

Anita Frajman-Jakšić, univ. spec. oec.
Ekonomski fakultet u Osijeku

Marija Ham, univ. spec. oec.
Ekonomski fakultet u Osijeku

Doc. dr. sc. Tjaša Redek
Ekonomski fakultet u Ljubljani

UDK 30:504+316.334.5
Pregledni članak

ŠREĆA I EKOLOŠKA SVJESNOST – ČIMBENICI ODRŽIVOG RAZVOJA

SAŽETAK

Ekonomski je rast dugo smatran primarnim ciljem razvoja. Ipak, generalni progres kapitalizma i posebice neprimjerene promjene u okolišu utječu na reorijentaciju razvojne paradigme prema održivosti koja obuhvaća ekonomsku, ekološku i socijalnu dimenziju.

Temeljna je svrha ovog članka analiza vrijednosti, točnije sustava vrijednosti, u društvu koje omogućavaju lakši razvoj i implementaciju modela održivog razvoja; prvo teorijski, potom i empirijski na primjeru Republike Hrvatske (RH). Naglasak je pritom stavljen na analizu ekološke komponente održivog razvoja.

Ovaj se članak oslanja na vrlo popularnu granu u ekonomskoj teoriji, odnosno na ekonomsku analizu sreće. Ona se temelji na pretpostavci da sreća ne ovisi samo o ekonomskim čimbenicima već i o drugim osobnim čimbenicima i širim vrijednostima u koje se, primjerice, može uvrstiti i kvaliteta okoliša. U ekonomskoj analizi sreće potrošač maksimira sreću te okoliš predstavlja važan element sreće. Iz navedenog se razloga potrošača, koji posjeduje prave vrijednosti, može promatrati kao ključni faktor uspjeha modela održivog razvoja. Empirijska analiza ukazuje na dva važna zaključka: 1. potrošači u Hrvatskoj generalno nisu dovoljno educirani o ekološkim problemima, ali, 2. oni koji jesu daju veliku pozornost ekološkim elementima. Također, s aspekta budućeg razvoja i uspješne implementacije održivog razvoja, problematični su mladi ljudi u dobi od 15 do 24 godine koji su najmanje ekološki svjesni. S obzirom na takve zaključke, uloga vlade i javnih institucija u edukaciji šire javnosti o važnosti održivosti iznimno je velika i značajna.

KEY WORDS

ekološka svjesnost potrošača, odrednice sreće, ekonomija sreće, održivi razvoj

1. Uvod

Europska i druga razvijena gospodarstva nastoje u što većoj mjeri ostvariti i uvesti model održivog razvoja (eng. sustainable development). Održivi razvoj, koji se prvi put spominje u poznatom Brundtlandovom izvješću iz 1987. godine, također poznato pod nazivom „Naša zajednička budućnost“ (eng. Our Common Future), definiran je trima komponentama: 1. ekonomskom (potrebno je osigurati vlastiti gospodarski razvoj), 2. ekološkom (fokus je na održivosti budućeg razvoja i smanjenju zagađenja okoliša), i 3. socijalnom (potrebno je osigurati pravilnu koheziju u društvu). Održivi razvoj, kao model gospodarstva, označava zadovoljavanje potreba sadašnje generacije, ali da se pritom ne ugrožava mogućnosti budućih generacija u dostizanju istog cilja.

Međutim koncept održivog razvoja u praksi se sporo implementira. Održivi razvoj predstavlja novu tehnološko-ekonomsku paradigmu koja mora biti zasnovana na novim vrijednostima društva i potrošača, a u središtu koje se nalazi 'održivost'. Stoga je temeljni preduvjet za provedbu modela održivog razvoja (ne samo u njegovoj ekološkoj, već i u ekonomskoj i socijalnoj komponenti) postojanje odgovarajućeg sustava vrijednosti u društvu.

