

IZAZOVI ODRŽIVOG RAZVOJA
U SRBIJI I EVROPSKOJ UNIJI

IZDAVAČ

Institut društvenih nauka
Beograd, 2020

ZA IZDAVAČA

dr Goran Bašić

RECENZENTI

dr Predrag Petrović
dr Vladimir Nikitović
dr Dejan Trifunović
dr Marta Sjeničić

EDICIJA

Zbornici

UREDNIKA EDICIJE

dr Mirjana Dokmanović

ISBN 978-86-7093-237-1

zbornici

IZAZOVI
ODRŽIVOG
RAZVOJA
**U SRBIJI I
EVROPSKOJ
UNIJI**

UREDNICI

dr Predrag Jovanović

dr Sanja Stojković Zlatanović



INSTITUT
DRUŠTVENIH NAUKA
BEOGRAD
INSTITUTE
OF SOCIAL SCIENCES
BELGRADE

Sadržaj

8	174
Goran Nikolić	Ivan Nikolić
Trgovinski odnosi Srbije i EU od 2000: Komparativna analiza dinamike i strukturnih promena srpskog robnog izvoza u EU	Tehnička (ne)efikasnost prerađivačke industrije Srbije u periodu 2010-2018 - kakav je efekat stranih investicija?
28	190
Sanja Filipović	Branka Matijević, Dušan Mojić
Efekti trgovinskog rata na Evropu	Izazovi održivog razvoja srpskih preduzeća: digitalizacija i promene u organizacionoj okolini
46	206
Zorica Mršević, Svetlana Janković	Tamara Rajić, Jelena Krstić, Marina Zoroja
Žene preduzetnice Srbije u vreme pandemije korona virusom	Pregled determinanti i barijera ekološki odgovornog ponašanja potrošača
64	224
Slavoljub Vujović, Nenad Vujić	Sanja Stojković Zlatanović
Socijalno preduzetništvo-potencijal za pokretanje socijalnog preduzetništva u svetlu sociodemografskih varijabli	Koncept „zelenog rada“, politika pravedne tranzicije i održivi ekonomsko-socijalni razvoj – (mogući) odgovor radnog prava na klimatske promene
84	244
Vesna Lukić	Marijana Maksimović
Izazovi migracija iz ugla ciljeva održivog razvoja	Upravljanje ljudskim resursima i održivi razvoj: zelena radna mesta
100	264
Ivana Ostojić	Ranko Sovilj
Institucionalna komponenta održivog razvoja Srbije	Koncept održivog razvoja u savremenom bankarstvu – zeleno bankarstvo
118	282
Predrag Jovanović	Dragoljub Todić, Sanja Jelisavac-Trošić
Izazovi upravljanja i motivacije u javnom sektoru u Srbiji	Globalni međunarodno-pravni okvir i finansiranje u oblasti klimatskih promena: Između normativnog i prakse
140	300
Ana Vuković	Sandra Nedeljković, Mirjana Laban
Obrazovanje kao činilac društvenog razvoja: reforma obrazovanja u Srbiji po ugledu na EU	Politika smanjenja rizika od katastrofa u Republici Srbiji
154	
Milan Šojić	
Uperedna analiza stepena investiranja u Republici Srbiji i zemljama Evropske unije	

TAMARA RAJIĆ
Naučna saradnica
Ekonomski institut, Beograd
tamara.rajic@ecinstitute.org.rs

JELENA KRSTIĆ
Naučna saradnica
Ekonomski institut, Beograd
jelena.cvijovic@ecinstitute.org.rs

MARINA ZOROJA
Stručna saradnica
Ekonomski institut, Beograd
marina.zoroja@ecinstitute.org.rs

Pregled determinanti i barijera ekološki odgovornog ponašanja potrošača

Apstrakt

Cilj ovog rada je da pruži prikaz ključnih determinanti ekološki odgovornog nameravanog ponašanja potrošača, pre svega kupovina i korišćenja ekoloških proizvoda i usluga, ali i faktora koji dovode do jaza između nameravanog i stvarnog ponašanja. Ključne determinante i barijere ekološki odgovornog ponašanja potrošača izvedene su na osnovu pregleda 37 empirijskih radova koji su publikovani u međunarodnim akademskim časopisima u periodu od 2010. do 2020. godine. Pregled literature ukazuje na Teoriju planiranog ponašanja kao osnov većine empirijskih istraživanja. Pored pozitivnih stavova prema ekološkom ponašanju, subjektivnih normi i percipirane bihejvioralne kontrole, u neke od najčešće dokazivanih determinanti ekološki odgovornog nameravanog ponašanja potrošača spadaju briga za životnu sredinu, znanje o životnoj sredini, percipirana efektivnost potrošača, svest o sebi kao ekološki orijentisanom potrošaču, emocije prema ekološkim proizvodima. Prethodna istraživanja ukazuju na to da su nedostupnost ekoloških proizvoda na mestu prodaje i visoka cena proizvoda najčešće barijere koje sprečavaju prevođenje nameravanog u stvarno ekološko ponašanje potrošača. Pregled determinanti ekološki odgovornog ponašanja potrošača može ukazati na mogućnosti za dalja istraživanja u ovoj oblasti i pružiti korisne informacije marketarima i kreatorima politika koji su usmereni ka stimulisanju održive potrošnje.

