBISS.SR-ID 114825225

SADRŽAJ

INOVATIVNA REŠENJA I ODRŽIVI MENADŽMENT	1
ULOGA EKONOMIJE DELJENJA U OSTVARIVANJU ODRŽIVOSTI I CILJEVA ODRŽIVOG RAZVOJA.....	2
IZAZOVI U UPRAVLJANJU PROJEKTIMA DIGITALIZACIJE U POLJOPRIVREDI.....	31
PREGLED I ANALIZA METODA UPRAVLJANJA INOVACIONIM PORTFOLIOM.....	53
KARAKTERISTIKE, BARIJERE I MERE ZA RAZVOJ ŽENSKOG PREDUZETNIŠTVA U REPUBLICI SRBIJI	75
DA LI JE PROFIT VAŽAN ZA ODRŽIVI MENADŽMENT DRUŠTVENOG PREDUZEĆA? STUDIJA SLUČAJA IZ REPUBLIKE HRVATSKE.....	101
SPREDŠIT ALATI KAO PODRŠKA ODRŽIVOM UPRAVLJANJU PORODIČNIM POLJOPRIVREDNIM GAZDINSTVIMA U REPUBLICI SRBIJI	117
MERENJE USPEŠNOSTI LIN ORGANIZACIJA PRIMENOM TBL PRISTUPA.....	141
MENADŽMENT KVALITETA U STUDENTSKIM UDRUŽENJIMA	175
RAZVOJ SOFTVERA I INFORMACIONO-KOMUNIKACIONE TEHNOLOGIJE.....	203
PODEŠAVANJE NIVOVA KONZISTENTNOSTI U DISTRIBUIRANIM SYSTEMIMA U ODNOSU NA RAZLIČITE OKOLNOSTI OKRUŽENJA I ZAHTEVA KORISNIKA	204
UPOTREBNA VREDNOST OTVORENIH PODATAKA U REPUBLICI SRBIJI	229
SILABBIZ DSJ ZA SPECIFIKACIJU POSLOVNE LOGIKE I GENERISANJE KORISNIČKOG INTERFEJSA	251
OPEN SHOP PROBLEM RASPOREĐIVANJA SA RECIRKULACIJOM: PRISTUP REŠAVANJA KONSTRUKTIVNIM ALGORITMOM.....	275

PREGLED I MOGUĆNOST PRIMENE NON-FUNGIBLE TOKEN SISTEMA.....	295
INOVACIJE U MARKETINGU I KOMUNIKACIJAMA BAZIRANE NA ODRŽIVOSTI I PROŠIRENOJ REALNOSTI	317
INSTITUCIONALNA KOMUNIKACIJA ZDRAVSTVENIH USTANOVA U SRBIJI: ZNANJE I STAVOVI INTERNE JAVNOSTI	318
EKOLOŠKI ORIJENTISANA KUPOVINA: ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE MILENIJALACA I GENERACIJE Z.....	341
ANALIZA DIGITALNOG NASTUPA VODEĆIH MODNIH BRENDOVA..	361
EFEKTIVNOST KAMPANJA SOCIJALNOG MARKETINGA U REPUBLICI SRBIJI	381
UTICAJ TEHNOLOGIJE PROŠIRENE REALNOSTI NA INTEGRISANE POSLOVNE KOMUNIKACIJE.....	401
INDEKS AUTORA.....	417

INOVACIJE U MARKETINGU I KOMUNIKACIJAMA BAZIRANE NA ODRŽIVOSTI I PROŠIRENOJ REALNOSTI

Editor: Milica Kostić-Stanković

**Recenzenti: Velimir Štavljanin, Slavica Cicvarić Kostić, Tamara Vlastelica,
Marija Jović, Jovanka Vukmirović, Branka Novčić Korać, Nataša Petrović,
Miloš Jevtić, Zorica Bogdanović**

Jasmina Dlačić*

Univerzitet u Rijeci – Ekonomski fakultet, Republika Hrvatska

*jasmina.dlacic@efri.hr

EKOLOŠKI ORIJENTISANA KUPOVINA: ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJE MILENIJALACA I GENERACIJE Z

Apstrakt *Održivost i proekološke aktivnosti dobijaju sve više na važnosti. Posebno sagledavajući negativan uticaj društva na okolinu u prošlim decenijama. Održivi razvoj kao i ekološko ponašanje potrošača su trendovi koji će se još više razvijati u narednom periodu. Mlade generacije su više ekološki orijentisane od starijih ali i među njima, posebno ako sagledamo milenijalce i Generaciju Z, postoje određene razlike. Stoga je i svrha rada da istraži mehanizme koji doprinose ekološki orijentisanoj kupovini među milenijalcima i Generacijom Z. Rad se usmerava na proučavanje uticaja zelenih potrošačkih vrednosti i proekološkog ponašanja na ekološki orijentisanu kupovinu kod spomenutih generacija. Istraživanje je sprovedeno bazirajući se na prošlim istraživanjima i koristeći pouzdane merne skale na uzorku od 546 pojedinaca pripadnika milenijalaca i Generacije Z u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja ukazuju da proekološko ponašanje kod milenijalaca veći uticaj ima ekološki orijentisanu kupovinu, dok kod Generacije Z je veći uticaj zelenih potrošačkih vrednosti. Stoga je potrebno da marketing menadžeri prilikom komunikacije s navedenim generacijama različito pristupaju.*

Ključne reči: zelene vrednosti, proekološko ponašanje, ekološki orijentisana kupovina, zeleni potrošači, milenijalci, Generacija Z

Uvod

Trendovi u ponašanju potrošača ukazuju na to da zeleno i ekološko ponašanje (Agnus & Westbrook, 2020; Agnus & Westbrook, 2022) i ekološki svesni potrošači treba da se posmatraju kao dugogodišnji trend koji će da potraje i u vremenima post kovid-19. Naime, potrošači na globalnom nivou odustaju od kupovine novih proizvoda zbog održivosti odnosno 54% potrošača (Statista, 2022) želi smanjenjem kupovine novih proizvoda doprineti smanjenju vlastitog negativnog uticaja na klimatske promene. Potrošači menjaju svoje navike kupovine koje postaju više održive. Odnosno 79% potrošača (Jacobs et al., 2020) prilikom kupovine razmatra i menja svoje kupovne navike sagledavajući društvenu odgovornost, inkluzivnost ili uticaj na okolinu. Odnosno 57% potrošača globalno je spremno promeniti svoje kupovne navike kako bi smanjili negativan uticaj na okolinu (Haller et al., 2020).