Temeljna je svrha ovog članka analiza vrijednosti, točnije sustava vrijednosti u društvu koje omogućavaju lakši razvoj i implementaciju modela održivog razvoja; prvo teorijski, potom i empirijski na primjeru Republike Hrvatske (RH). Naglasak je pritom stavljen na analizu ekološke komponente održivog razvoja. Prilikom analize polazi se od uvjerenja da potrošač kao gospodarski subjekt pored dohotka vrednuje i drugu imovinu (vrijednosti) koje povećavaju njegovo blagostanje i sreću. Naime od sada je ekonomska teorija standardno upotrebljavala dohodak (tj. bruto domaći proizvod - BDP) kao mjerilo uspješnosti gospodarstva. Međutim BDP zanemaruje mnoge aspekte od ekoloških, socijalnih (nejednakosti, politika, sigurnost, itd.) i drugih. Posljedično, kroz povijest su se razvili mnogi alternativni pokazatelji uspješnosti gospodarstva koji nastoje vrednovati blagostanje. Među njima je zasigurno najpoznatiji Indeks ljudskog razvoja (eng.

Human Development Index - HDI), razvijen od strane Ujedinjenih Naroda (eng. United Nations - UN).

Ovaj se članak oslanja na vrlo popularnu granu u ekonomskoj teoriji, odnosno na ekonomsku analizu sreće (Easterlin, 1974., Easterlin, 1995., Stevenson i Wolfers, 2008.). Ona se temelji na pretpostavci da sreća (isto kao i ukupna mjerila kvalitete života potrošača) ne ovisi samo o ekonomskim čimbenicima već i o drugim osobnim čimbenicima i širim vrijednostima u koje se, primjerice, može uvrstiti i kvaliteta okoliša. Upravo je zato ekonomska analiza sreće adekvatno polazište i nadomjestak neoklasičnoga ekonomskog mišljenja koje se fokusira i cilja na maksimizaciju potrošnje. S druge strane, u ekonomskoj analizi sreće potrošač maksimira sreću te okoliš predstavlja važan element sreće. Potrošač je spreman trošiti ekološke proizvode (zbog čistog okoliša), što povećava njegovu sreću jer je upravo potrošač temelj uspješnog razvoja i implementacije održivoga gospodarskog razvoja. Iz navedenog se razloga potrošača, koji posjeduje prave vrijednosti, može promatrati kao ključni faktor uspjeha modela održivog razvoja.

2. Koncept održivog razvoja

Koncept održivog razvoja svoje formalno izvoriste ima u World Conservation Strategy iz 1980. godine, ali se njegova razrada i popularizacija veže uz 1987. godinu i već spomenuto UN-ovo izvješće „Naša zajednička budućnost“, te uz osnivanje Svjetske komisije za okoliš i razvoj (eng. World Commission on Environment and Development - WCED)¹. Od tog vremena održivi razvoj postaje sastavnim dijelom svih strateških i drugih razvojnih dokumenata. Održivim se razvojem, prema navedenom izvješću, podrazumijeva razvoj koji omogućava zadovoljenje potreba sadašnjih generacija bez ugrožavanja potreba budućih generacija. To znači potrošnju samo onoliko resursa koji mogu biti supstituirani i razinu zagađenja koju okoliš prihvaća (Grbac, 2005.). Koncept održivog razvoja temelji se na tri glavna aspekta: ravnomjernome gospodarskom rastu (ekonomski aspekt), zaštiti i očuvanju

1 Cjelokupno izvješće dostupno je na web stranici UN-a <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, pristup 14.4.2009.

okoliša (ekološki aspekt), te poštivanju i unapređenju socijalnih i ljudskih prava (socijalni aspekt). Iako su u počecima više isticana prva dva aspekta ovoga koncepta, razvojem ideje sve se veća pozornost posvećivala i jačanju socijalnog aspekta.