Ključne reči: ekološki odgovorno nameravano ponašanje potrošača, teorija planiranog ponašanja, jaz između nameravanog ekološkog i stvarnog ponašanja

Uvod

■ Aktuelni podaci ukazuju na rast ekološke svesti potrošača i na kontinuirano jačanje pozitivnog odnosa prema zaštiti životne sredine na globalnom nivou. U istraživanju sprovedenom na uzorku evropskih potrošača, devet od deset ispitanika je istaklo da je zaštita životne sredine za njih lično važna, a za više od polovine njih to je izuzetno važna oblast (Eurobarometer, 2017). U globalnoj studiji sprovedenoj od strane agencije Nielsen (2014), više od polovine ispitanika izjavilo je da je spremno da plati više za proizvode i usluge kompanija koje vode računa o svom ekološkom uticaju. Zabrinutost za životnu sredinu je značajno promenila i ponašanje u domenu potrošnje, odnosno, dovela je do povećanja tražnje za ekološki prihvatljivim proizvodima. Ekološka potrošnja odnosi se na kupovinu i korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda ili održivih proizvoda koji su korisni za životnu sredinu, kao i na izbegavanje kupovine proizvoda koji štete životnoj sredini (Lee et al., 2014; Jaiswala & Kant, 2018).

Kompanije su na promene u stavovima potrošača odreagovale uvođenjem različitih ekoloških inicijativa, kao što su ekološki dizajn proizvod i usluga, upravljanje zelenim lancima snabdevanja i korišćenjem sirovina iz obnovljivih izvora (Kanchanapibul et al., 2013). U skladu sa tim, raste ponuda ekološki prihvatljivih proizvoda u brojnim kategorijama i njihov udeo na tržištu se kontinuirano uvećava (Cheung & To, 2019). Ekološki prihvatljivi proizvodi su jednostavno definisani kao „proizvodi koji su manje ili uopšte nisu štetni za životnu sredinu u odnosu na supstitute iz iste kategorije proizvoda” (Moser, 2016). Proizvod se može smatrati ekološkim, u smislu posedovanja bar jedne od tri vrste ekoloških dimenzija – da utiče na životnu sredinu u manjoj meri od klasičnih verzija tog proizvoda, bilo kroz korišćenje obnovljivih sirovina, pakovanja koje pruža mogućnost razgradnje ili reciklaže ili tako što se sam proizvod može reciklirati ili ekološki odložiti na kraju životnog veka (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Međutim, i pored rasta zabrinutosti potrošača za životnu sredinu, ekološki prihvatljivi proizvodi se ipak ne kupuju toliko redovno koliko se očekuje, što implicira da postoje određene barijere za šire usvajanje obrazaca ekološki odgovorne kupovine i potrošnje (Gleim et al., 2013; Tan et al., 2016). U skladu sa tim, javila se potreba da se detaljnije analiziraju faktori koji utiču na ponašanje potrošača, u kontekstu kupovnih namera i korišćenja ekoloških proizvoda.

Uporedo sa rastom ekološke svesti potrošača, i sve većom ponudom ekološki prihvatljivih proizvoda od strane proizvođača i prodavaca,

raste i akademsko interesovanje za ovu oblast. Kroz sprovođenje empirijskih istraživanja, autori nastoje da ustanove obrasce ponašanja i faktore koji imaju najveći uticaj na ekološko ponašanje potrošača, u cilju pružanja osnove za unapređenje ove oblasti u praksi i razvoj javnih politika koje bi stimulisale ovakvo ponašanje. Broj ovakvih istraživanja i dalje dominira u kontekstu razvijenih zemalja, gde je stepen razvoja ekološke svesti na visokom nivou, ali, tokom poslednjih godina, raste i broj studija sprovedenih u zemljama u razvoju (npr. Yadav & Pathak, 2017; Suki & Suki, 2019).

Pregled literature

Pregled dostupnih istraživanja ukazuje na to da se većina radova fokusiranih na predikciju različitih vidova ekološki orijentisanog ponašanja u osnovi oslanja na teoriju planiranog ponašanja (Tan, 2013; Zhou et al., 2013; de Leeuw et al., 2015; Liobikienė et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016; Carfora et al., 2017; Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Yadav & Pathak, 2017; Ricci et al., 2018; Chekima et al., 2019; Judge et al., 2019).

Teorija planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) predstavlja ekstenziju teorije razložne akcije (Ajzen & Fishbein, 1980). Prema teoriji razložne akcije ponašanje pojedinca uslovljeno je njegovim stavovima prema ponašanju i socijalnim normama. Teorija planiranog ponašanja ovom modelu dodaje i uticaj percipirane bihejvioralne kontrole. Centralna zavisna varijabla po ovoj teoriji je nameravano ponašanje, odnosno spremnost pojedinca da se ponaša na određeni način. Brojne studije fokusiraju se isključivo na planirano ponašanje, polazeći od toga da je nameravano ponašanje dobar prediktor stvarnog ponašanja i da se u potpunosti javlja kao medijator uticaja stavova i subjektivnih normi na stvarno ponašanje (Liobikienė et al., 2016).

Prema teoriji planiranog ponašanja stav prema ponašanju objašnjava se kao stepen u kome osoba na pozitivan način ocenjuje određeno ponašanje. Stav proizilazi iz verovanja u vezi sa ponašanjem i evaluacije ishoda ponašanja (Yadav & Pathak, 2017). Subjektivne norme mogu se shvatiti kao percipirani društveni pritisak da se osoba ponaša na određeni način. Potiču iz normativnih verovanja i motivacije pojedinca da se povinuje mišljenju značajnih pojedinaca (Yadav & Pathak, 2017). U određenim situacijama je društveni pritisak da se preduzme ili ne preduzme određeno ponašanje čak relevantniji od stava same osobe prema takvom ponašanju (Zhou et al., 2013; Chekima et al., 2019). Percipirana

bihevioralna kontrola može se definisati kao percepcija pojedinca u vezi sa posedovanjem resursa i mogućnosti za preduzimanje određenog ponašanja, u koje spadaju finansijska sposobnost da se obavi kupovina, raspoloživo vreme za informisanje i odabir ekološkog proizvoda kao i dostupnost proizvoda na mestu prodaje (Tan, 2013; Zhou et al., 2013; Chekima et al., 2019). Imajući pomenuto u vidu, motivisanost potrošača da se ponaša na ekološki prihvatljiv način može biti visoka, ali odabir ekoloških proizvoda može ipak izostati, usled finansijske nemogućnosti da se obavi kupovina ekološkog proizvoda ili nedostupnosti ekološke varijante proizvoda na mestu prodaje.