Pored toga, ciljevi održivog razvoja (UN, 2015) definišu nastojanja ekonomija da se okrenu i implementiraju održivost kroz različite aspekte, te doprinose značaju proekološkog ponašanja na nivou ekonomije, preduzeća ali i pojedinca. Utvrđeno je i da digitalizacija društva pozitivno utiče na održivi razvoj ekonomije (Jovanović et al., 2018). Također, preduzeća svoje poslovanje pomeraju prema održivome sledeći trendove u potrošnji potrošača. Potrošači očekuju da preduzeća implementiraju održive prakse, očekuju da brendovi budu pokretači pozitivnih održivih promena te da preduzeća među svoje prioritete stave održivost (Rogers & Cosgrove, 2021). Posledično preduzeća se okreću prema prihvatanju održivosti kao elementa koji u poslovanju kreira vrednost za potrošače.

Preduzeće koja želi da se percipira kao ono koja brine o zaštiti životne sredine i koje namerava da komunicira svoje ekološke i održive prakse uključene u svoje proizvode ili usluge, doživljava različite izazove. Između ostalih je razlika između ponašanja različitih generacija potrošača, kao što su milenijalci i Generacija Z (Gen Z) ako se sagledaju aktivnosti usmerene na zaštitu životne sredine. Naime, milenijalci ili Generacija Y više su orijentisani proekološkom ponašanju koje uključuje štednju energije, korišćenje recikliranog pakovanja ili praksu nošenja kesa u prodavnicu (Rogers & Cosgrove, 2021) dok mlađe generacije kao što je Gen Z ili Generacija Z

smatraju da preduzeća moraju da se ponašaju etički prihvatljivo (Reda & Kapoor, 2021). Obe generacije za razliku od starijih generacija puno su svesnije problema održivosti te su spremnije reagovati kako bi se smanjio negativan uticaj pojedinih praksi na okolinu (Mackay, 2021). Iako razlike među milenijalcima i Gen Z postoje u odnosu na starije generacije, postavlja se pitanje koliko se one međusobno razlikuju. Stoga je svrha rada da istraži mehanizme koji doprinose proekološkom kupovnom ponašanju potrošača među milenijacima i Gen Z.

Sa druge strane, potrebno je i sagledati različite dimenzije održivog ili proekološkog ponašanja potrošača. Proekološko ponašanje potrošača može se izraziti na različite načine. Kao što su štednja energije i vode, razdvajanje otpada i reciklaža (De Leeuw et al., 2015) ili ekološki orijentisana kupovina (npr. kupovina ekoloških ili organski uzgajanih proizvoda) (Schlegelmilch, et al., 1996) ili učešće u aktivnostima vezanim za prirodu (Tan & Lau, 2011) kao što su boravak u prirodi ili sportske aktivnosti na otvorenome (Mat Said et al., 2003). Pored toga, potrošači izražavaju svoje zelene vrednosti kupovinom ili konzumiranjem proizvoda ili usluga (Haws et al., 2014) koji navedeno ističu. Na osnovu toga, formira se istraživačko pitanje: kako zelene vrednosti potrošača i proekološko ponašanje doprinose ekološki orijentisanoj kupovini među različitim generacijama.

Rad je strukturiran na način da se nakon uvoda daje pregled literature uz zelene potrošačke vrednosti i proekološko ponašanje te ekološki orijentisanoj kupovini, te postavljaju hipoteze. Nakon toga sledi prikaz metodologije korišćene u radu, te analiza rezultata istraživanja i diskusija. Rad završava sa Zaključkom, te daje implikacije za menadžere, ističe ograničenja rada i predloge za buduća istraživanja.

Pregled literature

Zelene potrošačke vrednosti. Briga za okolinu te očuvanje prirode i ekologija postaju u poslednje vreme izrazito važni (Paul et al., 2016) kako potrošačima, tako i ekonomijama kroz fokus na ciljeve održivog razvoja (UN, 2015). S potrošačke strane sve je veća osveštenost kako određene potrošačke navike kao što su kupovina određenih proizvoda koji svojoj proizvodnjom zagađuju okolinu, preterano korišćenje jednokratne plastike ili nerekiciranje proizvoda mogu da negativno utiču na okolinu. Pojedinci tako

razmatraju kako svoje potrošačke navike mogu da promene kako bi sačuvali okolinu za buduće generacije (Urien & Kilbourne, 2011).

Zelene potrošačke navike kao posledica želje za očuvanjem okoline ogledaju se u ponašanju pojedinaca koji potrošnjom i kroz kupovno ponašanje biraju one alternative koje isto reflektuju (Haws et al., 2014). Pojedinci koji imaju izražene zelene potrošačke navike u većoj meri brinu o zaštiti resursa kao i o tome da kupuju na održivi način (Paco et al., 2019) pa stoga i konzumiraju proizvode i usluge koji zadovoljavaju njihove ekološke i standarde održivosti (Varshneya et al., 2017). Odnosno, prilikom kupovine proizvoda razmatraju njegovo poreklo, način proizvodnje koji bi trebalo da brine o okolini te razmatraju dugoročne posledice njihove potrošnje na okolinu i društvo (Epstein, 2008) i osećaju moralnu obvezu da kupuju takve proizvode (Nguyen et al., 2016). Nadalje, istraživanja ukazuju i da potrošači koji poseduju više razine zelenih potrošačkih vrednosti su općenito i više skloniji da se posvete volonterskim aktivnostima u svakodnevnom životu (Dlačić, 2021) pa su tako i aktivniji u pomoći starijim osobama ili češće sudeluju u humanitarnim aktivnostima.