Prijelomna točka za globalno prihvaćanje koncepta održivog razvoja bila je konferencija UN-a o okolišu i održivom razvoju, održana 1992. godine u Rio de Janeiru, poznata pod nazivom „Earth Summit“². Konferencija u Rio de Janeiru definirala je smisao sintagme „održivi razvoj“ kao usklađenost gospodarskog rasta, s jedne strane, i racionalnog korištenja prirodnih resursa, s druge strane. Rezultati konferencije bili su sljedeći:

1. *Agenda 21 (program za 21 stoljeće) – globalni plan kako razvoj učiniti ekološki, gospodarski i društveno održivim.*
2. *Deklaracija o okolišu i razvoju – načela u vezi s pravima i obvezama država u nastojanju postizanja razvoja i dobrobiti čovječanstva.*
3. *Deklaracija o šumama – načela o usmjeravanju upravljanja, očuvanja i održivog razvoja šuma.*
4. *Okvirna konvencija UN-a o klimatskim promjenama – s ciljem smanjenja emisija stakleničkih plinova u atmosferu.*
5. *Konvencija o biološkoj raznolikosti – jedan od najvažnijih međunarodnih sporazuma u zaštiti prirode. Širi okvire zaštite prirode s posebno zaštićenih dijelova prirode (područja i/ili vrsta), na zaštitu i očuvanje sveukupne biološke i krajobrazne raznolikosti Zemlje.*

Nadalje, od 1992. godine na svim konferencijama iz područja zaštite okoliša, održivi se razvoj spominje kao put izlaza iz globalne ekološke krize. Pravdić (2001.) održivi razvoj definira kao rast koji ne remeti nosivi kapacitet ekosustava, omogućuje stalne materijalne boljtitke i uopće sve bolji i bolji život. Borozan (2006.) ističe kako je pod održivim razvojem moguće podrazumijevati težnju društva ka postizanju održivoga gospodarskog rasta, i to u onoj mjeri koja će omogućiti zadovoljavanje potreba sadašnjih i budućih generacija. Pritome je pozornost

² Na konferenciji je sudjelovalo 108 predsjednika država ili vlada, više od 2.400 predstavnika nevladinih organizacija, 17.000 sudionika paralelnih Foruma i više od 10.000 novinara.

potrebno pridati očuvanju regenerativnih kapaciteta okoliša i prirodne osnovice. Nadalje, održivi razvoj podrazumijeva stvaranje održivih ljudskih organizacija koje će omogućiti potpuni razvoj (gospodarski, zdravstveni, politički, kulturni i drugi). Navedeno je moguće sistematizirati Slikom 1. koja prikazuje stupove, odnosno spomenute komponente održivog razvoja.

Slika 1.: Stupovi održivog razvoja



Izvor: Prilagođeno prema Adams, W.M.: The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century, Report of the The World Conservation Union (IUCN) Renowned Thinkers Meeting, 2006., dostupno na http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf, pristup 14.4.2009.

Nakon Earth Summit-a iz 1992. godine uslijedili su brojni sporazumi, povelje i dokumenti o održivom razvoju. Neki od najvažnijih su:

- » *Sporazum iz Kyota (1997. godine) – donesen 1992. u Rio De Janeiro-u, te doraden i potvrđen u Kyotu. Sporazum industrijskim zemljama nalaže smanjenje emisije šest stakleničkih plinova koji uzrokuju globalno zagrijavanje do 2012. godine.*
- » *Milenijska deklaracija (2000. godine) - politički dokument UN-a za 21. stoljeće koji utvrđuje ciljeve razvoja na područjima koja su od interesa za cjelokupnu međunarodnu zajednicu te aktivnosti koje trebaju pridonijeti njihovom ostvarivanju (Hrvatski Sabor, 2009.).*
- » *Stockholmska konvencija (2001. godine) - predviđa zabranu korištenja i proizvodnje perzistentnih organokloralnih spojeva do 2025. godine.*