Teorija planiranog ponašanja korišćena je u brojnim istraživanjima kao teorijski okvir za predikciju različitih vidova ekološki orijentisanog ponašanja potrošača, poput kupovine održivih stambenih jedinica (Tan, 2013; Judge et al., 2019), nameravane kupovine i potrošnje organske, odnosno ekološke hrane (Zhou et al., 2013; Ricci et al., 2018; Chekima et al., 2019), organske kozmetike (Kim & Chung, 2011), korišćenja i kupovine električnih automobila (Moons & Pelsmacker, 2012; Sang & Bekhet, 2015; Lin & Wu, 2018; Dong et al., 2020), korišćenja tehnologije bazirane na obnovljivim izvorima energije u domaćinstvu (Jabeen et al., 2019), nameravane kupovine energetske efikasne kućne aparata (Tan et al., 2017), nameravane kupovine ekološkog nameštaja (Xu et al., 2020), nameravanog korišćenja usluga ekološki orijentisanih hotela (Han et al., 2010; Han & Kim, 2010; Chen & Peng, 2012; Verma & Chandra, 2018), itd.

Brojna istraživanja novijeg datuma ukazuju na to da teorija planiranog ponašanja ne može adekvatno da objasni nameravano ponašanje potrošača te autori predlažu različite koncepte kako bi unapredili prediktivnu validnost modela. Među dodatnim varijablama javljaju se briga za životnu sredinu (Sang & Bekhet, 2015; Yadav & Pathak, 2016), svest o sebi kao ekološkom potrošaču (Tan, 2013; Carfora et al., 2017; Judge et al., 2019), ponašanje u prošlosti u sličnim situacijama (Carfora et al., 2017), emocije prema ekološkim proizvodima i korišćenju proizvoda (Moons & Pelsmacker, 2012), bihevioralna, verovanja u vezi sa prosuđivanjem relevantnih pojedinaca, deskriptivna i kontrolna verovanja (de Leeuw et al., 2015), Hofstedeove dimenzije kulture (Liobikienė et al., 2016), navike potrošača prilikom kupovine i percipirani rizik u vezi sa proizvodnjom ekoloških proizvoda (Ricci et al., 2018), lične vrednosti, poput samounapređenja, proširivanja ličnih granica, konzervativizma i otvorenosti ka promenama (Zhou et al., 2013), percipirana vrednost proizvoda i spremnost kupaca da plate više za ekološke proizvode (Yadav & Pathak,

2017), poverenje potrošača u organske proizvode (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017), demografske karakteristike potrošača (Moons & Pelsmacker, 2012; Sang & Bekhet, 2015; Lin & Wu, 2018), itd.

U brojnim istraživanjima u oblasti ponašanja potrošača nameravano ponašanje javlja se kao centralni koncept i pandan stvarnog ponašanja (Judge et al., 2019). Empirijska istraživanja pružaju i potvrdu pozitivnog uticaja nameravanog na stvarno ponašanje (Chen & Peng, 2012; de Leeuw et al., 2015; Carfora et al., 2017, Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Yadav & Pathak, 2017; Liu et al., 2020). Međutim, istraživanja ukazuju na to da se, i pored nameravanog ponašanja potrošača u korist ekoloških proizvoda, namere ne prevode bezuslovno u stvarno ekološko ponašanje potrošača. Među ključnim faktorima koji sprečavaju ekološko ponašanje najčešće se navode cena i (ne)dostupnost ekoloških proizvoda (Tan, 2013).

Metodologija

Cilj istraživanja u ovom radu je da se, kroz analizu dostupne literature, identifikuju ključne determinante ekološkog ponašanja potrošača i faktori koji utiču na kupovinu ekološki prihvatljivih proizvoda. Specifični ciljevi su:

- Da se pruži opsežan pregled literature o ekološkom ponašanju potrošača i identifikuju ključni teorijski koncepti korišćeni u dosadašnjim istraživanjima;
- Da se grupišu faktori za koje je empirijski ustanovljeno da na određeni način utiču na ekološko ponašanje potrošača, spremnost na kupovinu ekoloških proizvoda i korišćenje ekoloških proizvoda;
- Da se utvrde barijere, tj. razlozi za uočenu nedoslednost stavova potrošača i stvarnog ponašanja u pogledu kupovine i korišćenja ekološki prihvatljivih proizvoda.

U skladu sa postavljenim ciljevima istraživanja, metoda istraživanja koja je korišćena jeste pregled literature, s obzirom da ova metoda pruža mogućnost postavljanja teorijskih osnova iz predmetne oblasti i uključuje analizu rezultata istraživanja drugih autora i njihovu sistematizaciju na način koji omogućava identifikovanje ključnih koncepata u proučavanoj oblasti. Metodološki postupak je, kao prvi korak, obuhvatio prikupljanje

članaka vezanih za ovu temu, objavljenih u referentnim međunarodnim akademskim časopisima. Proces odabira je vršen na način da su članci identifikovani sistematskim postupkom pretraživanja dostupnih akademskih baza podataka po osnovu korišćenja sledećih ključnih reči „ekološko ponašanje“, „ekološka potrošnja“, „ekološki proizvodi“, „ekološke kupovne namere“. Drugi kriterijum odabira je bio da su članci objavljeni u periodu od 2010. do 2020. godine, pri čemu je akcenat stavljen na radove objavljene u prethodnih nekoliko godina. Drugi korak analize obuhvatio je izdavanje ključnih rezultata do kojih su autori odabranih članaka došli i njihovo grupisanje prema kriterijumu zajedničke kategorizacije.