Proekološko ponašanje. Potrošači svojim ponašanjem i navikama prilikom korišćenja proizvoda i usluga mogu se ponašati proekološki. Pomenuto može uključivati (De Leeuw et al., 2015) brigu o nepotrebnom korišćenju resursa kao što je npr. puštanje da voda teče iz česme dok se peru zubi, dugačka tuširanja, gašenje svetla prilikom izlaska iz sobe, nepotrebno otvaranje frižidera, oblačenje toplije odeće umesto podizanja temperature grejanja; ponovna upotreba proizvoda npr. korišćenje starog upotreblijivog papira; briga o otpadu npr. razvrstavanje otpada ali i edukaciju o ekološkim temama. Odnosno, izbegavanje preteranog korišćenja resursa korišćenjem proizvoda od recikliranog materijala (Paco et al., 2019), korišćenjem proizvoda održive mode (Dlačić et al., 2021), smanjenje korišćenja resursa kao npr. popravka a ne odbacivanje proizvoda, smanjenje korišćenje plastike u svakodnevnoj upotrebi, smanjenje upotrebe automobilskog prevoza, ponovno korišćenje proizvoda ali za neku drugu namenu (Tripathi & Singh, 2016; Steg & Vlek, 2009; Park & Ha, 2014) i sličnih aktivnosti kojima se smanjuje uticaj pojedinca na okolinu. Pomenute aktivnosti mogu se sagledati kroz prizmu marketinga za opće dobro koji pored proekološkog ponašanja obuhvaća i briga o društvenim problemima (Arslanagić-Kalajdžić et al., 2022).

Ekološki orijentisana kupovina. Ekološki orijentisana kupovina fokusira se na kupovanje i konzumaciju proizvoda koji ne štete okolini (Wu & Chen, 2014) ili čija proizvodnja pokušava smanjiti negativan uticaj na okolinu (De Leeuw et al., 2015) te koji su ekološki prihvatljivi (Haws et al., 2014). Takve proizvode potrošači biraju kako bi svojom potrošnjom očuvali okolinu (Schlegelmilch et al., 1996), jer smatraju da su višeg kvaliteta, i potrošači su spremniji platiti višu cenu prilikom njihove kupovine (Tseng & Tsai, 2011). Viša razina zelenih potrošačkih vrednosti podstiče proekološki angažman pojedinaca te posljedično povećava ekološki orijentisanu kupovinu (Kadić-Maglajlić et al., 2019).

Pojedinci koji poseduju zelene potrošačke vrednosti na višem nivou verovatnije je da će i razmatrati prilikom kupovine upravo proizvode koji brinu o okolini (sastavljeni su od recikliranih materijala, imaju manje dodatnog pakovanja, lokalno su ili organski uzgojeni, čija proizvodnja ima manje posledice na zagađenje okoline) (Alagarsamy et al., 2021; Paço et al., 2013; Pinto et al., 2011) odnosno smanjuju zagađenje okoline i doprinose očuvanju planete. Što su jače izražene zelene potrošačke vrednosti to su potrošači više orijentisani kupovini na održiv način, te uvažavajući okolinu (Paco et al., 2019).

Na temelju prethodnog postavlja se hipoteza: *H1. Zelene potrošačke vrednosti podstiču ekološki orijentisanu kupovinu.*

Nadalje, ukoliko se pojedinci ponašaju proekološki i brinu o uticaju svog ponašanja na okolinu (Paco et al., 2019) tada prihvataju odgovornost svog ponašanja za buduće generacije i društvenu odgovornost istog (He et al., 2016). Verovatnije je da će takvi potrošači preduzimati aktivnosti koje imaju direktan pozitivan uticaj na okolinu (Leonidu et al., 2010) u vidu zaštite okoline, ali i kupovati proizvode čija proizvodnja razmatra i smanjuje negativan uticaj na okolinu te će sagledavati ekološke efekte proizvodnje nekog proizvoda pri njegovoj kupovini (Schlegelmilch et al., 1996).

Na temelju prethodnog postavlja se hipoteza: *H2. Proekološko ponašanje podstiče ekološki orijentisanu kupovinu.*

Pripadnicima milenijalcima smatraju se osobe rođene u periodu od 1981. do 1996. godine, dok pripadnicima Gen Z osobe rođene u periodu između 1997.

do 2012. godine (Beresford research, 2022; Bejtkovsky, 2016; Williams & Page, 2011). Pripadnici pomenutih generacija delimično su još, ako govorimo o milenijalcima, ili u potpunosti, ako je fokus na Gen Z, uključene u školski ili visokoškolski sistem. Samim tim predstavljaju buduće potrošače kojima preduzeća treba da planiraju obraćanje u budućnosti.

Milenijalci su najedukovanija generacija u istoriji (Cheng, 2019), te predstavljaju 23% populacije u svetu (Neufeld, 2021). Dok je Gen Z to i premašila sa 32% udela ukupne svetske populacije (Chang, 2022). Smatra se da su hiperpovezani (Haddouche & Salomone, 2018) jer su odrasli okruženi informaciono-komunikacionom tehnologijom. Preferiraju komunikaciju od usta do usta, interesne grupe, te saradnju u grupama (Sandeem, 2008). Gen Z traži ličnu instant komunikaciju, koja je iskrena te vizuelna bilo kroz video ili slike (Hughes, 2018), te brzu povratnu informaciju (Jenkins, 2020).

Milenijalci su predani implementaciji ciljeva održivog razvoja (Cheng, 2019), društveno odgovorni te ih privlače društveno odgovorna preduzeća (Yamane & Kaneko, 2021) i više od prethodnih generacija su socijalno osvešćeni (Landrum, 2017) te tome pridaju veću pažnju prilikom donošenja odluka o kupovni proizvoda. Gen Z su normativno ekološki osvešćeni koji kupuju proizvode ili usluge vodeći se načelima održivosti (Jahns, 2021), dok se milenijalci vode proekološkom orijentacijom, ali brinu i o tome da uštede finansijske resurse (Rosenburg, 2015).

Pripadnici Gen Z izražavaju veću verovatnost da bi kupili održivi proizvod iako je skuplji u odnosu na milenijalce (Yamane & Kaneko, 2021) te u većoj meri očekuju da društvo i preduzeća preduzmu određene akcije prema implementaciji ciljeva održivosti. Takođe, smatraju da se preduzeća moraju ponašati etički prihvatljivo (Reda & Kapoor, 2021). Milenijalci poseduju veću želju za ekološki orijentisanom kupovinom nego Gen Z (Yamane & Kaneko, 2021) te su više od Gen Z spremni da preduzmu konkretne akcije u vidu štednje energije, korišćenje recikliranog pakovanja ili praksu nošenja kesa u trgovinu (Rogers & Cosgrove, 2021). Zbirno gledano i milenijalci i Gen Z su za razliku od starijih generacija mnogo svesnije problema održivosti te žele delovati kako bi pozitivnim akcijama sačuvali okolinu (Mackay, 2021).