RH je 2008. godine izradila Nacrt prijedloga Strategije održivog razvoja prema kojem održivi razvoj pretpostavlja ostvarivanje tri opća cilja: stabilnoga gospodarskog rasta, pravedne raspodjele socijalnih mogućnosti te zaštitu ekosfere. Održivi razvoj ostvaruje ravnotežu između zahtjeva za unapređivanjem kakvoće života (ekonomska sastavnica), za ostvarivanjem socijalne dobrobiti i mira za sve (socijalna sastavnica) te zahtjeva za očuvanjem sastavnica okoliša kao prirodnog dobra o kojima ovisi i sadašnja i buduće generacije (ekološka sastavnica). Poštivanje načela demokracije, ravnopravnosti spolova, socijalne pravde i solidarnosti, zakonitosti, poštivanje prava čovjeka te očuvanje prirodnih dobara, kulturne baštine i čovjekova okoliša pridonose očuvanju Zemlje za održavanje života u svojoj raznolikosti. Na taj se način održivi razvoj ostvaruje kroz dinamično gospodarstvo s punom zaposlenošću, ekonomsku, socijalnu i teritorijalnu koheziju, visok stupanj obrazovanosti građana, visok stupanj zaštite zdravlja i očuvanje okoliša (Strategija održivog razvoja RH, 2009.).

Sintagma održivi razvoj često se krivo tumači i interpretira - djelomično svjesno, a djelomično iz neznanja. Takve krive interpretacije podjednako dolaze iz gospodarskog sektora, koji u sintagmi održivi razvoj često vidi samo riječ razvoj, ali i iz civilnog sektora koji pojam održivog razvoja ponekad poistovjećuje s konzervativnim koncepcijama zaštite okoliša. Iz tih se razloga pojam održivog razvoja često koristi u marketinške svrhe kao promidžbeni trik pojedinih gospodarskih subjekata, a možda se još i češće zloupotrebljava kao deklarativna „poštapalica“ raznih govornika. Kako bi se izbjegle takve pojave, nužno je prije svega educirati građane o tome što je zapravo održivi razvoj. „Smjernice održivog razvoja, osim toga, treba ostvariti i definiranjem ciljeva na svim razinama, decentralizacijom i jačanjem odgovornosti lokalnih subjekata, konkretizacijom projekata i planova, jačanjem suradnje državnog, civilnog i gospodarskog sektora, uvođenjem poticajnih kredita za projekte održivog razvoja, korištenjem iskustva i dobrih praksi drugih zemalja te poticajnim mjerama za projekte održivog razvoja“ (Grbac, 2005., str. 472).

Radi postizanja održivoga ekonomskog razvoja³ fokus svakako treba biti stavljen i na održivi rast produktivnosti, jer je upravo produktivnost (kako to naglašava Porter, 1990.) u srcu konkurentnosti. Kao i razvoj, konkurentna prednost također treba biti održiva. Kao takva ona je dugoročna i jedinstvena te se ne može lagano replicirati i imitirati. Rezultira iz otkrivanja i implementiranja takvih načina konkuriranja koji su jedinstveni i različiti od njihovih rivala, a koji su održivi tijekom vremena (Porter, 2003.).

Unatoč kompleksnosti koncepta održive konkurentnosti i održivog razvoja te brojnim teškoćama u njihovom razumijevanju, ipak se sve zemlje u svojim strategijama zauzimaju za takav model razvoja. Rizik da će model održivog razvoja kao cilj ostati samo na papiru, može se smanjiti ako bi u društvu, a posljedično, i u politici postojala široka potpora konceptu održivog razvoja. Kao važna podrška napretku (ne samo čisto ekonomskom) nameće se i povećanje blagostanja u najširem smislu riječi. Također se u taj aspekt napretka može uvrstiti i sreća.