Rezultati

U istraživanjima u kontekstu ekoloških proizvoda, pozitivni stavovi prema korišćenju ekoloških proizvoda najčešće se ističu kao ključna determinanta nameravane kupovine (Yadav & Pathak, 2016; Yadav & Pathak, 2017). Među komponentama teorije planiranog ponašanja, u drugim istraživanjima subjektivne norme javljaju se kao najznačajnija determinanta planiranog ponašanja (Judge et al., 2019; Liobikienė et al., 2016). Pojedina istraživanja ističu percipiranu bihejvioralnu kontrolu kao najznačajniju determinantu nameravanog ponašanja potrošača (de Leeuw et al., 2015; Carfora et al., 2017). Iz navedenog proizilazi da ne postoji konsenzus u pogledu relativnog značaja koncepata teorije planiranog ponašanja na nameravano ponašanje potrošača. Donošenje pouzdanijih zaključaka nužno zahteva sagledavanje konkretnog konteksta istraživanja, odnosno vrste ekološkog ponašanja i kategorije proizvoda koja je predmet istraživanja.

Briga za životnu sredinu predstavlja pozitivan stav u vezi sa zaštitom životne sredine i značajan je činilac u procesu odlučivanja potrošača. Prethodna istraživanja pokazuju da viši nivo zabrinutosti u vezi sa životnom sredinom pozitivno utiče na ekološki odgovorno nameravano ponašanje potrošača, direktno, ali i indirektno, pojačavajući pozitivne stavove u vezi sa kupovinom ekoloških proizvoda (Çabuk et al., 2014; Yadav & Pathak, 2016). Briga za životnu sredinu pozitivno utiče i na spremnost potrošača da prihvate ekološke inovacije (Moons & Pelsmacker, 2012; Sang & Bekhet, 2015; Lin & Wu, 2018; Shao & Ünal, 2019). Blizak pomenutom konceptu je koncept svest o značaju životne sredine, koji indirektno doprinosi nameravanim kupovinama ekoloških proizvoda, pojačavajući

subjektivne norme, percipiranu bihevioralnu kontrolu i spremnost potrošača da plate više za ekološke proizvode (Xu et al., 2020).

Značajan činitelj spremnosti potrošača da plate više i prilikom kupovine i opredele se za ekološki proizvod je percipirana efektivnost potrošača, odnosno verovanje potrošača da sopstvenim ponašanjem može doprineti rešavanju problema narušavanja životne sredine (Wei et al., 2018; Kautish et al., 2019).

Prethodna istraživanja u kontekstu korišćenja ekoloških inovacija, poput električnih automobila, ukazuju na najznačajniji uticaj emocija prema električnim automobilima na nameravano korišćenje istih, praćeno pozitivnim stavovima prema električnim automobilima, odnosno prihvatanjem električnih automobila od strane relevantnih pojedinaca iz okruženja potrošača (Moons & Pelsmacker, 2012; Dong et al., 2020). Međutim, postojanje izgrađene infrastrukture za korišćenje ekoloških proizvoda, poput mesta za napajanje električnih automobila, neophodna je pretpostavka spremnosti potrošača da koriste ovu vrstu proizvoda (Moons & Pelsmacker, 2012; Sang & Bekhet, 2015).

Pregled istraživanja ukazuje na pozitivan direktan uticaj znanja o životnoj sredini na ekološki odgovorno nameravano ponašanje potrošača, ali i indirektan, pojačavajući pozitivne stavove potrošača u vezi sa kupovinom ekoloških proizvoda i poverenje potrošača u ekološke proizvode (Liobikienė et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016; Liu et al., 2020). Što je niži nivo ekopismenosti, niža je i spremnost kupaca da plate više za ekološke proizvode (Wei et al., 2018).

Svest o sebi kao ekološki orijentisanom potrošaču utiče na ponašanje pojedinaca u različitim sferama potrošnje (Judge et al., 2019). U osnovi ovog koncepta je shvatanje da ljudi kupuju one proizvode koji su u skladu sa njihovom predstavom o sebi (Tan, 2013). Prethodna istraživanja ukazuju na značajan uticaj ove varijable na namere potrošača u vezi sa kupovinom ekoloških proizvoda (Carfora et al., 2017; Judge et al., 2019; Confente et al., 2020; Patel et al., 2020).

Predmet prethodnih empirijskih istraživanja u kontekstu kupovine ekoloških proizvoda bile su i Hofstedeove dimenzije kulture. Rezultati ukazuju na to da dimenzije kulture ne utiču direktno na kupovinu ekoloških proizvoda, već je njihov uticaj posredovan faktorima koji su direktne determinante ekološkog ponašanja. Prema prethodnim istraživanjima, viši nivo distance moći utiče na viši nivo subjektivnih normi, dok je u zemljama sa izraženim individualizmom niži nivo subjektivnih normi. U zemljama sa izraženim izbegavanjem neizvesnosti veći

značaj potrošači pridaju subjektivnim normama, dok dugoročna orijentacija vrši negativan uticaj na poverenje potrošača u ekološke proizvode (Liobikienė et al., 2016).