Postavlja se hipoteza: *H3. Postoje razlike između milenijalaca i Gen Z u uticajima na ekološki orijentisanu kupovinu.*

Metodologija

Istraživački instrument. Za prikupljanje podataka korišćen je strukturirani upitnik. Sprovedena je analiza na namernom uzorku milenijalaca i Gen Z. Za formiranje pitanja korišćene su prethodno utvrđene skale. Zelene potrošačke vrednosti koriste Haws et al. (2014) skalu. Skala meri stavove ispitanika pomoću Likertove skale kojima su ispitanici iskazivali nivo slaganja sa ponuđenim tvrdnjama od potpuno se ne slažem (1) do potpuno se slažem (7). Proekološko ponašanje se temelji na skali autora De Leeuw et al. (2015) te ekološki orijentisana kupovina koristi skalu od Schlegelmilch et al. (1996). Pomenute skale fokusiraju se na ponašanje potrošača opisano kao „koliko je verovatno da se opisana aktivnost [...] desi”. Stavovi ispitanika su se merili pomoću Likertove skale kroz ponuđene tvrdnje od potpuno je neverovatno da se desi (1) do potpuno je verovatno da se desi (7). Upitnik je sadržao i pitanja o društveno-demografskom profilu ispitanika. Za analizu podataka koristio se statistički program SPSS ver 26.

Tabela 1: Demografske karakteristike uzorka

Karakteristika	Opis	Broj odgovora	Procenat
Pol	Ženski	413	75,8
	Muški	132	24,2
Status studenta	Redovne studije	536	98,5
	Vanredne studije	8	1,5
Završen nivo obrazovanja	Gimnazija	249	45,9
	Srednja ekonomska škola	198	36,5
	Srednja strukovna škola	96	17,7
Godina studiranja	Prva osnovne studije	133	24,4
	Druga osnovne studije	125	23,0
	Treća osnovne studije	139	25,6
	Prva master studije	99	18,2
Generacija	Druga master studije	48	8,8
	Milenijalci	281	51,5
	Gen Z	265	48,5

Napomena: U pojedinim kategorijama suma ispitanika je različita od 546 jer nisu bili dostupni podaci.

Prikupljanje podataka i uzorak istraživanja. Istraživanje je sprovedeno tokom oktobra 2018, te je obuhvatilo 550 ispitanika u namernom uzorku istraživanja pripadnika milenijalaca i Gen Z na području Republike Hrvatske. Kako za četiri upitnika nisu bili dostupni podaci za starosnu dob, isti upitnici nisu dalje uzimani u obzir, tako da je uzorak istraživanja 546 ispitanika. Demografski profil ispitanika prikazan je u Tabeli 1.

Profil ispitanika je sledeći: prosečna starost 21,83 godine (20,41 godina za Gen Z i 23,17 za milenijalce), ženskog pola (75,8%), studira redovne studije (98,5%), i ima porodičnu finansijsku situaciju na skali od loše (1) do odlično (7) ocenjeno kao 4,93, odnosno nekoliko iznad prosečnu.

Rezultati i diskusija

Dalje istraživanje se usmerilo na ispitivanje uticaja zelenih potrošačkih vrednosti i proekološkog ponašanja u odnosu na ekološki orijentisanu kupovinu ispitanika sagledavajući razlike među milenijalcima i Gen Z. U nastavku se prikazuje deskriptivna statistika za zelene potrošačke vrednosti (Tabela 2), proekološko ponašanje (Tabela 3) te ekološki orijentisanu kupovinu (Tabela 4).

Tabela 2: Deskriptivna statistika za Zelene potrošačke vrednosti

Variable	\bar{x}	SD
Važno mi je da proizvodi koje koristim ne štete životnoj sredini.	4,63	1,450
Prilikom donošenja odluke razmatram mogući uticaj mojih odluka na životnu sredinu.	4,09	1,509
Moja briga za okolinu utiče na moje kupovne navike.	4,02	1,520
Brinem se da trošimo previše resursa koji uništavaju planetu Zemlju.	5,26	1,579
Opisao bih sebe kao ekološki odgovornu osobu.	4,51	1,446
U redu je da se potrudim ako to doprinosi ekološki odgovornoj aktivnosti.	4,76	1,361
Na moju odluku o recikliranju utiče da li osobe u mom domaćinstvu recikliraju.	4,61	1,773
Ukupno	4,55	1,520

Iz Tabele 2 moguće je uočiti da ispitanici najnižu prosečnu ocenu među zelenim potrošačkim vrednostima daju tvrdnji „Moja briga za okolinu utiče na

moje kupovne navike.“ ($\bar{x} = 4,02$), dok najveća prosečna ocena je data tvrdnji „Brinem se da trošimo previše resursa koji uništavaju planetu Zemlju.“ ($\bar{x} = 5,26$). To implicira da su mladi potrošači svesni uticaja koji ekonomija ima na okolinu, ali da navedeno u manjoj meri formira njihove kupovne navike.

Tabela 3: Deskriptivna statistika za Proekološko ponašanje

Varijable	\bar{x}	SD
Dok perem zube, ne dozvoljavam da voda iz česme teče.	5,92	1,808
Uvek ugasim svetlo kada napuštam sobu.	6,21	1,361
Mislim unapred šta ću jesti, pre nego što otvorim frižider.	4,37	1,853
Razvrstam otpad kod kuće kad god je to moguće.	4,47	1,735
Prilikom štampanja i pisanja koristim papir sa obe strane.	5,24	1,813
Na fakultetu / na poslu, svrstavam otpad u obezbeđene kante za reciklažu.	5,15	1,719
Tuširam se manje od 20 minuta.	5,14	1,915
Kada mi je hladno, više volim da oblačim toplu odeću nego da povećavam temperaturu grejanja.	4,92	1,801
Čitam literaturu o ekološkoj osveštenosti.	2,40	1,551
Konzumiram proizvode biološkog porekla.	3,96	1,647
Ukupno	4,78	1,720

Iz prethodne Tabele 3 moguće je uočiti da ispitanici najnižu prosečnu ocenu među različitim proekološkim ponašanjima daju tvrdnji „Čitam literaturu o ekološkoj osveštenosti.“ ($\bar{x} = 2,40$), dok najveća prosečna ocena je data tvrdnji „Uvek ugasim svetlo kada napuštam sobu.“ ($\bar{x} = 6,21$). Navedeno implicira da se mladi o ekološkim problemima upoznaju kroz različite medije, ali da u jako maloj meri proučavaju literaturu o ekološkim problemima. Iako ako sagledamo prosečne ocene tvrdnji uz gašenje svetla, briga o vodi prilikom pranja zuba te ponovno korišćenje papira, može se zaključiti da su svesni kako određene radnje mogu pozitivno uticati na okolinu.