3. Uloga sreće u održivom razvoju

Ekonomski je rast dugo smatran primarnim ciljem ekonomske politike. Posljedično, performanca određene zemlje bila je tradicionalno izjednačavana s razinom postignutoga ekonomskog rasta i razvoja (mjenjenih isključivo monetarnim mjerama poput BDP-a ili BDP-a po glavi stanovnika), jer osigurava povećanje prihoda, zaposlenosti, outputa, itd. (Boarini i dr., 2006.). S druge strane, održivi razvoj je multidimenzionalan proces, koji se u svojim okvirima dotiče mnogih problema i pitanja; iako je ekonomski rast poželjan, pitanje je koliki je rast moguće postići, može li se rast kontrolirati (Van den Bergh, 2000.) te na koji je način postignut. Cilj održivog razvoja nije rast pod svaku cijenu, niti povećanje BDP-a pod svaku cijenu, nego je njegov temeljni cilj povećanje blagostanja.

3 U suvremenim ekonomijama napredni faktorski uvjeti zasnovani na znanju, visokoj tehnologiji i inovacijama predstavljaju osnove za održivi ekonomski razvoj. Ove misli potječu od profesora Michaela E. Portera, a sintetizirane su u knjizi "Konkurentna prednost nacija" (eng. "The Competitive Advantage of Nations") i njegovim kasnijim radovima. U spomenutoj knjizi Porter (1990.) je uveo novu teoriju konkurentnosti i naglasio kako se blagostanje zemlje stvara pomoću strateških izbora.

Blagostanje se stoga ne može mjeriti isključivo standardnim metodama mjerenja BDP-a, kako ističu Stiglitz i dr. (2009.) te OECD (2005.). Upravo takvi zaključci otvorili su prostor za razvoj alternativnih mjera napretka⁴ temeljenih na blagostanju u državi. Neki od najpoznatijih alternativnih indikatora razvoja su, između ostalih, Mjera ekonomskog bogatstva (eng. The Measure of Economic Welfare - MEW), Indeks održivoga ekonomskog bogatstva (eng. The Index of Sustainable Economic Welfare - ISEW), Indeks ljudskog razvoja (eng. The Human Development Index - HDI), Ekološki otisak (eng. The Ecological Footprint - EF) itd.

Osiguranje održivog razvoja u pozadini intuitivno nosi i vremensku dimenziju, tj. govori o sposobnosti ekonomije da zadrži postignuto blagostanje tijekom vremena. Blagostanje u državi je usko vezano uz razinu zadovoljstva i sreće pojedinaca koji žive na određenom prostoru zbog čega ekonomija sreće (eng. economics of happiness, happynomics), zvana i ekonomska analiza sreće, osigurava izvrsne temelje za proučavanje održivog razvoja.

Ekonomija sreće nudi dobru alternativu mjerenja zadovoljstva i blagostanja ljudi; stoga ne čudi kako se zadnja dva razvijena alternativna indikatora: Indeks sreće planeta (eng. Happy Planet Index iz 2006.) i Bruto nacionalna sreća (eng. Gross National Happiness iz 2008.) u velikoj mjeri oslanjaju upravo na sreću kao važnu odrednicu blagostanja i mjeru progresa. Naime otkriveno je kako prihodi nisu toliko važni za sreću ljudi, tj. ekonomski rast ne povećava razinu sreće.⁵ Doista, već je sedamdesetih godina Easterlin pokazao kako više prihoda ljude ne čini više sretnima, što je prouzročilo pravu malu revoluciju i razvoj novih smjerova u ekonomskoj teoriji koji upozoravaju da sreća pojedinaca ovisi o mnogobrojnim čimbenicima (Easterlin, 1974., 1995., 2005., Layard, 1980., Clark i dr., 2008., Stevenson i Wolfers, 2008.). Postoje, dakle, drugi faktori poput demokracije, ljudskih prava, zdravlja, pravilne ras-

podjele resursa i ostalih koji utječu na porast sreće zbog porasta prihoda (Malešević Perović, 2008.).