Pregled istraživanja ukazuje i na razlike u primarnim motivima između regularnih kupaca organskih proizvoda i kupaca koji ih kupuju povremeno. Prema rezultatima istraživanja koje je realizovano u Italiji, etički motivi predstavljaju primarne pokretače nameravane kupovine organskih proizvoda kod kupaca koji ih kupuju regularno, dok je kod povremenih kupaca stav prema organskim proizvodima ključna determinanta nameravane kupovine, a formira se pod uticajem brige za bezbednost hrane, što ukazuje na korisnost segmentacije kupaca na regularne i povremene prilikom kreiranja komunikacionih strategija za organske proizvode i stimulisanja njihove prodaje regularnim i povremenim kupcima (Pino et al., 2012). Istraživanja potvrđuju da povoljne percepcija potrošača u pogledu uticaja ekoloških, odnosno organskih proizvoda na zdravlje i pozitivno ocenjene performanse proizvoda, npr. svežina, ukus, odsustvo štetnih hemikalija i genetski modifikovanih sastojaka kada su u pitanju prehrambeni proizvodi, pozitivno utiču na spremnost kupaca da obave kupovinu (Xie et al., 2015; Lin & Wu, 2018). Performanse električnih automobila predstavljaju najznačajniju determinantu nameravanog korišćenja ovih automobila u Maleziji (Sang & Bekhet, 2015).

U prethodnim istraživanjima ispitivan je i uticaj percipirane vrednosti ekoloških proizvoda na namere kupaca da obave kupovinu. Rezultati istraživanja ukazuju na pozitivan uticaj percipirane vrednosti na spremnost kupaca da obave kupovinu ekoloških proizvoda (Liobikienė et al., 2016; Yadav & Pathak, 2017; Confente et al., 2020; Pahlevi & Suhartanto, 2020).

Jedna od varijabli čiji je uticaj na stvarno ponašanje kupaca organskih proizvoda bila predmet prethodnih empirijskih istraživanja je i poverenje kupaca. Prethodna istraživanja ukazuju na značajan doprinos interakcije znanja o životnoj sredini i poverenja u ekološke proizvode na nameravanu kupovinu ekoloških proizvoda (Liobikienė et al., 2016), odnosno značajan direktan uticaj poverenja u ekološke proizvode na nameravanu kupovinu (Pahlevi & Suhartanto, 2020), tj. indirektan uticaj poverenje kupaca u učesnike u lancima snabdevanja na nameravanu kupovinu, kroz pojačavanje pozitivnog stava u vezi sa ekološkim proizvodima (Ricci et al., 2018). Nedostak poverenja kupaca u sistem za kontrolu ispunjenosti uslova za proizvodnju organskih proizvoda prepoznat je kao

jedna od ključnih barijera za dalji razvoj tržišta organskih proizvoda (Nutvuthisit & Thøgersen, 2017).

U prethodnim istraživanjima determinanti nameravanog korišćenja usluga hotela koji posluju po ekološkim principima utvrđen je značajan moderirajući uticaj znanja o hotelima koji posluju po ekološkim principima na formiranje namera turista. Subjektivne norme, odnosno mišljenje relevantnih pojedinaca o odsedanju u ekološkim hotelima, predstavljaju značajnu determinantu nameravanog ponašanja turista koji ocenjuju da u odnosu na druge turiste manje znaju o principima poslovanja ekoloških hotela, dok kod turista koji procenjuju svoje znanje kao nadprosečno na nameravano ponašanje utiču i stavovi i percipirana bihevioralna kontrola, pored mišljenja drugih ljudi (Chen & Peng, 2012).

Istraživanja ukazuju na značajan uticaj demografskih faktora na namere potrošača u vezi sa kupovinom ekoloških proizvoda, poput pozitivnog uticaja nivoa obrazovanja i starosne dobi potrošača na korišćenje ekoloških proizvoda i recikliranje proizvoda, dok je pokazano da sklonost ka recikliranju opada sa porastom nivoa prihoda (Zhao et al., 2014). Međutim, kada su u pitanju ekološke inovacije bazirane na tehnici, poput električnih automobila, starost potrošača negativno utiče na difuziju inovacija, dok faktori poput nivoa obrazovanja i prihoda ne vrše značajan uticaj na spremnost potrošača da obave kupovinu (Lin & Wu, 2018). Prema rezultatima istraživanja u kontekstu električnih automobila u Kini i Belgiji, veću sklonost ka kupovini, odnosno korišćenju ovih proizvoda pokazuju osobe ženskog pola (Moons & Pelsmacker, 2012; Lin & Wu, 2018). Iz navedenog proizilazi da ne postoji saglasnost istraživača u pogledu uticaja demografskih varijabli na nameravano ekološko ponašanje kupaca, može se zaključiti da uticaj demografskih varijabli na nameravano proekološko ponašanje potrošača zavisi od konteksta istraživanja.

Prethodna istraživanja ukazuju na značajan uticaj dostupnosti ekoloških proizvoda na mestu prodaje na njihovu kupovinu, tj. potrošnju (Liobikienė et al., 2016; Ricci et al., 2018; Chekima et al., 2019). Istraživanja pokazuju da državne subvencije za kupovinu ekoloških proizvoda veće vrednosti pozitivno utiču na nameravanu kupovinu (Lin & Wu, 2018), kao i niži troškovi korišćenja ekološkog u odnosu na konvencionalni proizvod iste namene u toku njegovog životnog veka (Sang & Bekhet, 2015).