Takođe, iz Tabele 4 uočava se da njihovo proekološko kupovno ponašanje je na većem nivou od prosečnog. Naime, srednja vrednost tvrdnji je iznad proseka te iznosi 4,18.

Tabela 4: Deskriptivna statistika za Ekološki orijentisanu kupovinu

Varijable	\bar{x}	SD
Biram ekološki prihvatljivu alternativu u slučaju da je proizvod koji nije ekološki prihvatljiv dostupan po jeftinijoj ceni.	4,57	1,563
Biram ekološki prihvatljivu alternativu bez obzira na cenu.	3,96	1,446
Pokušavam da pre kupovine sagledam ekološke efekte proizvoda.	4,02	1,503
Ukupno	4,18	1,500

Sprovedena je i analiza pouzdanosti korišćenih mernih skala u istraživanju. Koristeći Cronbach alpha koeficijent dolazi se do zaključka da su sve skale pouzdane jer je kod svih Cronbach alpha na prihvatljivom nivou. On iznosi za zelene potrošačke vrednosti $\alpha=0,814$, za proekološko ponašanje $\alpha=0,718$ te za ekološki orijentisanu kupovinu $\alpha=0,693$. Sve alphe su iznad prihvatljivog nivoa. Naime, Nunnally i Berstein (1994), te Peterson (1994) smatraju da je Cronbach alpha između 0,6 i 0,7 prihvatljiv, odnosno vrednosti iznad 0,7 smatraju da poseduju skale koje su pouzdane. Nadalje, kako je ekološki orijentisana kupovina zavisna varijabla u istraživanju, formirati će se kao prosečna prednost tri uključene varijable, dok će se za skale zelene potrošačke vrednosti, te proekološko ponašanje koristiti pojedinačne varijable da bi se mogao dobiti detaljniji uvid u pojedine zelene vrednosti, odnosno pojedina proekološka ponašanja, te tako steći bolji pregled nad stavovima i ponašanjem milenijalaca i Gen Z.

Kako bi se testirale navedene hipoteze, primenjena je višestruka linearna regresija s ekološki orijentisanom kupovinom kao zavisnom varijablom. Metod koji se koristi u izboru nezavisnih varijabli u višestrukoj linearnoj regresiji je metod „Enter”. Rezultati su predstavljeni u Tabeli 5 i Tabeli 6.

Analiza reziduala i kolinearnosti podataka ne ukazuje na probleme. VIF vrednosti (1,807 (ukupni uzorak), 2,013 (milenijalci) te 1,705 (Gen Z)) i Tolerancija (0,590 (ukupni uzorak), 0,547 (milenijalci) te 0,613 (Gen Z)) su na prihvatljivim nivoima. Što ukazuje na to da multikolinearnost nije problem s obzirom da VIF nije znatno veći od 1 (Field, 2009), te da Tolerantnost je veća od 0,4 (Allison, 1999). Durbin-Watson test je 1,857 (ukupni uzorak) odnosno

1,901 (milenijalci) te 1,833 (Gen Z), što ukazuje da reziduali nisu korelirani jer se vrednosti kreću unutar prihvaćenih granica (Field, 2009).

Tabela 5: Rezultati višestruke linearne regresije za Zelene potrošačke vrednosti

Varijable	Celi uzorak	Milenijalci	Gen Z
Važno mi je da proizvodi koje koristim ne štete životnoj sredini.	$\beta=0,234^{***}$	$\beta=0,176^{**}$	
Prilikom donošenja odluke razmatram mogući uticaj mojih odluka na životnu sredinu.			
Moja briga za okolinu utiče na moje kupovne navike.	$\beta=0,181^{***}$		$\beta=0,204^{**}$
Brinem se da trošimo previše resursa koji uništavaju planetu Zemlju.			$\beta=0,113^*$
Opisao bih sebe kao ekološki odgovornu osobu.			
U redu je da se potrudim ako to doprinosi ekološki odgovornoj aktivnosti.	$\beta=0,292^{***}$	$\beta=0,379^{***}$	$\beta=0,228^{***}$
Na moju odluku o recikliranju utiče da li osobe u mom domaćinstvu recikliraju.		$\beta=0,085^*$	$\beta= -0,119^{**}$
R^2	0,377	0,411	0,383
R^2 (adj)	0,368	0,395	0,366
F-vrednost	45,574 ^{***}	26,503 ^{***}	22,527 ^{***}

Note: ^{***} $p < 0,001$, ^{**} $p < 0,05$, ^{*} $p < 0,10$

Sagledamo li rezultate istraživanja može se zaključiti da zelene potrošačke vrednosti utiču na ekološki orijentisanu kupovinu pojedinaca. Navedeno je slično dokazano i u prošlim istraživanjima (Alagarsamy et al., 2021; Paco et al., 2019) gde se dokazuje da pojedinci koji poseduju zelene potrošačke vrednosti više prilikom kupovine brinu o održivosti proizvoda i proizvodnje istog, te da kupuju sagledavajući uticaj na okolinu i društvo. Time je potvrđena hipoteza H1 odnosno može se tvrditi da zelene potrošačke vrednosti podstiču ekološki orijentisanu kupovinu.