3.1. Mikro odrednice i mjerenje sreće

Mnogobrojne su odrednice koje utječu na sreću pojedinca; upravo iz tog razloga ljudi katkad imaju potrebu naučiti biti sretni ili pronaći magičnu formulu sreće. Ipak nepostojanje jasnog i uvijek funkcionalnog načina postizanja sreće ne treba ograničavati istraživanja koja se bave tom problematikom. U načelu, istraživanje sreće s ekonomskog aspekta može se grubo podijeliti na makro i mikro pristup.

Makro pristup istraživanju sreće najčešće se odnosi na komparaciju sreće i ekonomskog rasta u određenoj zemlji. Najvažniji zaključci mogu biti sumirani na sljedeći način: ako se sreća i prihod uspoređuju u određenom vremenskom trenutku, ljudi s više prihoda su, u prosijeku, sretniji od onih s manje prihoda. Ali ukoliko se prihod povećava kroz vrijeme i životni ciklus, sreća ne prati takvu pozitivnu putanju (Easterlin, 2004.).

Drugi je pristup istraživanju sreće onaj na mikro razini. Doista, ukoliko povećanje prihoda (ili BDP-a) ne povećava sreću, s pravom se postavlja pitanje što onda utječe na povećanje sreće. Mikroekonomski pristup sreći najčešće se, razumljivo, odnosi na subjektivne mjere: tražiti od ispitanika procijene sreće i životnog zadovoljstva (Conceicao i Bandura, 2008.) na određenim ljestvicama. Potrebno je napomenuti kako mikro analiza sreće ne govori da ekonomski faktori (poput prihoda) uopće nisu važni, već naglašava vrlo snažan utjecaj ostalih neekonomskih faktora na sreću, kao što su socijalni kapital, odanost, povjerenje, motivacija i slično (Frey i Stutzer, 2002a).

Glavne skupine odrednica, tj. izvora sreće, blagostanja i zadovoljstva mogu se podijeliti u 3 kategorije (Frey, 2001., Frey i Stutzer, 2002b):

- » *ekonomski faktori (poput prihoda, nezaposlenosti, inflacije, itd.) najčešće nazvani makro faktori*
- » *osobni i demografski faktori (poput zdravlja, dobi, spola, obiteljskih okolnosti, nacionalnosti, edukacije, itd.) najčešće nazvani mikro faktori*

4 Goossens i dr. (2007.) navode tri glavne kategorije u koje se mogu podijeliti alternativne mjere ekonomskog razvoja: indikatori prilagodbe BDP-a, indikatori zamjene BDP-a i indikatori dopune BDP-a.

5 BDP po glavi stanovnika u pozitivnoj je vezi sa srećom u državi samo pri niskim razinama BDP-a; jednom kada su zadovoljene osnovne potrebe (i postignuta kritična točka), dodatno povećanje prihoda ili BDP-a ne povećava razinu sreće u državi.

» *politički faktori (poput mogućnosti građana za sudjelovanje u politici, stupnja decentralizacije, itd.) i institucionalni uvjeti u ekonomiji i društvu (poput demokracije).*

Iako su do današnjih dana istraživanja sreće progresivno napredovala, ipak su ograničena određenim problemima, kao što su primjerice, nepostojanje jedinstvene mjere koja bi odgovarala svima (White, 2006.) ili činjenica kako sreća nije statična varijabla. Nadalje, ponekad je teško sistematizirati sve odrednice sreće jer se na nju može gledati kao stav/osjećaj pojedinca, ali posljedično i kao karakteristiku grupe, zajednice, društva, nacije, države i tako dalje (White, 2006.). Glavni problem mikro pristupa istraživanja sreće može biti sumiran na sljedeći način: odrednice sreće konstantno se mijenjaju i subjektivno zadovoljstvo (tj. blagostanje u širem smislu) varira tijekom vremena kod svakog pojedinca.