Učestalost proekološkog ponašanja u prošlosti (Han & Kim, 2010), odnosno prethodno pozitivno iskustvo sa organskim proizvodima (Kim & Chung, 2011) pozitivno utiče na nameravano ponašanje potrošača u budućnosti. Zadovoljstvo potrošača ekološkim proizvodima, uslugama

kompanija koje posluju uz uvažavanje ekoloških principa, i pozitivan imidž kompanija direktno doprinose nameravanom ekološkom ponašanju potrošača u budućnosti. Značajan indirektni doprinos nameravanom ponašanju potrošača u budućnosti pruža i kvalitet usluga, proizvoda, kroz pojačavanje pozitivnih stavova i unapređenje satisfakcije potrošača (Han & Kim, 2010; Pahlevi & Suhartanto, 2020).

Pored direktnih determinanti nameravane kupovine proizvoda sa ekološkim karakteristikama, pregled istraživanja ukazuje i na indirektno determinante nameravanih kupovina, poput bihevioralnih, normativnih i kontrolnih verovanja, čiji je uticaj posredovan stavovima, subjektivnim normama i percipiranom bihevioralnom kontrolom (Han et al., 2010; Han & Kim, 2010; Yadav & Pathak, 2017). Prethodna istraživanja ukazuju i na indirektni uticaj ekološke svesti na nameravanu kupovinu organskih proizvoda (Kim & Chung, 2011).

Pored više cene u odnosu na konvencionalne proizvode i slabije dostupnosti ekoloških proizvoda, istraživanja ukazuju na niz faktora koji predstavljaju prepreke u prevođenju nameravanog u stvarno ponašanje (Gleim et al., 2013; Xie et al., 2015). Među njima ističu se ekonomski troškovi ekološki orijentisane potrošnje, koji predstavljaju širu kategoriju u odnosu na cenu i uključuju i vreme i napor koji su potrebni za obradu informacija i potragu za ekološkim proizvodima, lojalnost prema konvencionalnim proizvodima, nepoverenje u pogledu kvaliteta i životnog veka ekoloških proizvoda, finansijski i kognitivni rizici u vezi sa kupovinom ekoloških proizvoda. Nizak nivo percipirane efikasnosti, tj. verovanja da sopstvenim akcijama može doprineti unapređenju životne sredine, takođe je jedan od faktora koji predstavlja barijeru za ekološki orijentisano ponašanje, kao i nedostatak ekspertize potrošača kada su u pitanju ekološki proizvodi i nepoverenje potrošača u to da su proizvodi zaista ekološki prihvatljivi, tačnije nepoverenje u organizaciju koja proizvodi ili stavlja u promet ekološke proizvode, što nepovoljno utiče na stav prema proizvodima. Kada je u pitanju ekspertiza potrošača, prethodna istraživanja ukazuju na njen potencijal da utiče i na ostale barijere za kupovinu ekoloških proizvoda. Naime, sa višim nivoom poznavanja ekoloških proizvoda, potrošači postaju svesni uticaja svog ponašanja na okruženje, razumeju razloge zaračunavanja viših cena za ekološke proizvode i zbog čega su oni manje štetni po okruženje. Prvi korak ka unapređenju ekspertize potrošača je podizanje nivoa svesti o značaju ekoloških proizvoda (Gleim et al., 2013).

Zaključak

Cilj ovog istraživanja je bio pružiti prikaz relevantnih determinanti nameravanog ekološkog ponašanja potrošača, pre svega kupovine i korišćenja ekoloških proizvoda i usluga, i faktora koji predstavljaju barijere za prevođenje nameravanog u stvarno ekološko ponašanje. Prikaz determinanti ekološkog ponašanja ukazuje na mogućnosti za dalja empirijska istraživanja u ovoj oblasti i pruža informacije od značaja marketarima i kreatorima politika koji su usmereni ka stimulisanju održive finalne potrošnje.

Rast svesti potrošača o neophodnosti brige za očuvanje životne sredine postala je osnova za usvajanje ekološki odgovornih obrazaca kupovine i potrošnje na globalnom nivou. Međutim, iako ekološka svest raste, ona nije na proporcionalan način praćena rastom ekološki odgovorne potrošnje što ukazuje na postojanje određenog jaza između stavova koje potrošači imaju prema kupovini ekološki prihvatljivih proizvoda i uticaju takvog ponašanja na ekološke posledice, i stvarne potrošačke prakse. U tom kontekstu, da bi se povećalo prihvatanje ekoloških proizvoda, razumevanje zašto takve barijere i dalje postoje je presudno. Iz tog razloga je razumevanje determinanti kupovine i potrošnje ekoloških proizvoda od presudne važnosti za kompanije, ali i društvo u celini, jer pomaže u eliminisanju barijera u pogledu promovisanja ekoloških praksi i povećanja ekološke odgovornosti u potrošnji i formulisanju pogodnih strategija za dalju ekspanziju tržišta za ekološke proizvode.

U ovom radu je analizirana dostupna, empirijski bazirana, literatura o ekološki odgovornoj kupovini i potrošnji i identifikovani su preovlađujuću faktori koji utiču na stavove potrošača, namere kupovine i kupovno ponašanje. Rezultat analize doprinosi postojećoj teoriji u predmetnoj oblasti, jer pruža pregled ključnih koncepata, determinanti i barijera ekološki odgovornog ponašanja potrošača. Nalazi i zaključci analize mogu se generalizovati i koristiti u daljem izučavanju ove ili srodnih oblasti, pre svega, kao baza za dizajn i sprovođenje empirijskih istraživanja i definisanje budućih pravaca.