Tabela 6: Rezultati višestruke linearne regresije za Proekološko ponašanje

Varijable	Celi uzorak	Milenijalci	Gen Z
Dok perem zube, ne dozvoljavam da voda iz česme teče.			
Uvek ugasim svetlo kada napuštam sobu.			
Mislim unapred šta ću jesti, pre nego što otvorim frižider.	$\beta=0,079^*$	$\beta=0,098^*$	
Razvrstam otpad kod kuće kad god je to moguće.	$\beta=0,249^{***}$	$\beta=0,238^{***}$	$\beta=0,286^{***}$
Prilikom štampanja i pisanja koristim papir sa obe strane.			
Na fakultetu / na poslu, svrstavam otpad u obezbeđene kante za reciklažu.	$\beta=0,084^*$		
Tuširam se manje od 20 minuta.			
Kada mi je hladno, više volim da oblačim toplu odeću nego da povećavam temperaturu grejanja.	$\beta=0,083^{**}$		
Čitam literaturu o ekološkoj osvešćenosti.	$\beta=0,161^{***}$	$\beta=0,268^{***}$	
Konzumiram proizvode biološkog porekla.	$\beta=0,191^{***}$	$\beta=0,120^{**}$	$\beta=0,249^{***}$
R^2	0,293	0,306	0,315
R^2 (adj)	0,280	0,280	0,286
F-vrednost	21,508 ^{***}	11,679 ^{***}	11,110 ^{***}

Note: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,10$

Analiza reziduala i kolinearnosti podataka ne ukazuje na probleme. VIF vrednosti (1,295 (ukupni uzorak), 1,305 (milenijalci) te 1,345 (Gen Z)) i Tolerancija (0,777 (ukupni uzorak), 0,770 (milenijalci) te 0,752 (Gen Z)) su na prihvatljivim nivoima. Što ukazuje na to da multikolinearnost nije problem s obzirom da VIF nije znatno veći od 1 (Field, 2009), te da Tolerantnost je veća od 0,4 (Allison, 1999). Durbin-Watson test je 1,965 (ukupni uzorak) odnosno 1,986 (milenijalci) te 1,939 (Gen Z), što ukazuje da reziduali nisu korelirani jer se vrednosti kreću unutar prihvaćenih granica (Field, 2009).

Rezultati istraživanja ukazuju da proekološko ponašanje utiče na ekološki orijentisanu kupovinu. Odnosno da oni pojedinci koji se ponašaju proekološki

npr. brinu o korišćenju resursa u svom domaćinstvu, kupuju i proizvode koji brinu o uticaju na okolinu. Slično dokazuju i Leonidu et al. (2010) koji zaključuju da će takvi pojedinci preduzimati aktivnosti koje imaju direktan pozitivan uticaj na okolinu odnosno kupovati proizvode od proizvođača koji brinu o zaštiti okoline. Stoga se može zaključiti da je hipoteza H2 potvrđena i da se može tvrditi da proekološko ponašanje potiče ekološki orijentisanu kupovinu.

Na osnovu rezultata istraživanja može se napomenuti da ne doprinose sve zelene potrošačke vrednosti, odnosno sva potrošačka proekološka ponašanja podjednako ekološki orijentisanom kupovini potrošača. Štaviše, primećuju se i razlike između potrošača milenijalaca i Gen Z. Uočava se i da postoje razlike između milenijalaca i Gen Z u uticajima na ekološki orijentisanu kupovinu. Naime, kod Gen Z veći broj zelenih potrošačkih vrednosti utiče na njihovo ponašanje, dok kod milenijalaca taj broj pozitivnih veza je manji. Takođe, kod milenijalaca veći broj proekološkog ponašanja utiče na ekološki orijentisanu kupovinu, nego kod Gen Z. Navedeno je donekle u raskoraku s prošlim istraživanjima (Mackay, 2021) koji tvrde da postoje razlike između starijih i mlađih, gde u mlađe ubrajaju i milenijalce i Gen Z, u odnosu na proekološko ponašanje. Dok do sličnih rezultata dolaze Yamane & Kaneko, (2021) te Rogers & Cosgrove (2021) koji zaključuju da milenijalci poseduju veću želju za ekološki orijentisanom kupovinom nego Gen Z, te su više od Gen Z spremni preduzeti konkretne proekološke aktivnosti u vidu štednje energije, korišćenja proizvoda od recikliranih materijala ili praksu nošenja kesa u trgovinu. Stoga se može i potvrditi H3 i zaključiti da postoje razlike između milenijalaca i Gen Z u uticajima na ekološki orijentisanu kupovinu.

Zaključak

Rezultati istraživanja ukazuju na to da na ekološki orijentisanu kupovinu potrošača utiču različiti faktori ako se koristi generacijski pristup. Stoga, može se zaključiti da ovo istraživanje doprinosi nauci u sagledavanju različitih uticaja na ekološki orijentisanu kupovinu, a da su zelene potrošačke vrednosti kao i proekološko ponašanje faktori koji čine razliku u uticaju kod milenijalaca i Gen Z. Dokazivanjem različitog uticaja u zavisnosti od generacije kojoj pojedinac pripada omogućava svrsishodniju komunikaciju i posledično bolji odziv na istu. Rad doprinosi i sagledavanju da različite zelene potrošačke

vrednosti i različiti elementi proekološkog ponašanja, različito utiču na ekološki orijentisanu kupovinu te daje naglasak da generalizacija zelenih vrednosti kao i proekološkog ponašanja ne odaje pravo stanje stvari na terenu. Odnosno, potrebno je detaljnije razlikovati i zelene vrednosti i proekološko ponašanje kako bi se komuniciranje moglo kvalitetnije usmeriti.

Marketing menadžerima koji se u svojim komunikacijskim kampanjama obraćaju pripadnicima Gen Z savetuje se da naglasak u komunikacijskim porukama stave na zelene vrednosti. Naime, rezultati istraživanja ukazuju da zelene potrošačke vrednosti kod Gen Z više nego njihovo proekološko ponaša podstiču ekološki orijentisanu kupovinu Gen Z. Navedeno je moguće recimo ostvariti kroz naglašavanje u komunikaciji da proizvodi ne štete okolini, da se prilikom proizvodnje poklanja pažnja da se manje zagađuje okolina, odnosno da proizvodnja ima neutralan učinak na okolinu te se recimo vodi računa kod odabira sirovina koje su lokalnog porekla kako bi se čim manje zagadilo okolinu kroz transport istih. Naglasak je na tome koliko je preduzeće u svojoj proizvodnji i samim proizvodima zeleno i poštuje i ugrađuje zelene vrednosti. Dok za potrošače koji pripadaju milenijalcima savetuje se u komunikacionim porukama da se veći naglasak stavi na komuniciranje proekoloških ponašanja jer ona u većem broju slučajeva utiču na njihovu ekološki orijentisanu kupovinu. Dakle, savetuje se da preduzeća u komuniciranju s pripadnicima milenijalaca na proizvodima označe kako ispravno odvojiti pojedine delove pakovanja i gde iste odložiti u reciklažu te ukoliko su proizvodi proizvedeni od sastojaka ekološkog ili organskog porekla, da se to isto dodatno naglasi u komunikaciji ili na samom pakovanju.