Ipak problemi koji nastaju prilikom mjerenja sreće ne umanjuju važnost takvih istraživanja. Sreća građana doista treba biti središte ekonomskih i inih interesa države: sretni su ljudi optimističniji, bolji i produktivniji radnici, društveniji i poduzetniji, tendiraju biti uspješniji u privatnim, ekonomskim i socijalnim aktivnostima, češće se smiju u socijalnim interakcijama te su okarakterizirani kao sretni od strane prijatelja, obitelji i nadređenih (Frey i Stutzer, 2002a). Stoga donositeljima odluka u državi doista treba biti u cilju otkriti što ljude čini sretnima, te koji sve faktori, u konačnici, utječu na sreću građana.

Kako je ranije navedeno, ekonomija sreće temelji se na pretpostavci da sreća ne ovisi samo o ekonomskim čimbenicima, već i o drugim osobnim faktorima i širim vrijednostima u koje se, primjerice, može uvrstiti i kvaliteta okoliša. Upravo je zato ekonomska analiza sreće adekvatno polazište i nadomjestak neoklasičnog ekonomskog mišljenja koje se fokusira i cilja na maksimizaciju potrošnje. S druge strane, u ekonomskoj analizi sreće potrošač maksimira sreću te okoliš predstavlja važan element sreće kod ekološki svjesnog potrošača.

4. Ekološka svjesnost potrošača

Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća učinjeni su brojni pokušaji konceptualnog i operativnog određenja pojma ekološke svjesnosti. Osim marketinške literature, tom su se tematikom bavile i druge znanstvene discipline: prije svega, psihologija, sociologija, političke znanosti, ekološke studije i poslovna istraživanja. Pritom su korišteni različiti mjerni instrumenti koji se znatno razlikuju ovisno o mjeri u kojoj uključuju različita ekološka pitanja (populacijska kontrola, prirodni resursi, štednja energije, itd.) te ovisno o implicitnim ili eksplicitnim pretpostavkama o sastavnicama ekološke svjesnosti.⁶

Iako je pojam ekološke svjesnosti većini ljudi intuitivno jasan, može se zaključiti kako ne postoji općeprihvaćena jasna definicija; čak niti jasno određena terminologija. U literaturi napisanoj na engleskom jeziku za konceptijski isti pojam mogu se susresti različiti termini poput: *environmental awareness, environmental consciousness, environmental concern*. U nekim se slučajevima čak ne pravi razlika između stava i ponašanja pa se navedeni termini izjednačuju i s terminima kao što su: *environmental responsibility* i *environmental behavior*.

Ekološku svjesnost moguće je šire definirati kao stav koji se odnosi na posljedice ljudskog ponašanja na okoliš. Polazeći od uobičajene definicije stava, ekološka svjesnost je predispozicija za reakciju na ekološke probleme na poseban način (Rosenberg i Hoyland, 1960.). Ona je element individualnog stava vrijednosti i uvjerenja i dio je društvene svjesnosti. Gagnon Thompson i Barton (2004.) predlažu dvodimenzionalni pristup razumijevanju ekološke svjesnosti. Postoje dakle (najmanje) dva motiva ili razloga koji potiču ljude na brigu za okoliš. Naime ekocentrični pojedinci vrednuju prirodu zbog nje same i zbog toga prosuđuju da ona zavrjeđuje zaštitu zbog njezinih intrinzičnih vrijednosti. Nasuprot tome, antropocentrični pojedinci smatraju da okoliš treba štiti zbog njegove vrijednosti za održavanje i povećavanje kvalitete života ljudi.

⁶ Razrađeno prema: Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A., The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness, *European Journal of Marketing*, 30 (3), 1996.

Ekološka svjesnost može biti prethodnik ekološki usmjerenog ponašanja. Međutim, čak i kada su ljudi ekološki svjesni, ne moraju se nužno i ponašati ekološki usmjerenom. Ekološki svjestan potrošač nije zeleni potrošač - da bi bio zeleni potrošač, mora se i ponašati na određeni način. Ekološka svjesnost je stoga prvi korak ka postajanju zelenim potrošačem (Culiberg i Rojšek, 2008.). Ukoliko je ekološka svjesnost (kao stav) podržana stvarnim ekološki usmjerenim ponašanjem, može se govoriti i o ekološkoj odgovornosti. Drugim riječima, ekološka odgovornost sastoji se od pozitivno usmjerenog stava prema okolišu i odgovarajućeg ekološki relevantnog ponašanja.