Prethodna empirijska istraživanja ukazuju na to da zabrinutost potrošača za životnu sredinu, poznavanje ekologije, pozitivne emocije prema ekološkim proizvodima, percipirana efektivnost

potrošača, svest o sebi kao ekološki orijentisanom potrošaču, percipirana vrednost proizvoda, pozitivno ocenjene performanse ekoloških proizvoda vrše pozitivan uticaj na spremnost potrošača da kupe ekološki proizvod, tj. da plate višu cenu za proizvod. Sa porastom nivoa poverenja potrošača u ekološke proizvode, organizacije koje proizvode, vrše distribuciju i sertifikaciju organskih proizvoda povećava se i spremnost potrošača da kupe ovu vrstu proizvoda. Međutim, u bitne faktore prevođenja nameravanog i stvarno ponašanje potrošača spadaju dostupnost proizvoda na mestu prodaje i cena ekoloških proizvoda koju potrošači percipiraju kao prihvatljivu. Kada su u pitanju ekološke inovacije više vrednosti na spremnost potrošača da kupe proizvod utiču i državne subvencije za kupovinu, koje relativiziraju visinu cene proizvoda, kao i ponašanje drugih ljudi iz okruženja.

Pregled empirijskih istraživanja ukazuje na to da teorija planiranog ponašanja predstavlja dobru polaznu osnovu za istraživanja u domenu održivog ponašanja potrošača, međutim, iz prethodnih primena ovog modela može se zaključiti da je osnovni model poželjno dopuniti varijablama koje su od značaja za sam kontekst istraživanja. Analiziranje relativnog značaja determinanti nameravanog i stvarnog ekološkog ponašanja, uzimajući u obzir konkretan kontekst istraživanja, može pružiti informacije od značaja za unapređenje teorijske osnove iz oblasti ekološkog ponašanja potrošača, ali i pružiti značajne smernice proizvođačima i marketarima ekoloških proizvoda u domenu pozicioniranja ili repozicioniranja ovih proizvoda, kreiranja cenovnih strategija i rešavanja eventualnih logističkih barijera koje čine ovu kategoriju proizvoda slabije zastupljenom u odnosu na konvencionalne proizvode.

Dalja empirijska istraživanja koja bi obuhvatila merenje ekspertize potrošača u vezi sa problematikom zaštite životne sredine i percipirane efektivnosti potrošača kompanijama i kreatorima politika mogu pružiti dobru informacionu osnovu za formulisanje kampanja edukacije potrošača koje bi rezultirale širenjem tržišta ekoloških proizvoda i višim nivoom održive potrošnje.

Pregled prethodnih istraživanja ukazuje na to da se razlikuju pokretači ponašanja regularnih i povremenih kupaca ekoloških proizvoda, te je u cilju kreiranja prilagođenih komunikacionih poruka od značaja izvršiti segmentaciju kupaca ekoloških proizvoda i temeljnije spoznati stavove i preferencije različitih segmenata kupaca.

LITERATURA

- Ajzen, Icek. 1991. „The theory of planned behavior”, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. 2014. „Understanding organic food consumption: attitude as a mediator”, *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337–345.
- Carfora, Valentina., Caso, D., Sparks, P., & Conner, M. 2017. „Moderating effects of pro-environmental self-identity on pro-environmental intentions and behaviour: A multi-behaviour study”, *Journal of Environmental Psychology*, 53, 92–99.
- Chekima, Brahim., Chekima, Khadidja & Chekima, Khalifa. 2019. „Understanding factors underlying actual consumption of organic food: The moderating effect of future orientation”, *Food Quality and Preference*, 74, 49–58.
- Chen, Annie & Peng, Norman. 2012. „Green hotel knowledge and tourists' staying behavior”, *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2211–2216.
- Chen, Mei-Fang & Tung, Pei-Ju. 2014. „Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Cheung, Millissa, F.Y. & To, Wai, Ming. 2019. „An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153.
- Confente, Ilenia; Scarpi, Daniele & Russo, Ivan. 2020. „Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value”, *Journal of Business Research*, 112, 431–439.
- Dangelico, Rosa Maria & Pontrandolfo, Pierpaolo. 2010. „From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix”, *Journal of Cleaner Production*, 18, 1608–1628.
- De Leeuw, Astrid., Valois, Pierre., Ajzen, Icek & Schmidt, Peter. 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.
- Dong, Xiaoyang; Zhang, Bin; Wang, Bo & Wang, Zhaohua. 2020. „'Urban households' purchase intentions for pure electric vehicles under subsidy contexts in China: Do cost factors matter?”, *Transportation Research Part A*, 135, 183–197.
- Eurobarometer. 2017. „Attitudes of European citizens towards the environment”, *Special Eurobarometer 468*, The European Commission.
- Gleim, Mark R., Smith, Jeffery S., Andrews Demetra & Cronin Joseph J. Jr. 2013. „Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption”, *Journal of Retailing* 89 (1), 44–61.

- Han, H.; Hsu, Li-Tzang (Jane) & Sheu, Chwen. 2010. „Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities”, *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Han, Heesup & Kim, Yunhi. 2010. „An investigation of green hotel customers’ decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659–668.
- Jabeen, Gul; Yan, Qingyou; Ahmad, Munir; Fatima, Nousheen & Qamar, Shoaib. 2019. „Consumers’ intention-based influence factors of renewable power generation technology utilization: A structural equation modeling approach”, *Journal of Cleaner Production*, 237, 117737.
- Judge, Madeline., Warren-Myers, Georgia., & Paladino, Angela. 2019. „Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing”, *Journal of Cleaner Production*, 215, 259–267.
- Kanchanapibul, Maturos; Lacka, Ewelina; Wang, Xiaojun & Chan, Hing Kai. 2013. „An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation”, *Journal of Cleaner Production*, 66, 528–536.
- Kautish, Pradeep; Paul, Justin & Sharma, Rajesh. 2019. „The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior”, *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425–1436.
- Kim, Yeon Hee & Chung, Jae-Eun. 2011. „Consumer purchase intention for organic personal care products”, *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
- Lee, Hyuon-Joo & Yun, Zee-Sun. 2015. „Consumers perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food”, *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.
- Lee, Yong-Ki; Kim, Sally Y., Kim, Min-seong, & Choi, Jeang-gu. 2014. „Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior”, *Journal of Business Research*, 67, 2097–2105.
- Lin, Boqiang., Wu, Wei. 2018. „Why people want to buy electric vehicle: An empirical study in first-tier cities of China”, *Energy Policy*, 112, 233–241.
- Liobikienė, Genovaitė., Mandravickaitė, Justina & Bernatoniene, Jurga. 2016. „Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study”, *Ecological Economics*, 125, 38–46.
- Liu, Pihui; Teng, Minmin & Han, Chuanfeng. 2020. „How does environmental knowledge translate into pro-environmental behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions”, *Science of the Total Environment*, 728, 138126.
- Moons, Ingrid & Pelsmacker, Patrick De. 2012. „Emotions as determinants of electric car usage intention”, *Journal of Marketing Management*, 28 (3-4), 195–237.