Ograničenja istraživanja vidljiva su u usmerenosti isključivo na studente, pa samim time drugačiji stavovi i ponašanja osoba koje ne pripadaju tom statusu su isključena. Stoga se savetuje u budućim istraživanjima proširiti uzorak te koristiti stratifikovani uzorak koji bi odražavao strukturu populacije pripadnika milenijalaca i Gen Z u Republici Hrvatskoj. Odnosno kako se istraživanje fokusira samo na jednu državu, bilo bi zanimljivo istražiti i uporediti da li se razlikuju stavovi i ponašanja u zemljama regije (Republika Srbija, Bosna i Hercegovina) ali i uporediti sa državama sa tržišno razvijenijim privredama ili na većem stupnju gospodarskog razvoja kao npr. Slovenija, Austrija i Italija, gde je proekološko ponašanje već duže vremena prisutno i razvijenije. Kako na ekološki orijentisanu kupovinu utiču i drugi faktori pored zelenih

potrošačkih vrednosti, kao npr. stavovi grupe, subjektivne norme ili zabrinutost za okolinu, predlaže se uključivanje i pomenutih varijabli u buduća istraživanja. Moguće je i da pojedine varijable kao što su socio-ekonomski status ili obrazovanje utiču na ekološki orijentisanu kupovinu, pa bi buduća istraživanja mogla sagledati i moderatorski uticaj pomenutih varijabli.

Zahvala

Ovaj rad sufinanciran je od strane Univerziteta u Rijeci – Projekat Uniri-drustv-18-235-1399.

Reference

1. Agnus, A. & Westbrook, G. (2020). *Top 10 global consumer trends 2020* [Brochure]. London: Euromonitor International.
2. Agnus, A. & Westbrook, G. (2022). *Top 10 global consumer trends 2022* [Brochure]. London: Euromonitor International.
3. Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Mathew, S. (2021). How green consumption value affects green consumer behaviour: The mediating role of consumer attitudes towards sustainable food logistics practices. *Vision*, 25(1), 65-76. DOI: 10.1177/0972262920977986
4. Allison, P. (1999). *Multiple Regression: A Primer*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
5. Arslanagić-Kalajdžić, M., Kadić-Maglajlić, S., Dlačić, J. & Žabkar, V. (2022). "We Go Together": Understanding social cause-related purchase intentions of young adults. *Journal of Business Research*, 140, 130-142. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.10.072
6. Bejtkovský, J. (2016). The employees of baby boomers generation, generation X, generation Y and generation Z in selected Czech corporations as conceivers of development and competitiveness in their corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123. DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>
7. Beresford Research. (2022). Age range by generation. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
8. Chang, J. (2022). 113 Key Generation Z Statistics 2021/2022: Characteristics & Facts You Should Know. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://financesonline.com/generation-z-statistics/>
9. Cheng, M. (2019). 8 Characteristics Of Millennials That Support Sustainable Development Goals (SDGs). Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.forbes.com/sites/marqueritacheng/2019/06/19/8->

characteristics-of-millennials-that-support-sustainable-development-goals-sdgs/

10. De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I. & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 128-138. DOI: 10.1016/j.jenvp.2015.03.005.
11. Dlačić, J. (2021). Engagement during studies – Exploring the influence of student engagement on pro-environmental behaviour. In *Higher education institution as a driver of change and a catalyst for innovation. Proceedings of the Virtual 9th Higher education Institutions conference - Higher education institution as a driver of change and a catalyst for innovation* (pp. 64-79). Zagreb.
12. Dlačić, J., Franulović, A.M. & Sredl, K.C. (2021). Održivi modni proizvodi kao budućnost mode: percepcija održivih modnih proizvoda kod generacija Y i Z. *Sarajevo Business and Economics Review*, 39, 77-93
13. Epstein, M. J. (2008). *Making Sustainability Work*. Sheffield: Greenleaf.
14. Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS (3rd ed)*. London: Sage publications.
15. Haddouche, H. & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. DOI: 10.1108/JTF-12-2017-0059.
16. Haller, K., Lee, J. & Cheung, J. (2020). Meet the 2020 consumers driving change [Brochure]. Armonk, NY, USA: IBM Institute for Business Value. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
17. Haws, K.L., Winterich, K.P. & Naylor, R.W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354. DOI: 10.1016/j.jcps.2013.11.002.
18. He, A.Z., Cai, T., Deng, T.X., & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345-356. DOI: 10.1111/ijcs.12261
19. Hughes, J. (2018). Communicating with Generation Z: Everything You Need to Know. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.keg.com/news/communicating-with-generation-z-everything-you-need-to-know>
20. Jacobs, K., Robley, J., van Beaumont, K., Lago, C., Rietra, M., Hewett, S. ...B, A. (2020). Consumer Products and Retail – How sustainability is fundamentally changing consumer preferences. Paris, France:

-
- Capgemini research institute. Preuzeto 21. jula 2022. sa https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2020/07/20-06_9880_Sustainability-in-CPR_Final_Web-1.pdf
21. Jahns, K. (2021). The environment is Gen Z's No. 1 concern – and some companies are taking advantage of that. Preuzeto 21. oktobra 2022. sa <https://www.cnbc.com/2021/08/10/the-environment-is-gen-zs-no-1-concern-but-beware-of-greenwashing.html>
 22. Jenkins, R. (2020). How to Improve Communication Between Generations in the Workplace. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.entrepreneur.com/article/352621>
 23. Jovanović, M., Dlačić, J. & Okanović, M. (2018). Digitalization and society's sustainable development – Measures and implications. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu / Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 36(2), 905-928. DOI: 10.18045/zbefri.2018.2.905
 24. Kadić-Maglajlić, S., Arslanagić-Kalajdžić, M., Micevski, M., Dlačić, J. & Žabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644-654. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.02.040
 25. Landrum, S. (2017), Millennials Driving Brands to Practice Socially Responsible Marketing. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/#4dcd802f4990>
 26. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344. DOI: 10.1080/0267257x.2010.523710
 27. Mackay, W. (2021). The Consumer Sustainability Journey: Understanding Attitudes to Maximise Business & Environmental Impact. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.bcg.com/publications/2021/the-consumer-sustainability-journey>
 28. Mat Said, A., Ahmadun, F.-R., Paim, L. Hj. & Masud, J. (2003). Environmental concerns, knowledge and practices gap among Malaysian teachers. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 4(4), 305-313. DOI: 10.1108/14676370310497534
 29. Neufeld, D. (2021). There are 1.8 billion millennials on earth. Here's where they live. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>