- Moser, Andrea K. 2016. „Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397.
- Nielsen. 2014. „Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility”, Retrieved May 20, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is/>
- Nuttavuthisit, Krittinee., Thøgersen, John. 2017. „The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food”, *Journal of Business Ethics* 140, 323–337.
- Pahlevi, Mohamad Reza & Suhartanto, Dwi. 2020. „The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products”, *Journal of Cleaner Production*, 257, 120844.
- Patel, Jayesh D.; Trivedi, Rohit H., & Yagnik, Arpan. 2020. „Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102003.
- Pino, Giovanni., Peluso, Alessandro. M & Guido, Gianluigi. 2012. „Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food”, *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157–169.
- Ricci, Elena Claire., Banterle, Alessandro & Stranieri Stefanelle. 2018. „Trust to Go Green: An Exploration of Consumer Intentions for Eco-friendly Convenience Food”, *Ecological Economics*, 148, 54–65.
- Sang, Yew-Ngin & Bekhet, Hussain Ali. 2015. „Modelling electric vehicle usage intentions: an empirical study in Malaysia”, *Journal of Cleaner Production*, 92, 75–83.
- Shao, Jing & Ünal, Enes. 2019. „What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from demand side of business”, *Journal of Cleaner Production*, 209, 1473–1483.
- Suki, Norazah Mohd & Suki, Norbayah Mohd. 2019. „Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country”, *Journal of Cleaner Production* 228, 833–844.
- Tan, Chin-Seang; Ooi, Hooi-Yin & Goh, Yen-Nee. 2017. „A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia”, *Energy Policy*, 107, 459–471.
- Tan, Lay Peng; Johnstone, Micael-Lee & Yang, Lin. 2016. „Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions”, *Australasian Marketing Journal*, 24, 288–299.

- Tan, Teck Hong. 2013. „Use of Structural Equation Modeling to Predict the Intention to Purchase Green and Sustainable Homes in Malaysia”, *Asian Social Science*, 9(10), 181–191.
- Verma, Vivek & Kumar, Chandra Bibhas. 2018. „An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers’ green hotel visit intention”, *Journal of Cleaner Production*, 1152–1162.
- Wei, Shuqin.; Ang, Tyson & Jancenelle Vivien E. 2018. „Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 230–238.
- Xie, Biao., Wang, Liyuan., Yang, Hao., Wang, Yanhua & Zhang, Mingli. 2015. „Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China”, *British Food Journal*, 117(3), 1105–1121.
- Xu, Xiaoping; Wang, Shanyong & Yu, Yugang. 2020. „Consumer’s intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?”, *Science of the Total Environment*, 704, 135275.
- Yadav, Rambalak & Pathak, Govind Swaroop. 2016. „‘Young consumers’ intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior”, *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Yadav, Ramblak., & Pathak, Govind S. 2017. „Determinants of Consumers’ Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior”, *Ecological Economics*, 134, 114–122.
- Zhao, Hui-hui., Gao, Qian., Wu. Yao-ping., Wang, Yuan & Zhu, Xiao-dong. 2014. „What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao”, *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151.
- Zhou, Yanfeng., Thøgersen, John., Ruan, Yajing & Huang, Guang. 2013. „The moderating role of human values in planned behavior: The case of Chinese consumers’ intention to buy organic food”, *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335–344.

Tamara Rajić
Jelena Krstić
Marina Zoroja

**AN OVERVIEW OF THE DETERMINANTS
AND BARRIERS OF ENVIRONMENTALLY
RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOR**

Abstract:

The aim of this paper is to provide an overview of the key determinants of consumers' environmentally responsible intended behavior, primarily the intentions to purchase and use green products and services, and factors that lead to the gap between the intended and actual behavior. The key determinants of and barriers to green consumer behavior were derived from a review of 37 research papers that were published in international academic journals in the period between 2010 and 2020. The review of the literature indicates that the foundation for the majority of earlier empirical studies was the Theory of Planned Behavior as. In addition

to positive attitudes towards green behavior, subjective norms and perceived behavioral control, some of the most commonly proven determinants of green behavioral intentions are environmental concern, environmental knowledge, perceived consumer effectiveness, green self-identity, and emotions towards green products. Previous research indicates that the unavailability of green products at the point of sale and high price of green products are the most common barriers that prevent the progression of the intended into actual green consumer behavior. Overview of the key determinants of ecologically responsible consumer behavior may indicate opportunities for further research in green consumer behavior and provide useful information to marketers and policymakers who are oriented towards stimulating sustainable consumption.

Keywords: green behavioral intentions, Theory of Planned Behaviour, green intention - behavior gap