-
30. Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Proenvironmental purchase behavior: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.08.010
 31. Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. In *Psychometric Theory (3rd ed.)* (pp. 248-292). New York: McGraw-Hill.
 32. Paço, A., Alves, H., Shiel, C., Leal Filho, W. (2013). Development of a green consumer behavior model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-429. DOI: 10.1111/ijcs.12009
 33. Paço, A.D., Shiel, C., Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.10.105
 34. Park, J. & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences: Research Journal*, 42(3), 278-291. DOI: 10.1111/fcsr.12061
 35. Peterson, R.A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381-391. DOI: 10.1086/209405
 36. Pinto, D.C., Nique, W.M., Añaña, E.D., & Herter, M.M. (2011). Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International journal of consumer studies*, 35(2), 122-131. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x
 37. Reda, A. & Kapoor, R. (2021). The CEO Imperative: How future generations can influence companies to focus on sustainability. Preuzeto 21. jula 2022. sa https://www.ey.com/en_lb/future-consumer-index/future-consumer-index-is-e-commerce-creating-digital-disruption-for-mena-consumers
 38. Rogers, C. & Cosgrove, A. (2021). The CEO Imperative: Make sustainability accessible to the consumer. Preuzeto 21. jula 2022. sa https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/make-sustainability-accessible-to-the-consumer
 39. Rosenburg, J. (2015). Millennials green up American consumerism. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/millennials-green-up-american-consumerism#:~:text=While%2018%25%20of%20consumers%20across,consumers%20age%2035%20and%20under>
 40. Sandeen, C. (2008). Boomers, Xers, and Millennials: Who Are They and What Do They Really Want from Continuing Higher Education?. *Continuing Higher Education Review*, 72, 11-31.
 41. Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental

-
- consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35-55. DOI: 10.1108/03090569610118740.
42. Statista (2022). Share of consumers that plan to avoid buying new goods for sustainability reasons in 2022. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-04/ipsos-earth-day-2022-wave-2-qlobal-advisor-survey-report.pdf>
 43. Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: an integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. DOI: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004
 44. Tan, B.C. & Lau, T.C., (2011). Green purchase behavior: Examining the influence of green environmental attitude, perceived consumer effectiveness and specific green purchase attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559-567.
 45. Tripathi, A., & Singh, M. P. (2016). Determinants of sustainable/green consumption: a review. *International journal of environmental technology and management*, 19(3-4), 316-358. DOI: 10.1504/ijetm.2016.082258
 46. Tseng, C. J., & Tsai, S. C. (2011). Effect of consumer environmental attitude on green consumption decision-making. *Pakistan journal of statistics*, 27(5). 699-708.
 47. UN Department of Economic and Social Affairs (2015). Sustainable development goals. Preuzeto 21. jula 2022. sa <https://sdgs.un.org/goals>
 48. Urien, B., & Kilbourne, W. (2011). Generativity and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28(1), 69-90. DOI: 10.1002/mar.20381
 49. Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: A study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478-492. DOI: 10.1177/0972150916668620
 50. Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
 51. Wu, S.I., & Chen, J.Y. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 119-132. DOI:10.5539/ijms.v6n5p119
 52. Yamane, T., & Kaneko, S. (2021). Is the younger generation a driving force toward achieving the sustainable development goals? Survey experiments. *Journal of Cleaner Production*, 292, 125932. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.125932

Jasmina Dlačić

University of Rijeka – Faculty of Economics and Business

PRO-ENVIRONMENTAL PURCHASING BEHAVIOR: EXPLORING MOTIVATION DRIVING MILENNIALS AND GEN Z

Abstract Sustainability and ecological activities are becoming increasingly important. Especially considering the negative impact of society has had on the environment in recent decades. Sustainable development and environmentally conscious consumer behaviour are trends that will continue to develop in the coming period. Younger generations are more environmentally conscious than older ones, but even among them there are certain differences, especially among Millennials and Gen Z. Therefore, the purpose of this paper is to examine the mechanisms that contribute to pro-environmental purchasing behaviour among Millennials and Gen Z. The paper focuses on examining the impact of green consumer values and pro-environmental behaviours on pro-environmental purchasing behaviour in these generations. The research was conducted on a sample of 546 Millennials and Gen Z in Croatia based on previous research and using reliable measurement scales. The results suggest that pro-environmental behaviour among Millennials has a greater impact on pro-environmental purchasing behaviour among Millennials, while green consumer values have a greater impact among Gen Z. Therefore, marketers need to take a different approach when communicating with these generations.

Key words: green values, pro-environmental behaviour, pro-environmental oriented purchasing, green consumers, Millennials, Gen Z

INDEKS AUTORA

Anđelić, Ognjen	275	Milutinović, Radul	53, 117
Antović, Ilija	229	Okanović, Milan	361
Babarogić, Slađan	204	Pavković, Vladimir	381
Bilić, Ivana	101	Perić, Tamara	381
Cicvarić Kostić, Slavica	361	Petrović, Dejan	31
Ćirović, Marko	2, 117	Petrović, Nataša	2
Čurović, Tamara	75	Rajković, Teodora	75
Dimitrijević, Sara	175	Rakićević, Zoran	275
Dlačić, Jasmina	341	Ruso, Jelena	175
Đorđević Milutinović, Lena	117	Savić, Dušan	251
Eferica, Natalija	361	Simeunović, Barbara	141
Gatić, Milena	141	Stanimirović, Petar	31
Jejić, Olga	204	Stanojević, Jelica	295
Jeremić, Veljko	2	Stanojević, Vojislav	251
Jovanović, Ivona	141	Stojadinović, Tatjana	229
Jović, Marija	401	Stošić, Biljana	53
Kostić-Stanković, Milica	318, 401	Škembarević, Milica	204
Krstić, Jelena	318	Šošević, Uroš	295
Lakčević, Petar	275	Štavljanin, Velimir	295
Lazarević, Saša	229	Vlajić, Siniša	251
Lečić-Cvetković, Danica	75	Vlastelica, Tamara	381
Lukić, Teodora	401	Vratonjić Gligorijević, Aleksandar	31
Miletić, Aleksandar	53	Zdravković, Marija	318
Milošević, Isidora	175		