Različita istraživanja obuhvaćaju različite vrste i aspekte ekološki usmjerenog ponašanja, ali i njihove najrazličitije kombinacije. Tako postoje istraživanja koja se bave generaliziranim ekološki usmjerenim ponašanjem, sektorskim ekološki usmjerenim ponašanjem (najčešće recikliranjem), ponašanjem vezanim uz transport (korištenje ekoloških oblika ili načina prijevoza), štednjom energije te ekološki usmjerenim ponašanjem prilikom kupnje (Jain i Kaur, 2004.) Brojna istraživanja ekološke svjesnosti ipak je načelno moguće podijeliti u tri skupine, odnosno kategorizirati kroz tri glavna pitanja kojima se ta istraživanja bave (Ling-yee, 1997.):

- » 1. Što sačinjava ekološku svjesnost?
- » 2. Kako demografski i psihografski čimbenici utječu na ekološku svjesnost?
- » 3. Kakva je veza između ekološke svjesnosti i ekološki usmjerenog ponašanja?

Ciljem objašnjenja odnosa između stava (ekološke svjesnosti) i ponašanja, psiholozi su razvili više modela koji pokušavaju objasniti što sve čini ekološku svjesnost, koji su inherentni čimbenici i kakvi su međuodnosi tih čimbenika. Za oslikavanje inherentnih čimbenika može se primijeniti trokomponentni model stava. Prema tome ekološka svjesnost je multidimenzionalni pojam koji ima kognitivnu, afektivnu i konativnu sastavnicu (Dembkowski i Hanmer-Lloyd, 1994.). Pritom su neki autori proučavali pojedinačan utjecaj svake od tih sastavnica, dok su drugi mišljenja da je njihov

međusoban utjecaj prejak i zato su razvijali mjerne instrumente koji koriste sve tri sastavnice istodobno, bez jasnog razgraničenja između njih. Ukratko, kognitivna sastavnica sastoji se od onoga što ljudi o nekome ili nečemu misle (bilo da su u pravu ili ne). Emocionalna sastavnica sastoji se od osjećaja prema nekome ili nečemu, dok treća sastavnica (namjerna) predstavlja namjeru djelovanja na određen način, te se ponekad naziva bihevioralna sastavnica (Fraj i Martinez, 2007.). Prema Stone i dr. (1995.) moguće je reći da prve dvije sastavnice oblikuju i usmjeravaju treću (bihevioralnu) sastavnicu.

Kao što je ranije spomenuto, ekološka je svjesnost prvi korak prema stvaranju zelenog potrošača, koji će, jer je ekologija element njegove sreće, svojom kupovinom poduprijeti model održivog razvoja, a što je preduvjet dugoročne implementacije tog modela.

4.1. Ekološka svjesnost potrošača kao odrednica sreće i održivog razvoja

Kako je već napomenuto, održivi razvoj ima tri glavna područja (ekonomsko, ekološko i socijalno). Samo adekvatne promjene u sva tri područja mogu dovesti do uspješnog razvoja i implementacije modela održivog razvoja. Neki autori već su se dotaknuli važnosti potrošača u određivanju smjernica razvoja: potrošač je u društvu onaj koji određuje što će se proizvoditi. Ukoliko su potrošači ekološki usmjereni, tj. ukoliko biraju i koriste zelene proizvode, time oni određuju kako će se proizvoditi. Na taj je način postojanje zelenog potrošača ključno za uspješan razvoj održivog gospodarstva (Heiskanen i Pantzar, 1997., Hobson, 2002.). To podrazumijeva postojanje takvog potrošača kojem ekološka dimenzija predstavlja vrijednost, a čime se povećava njegova sreća. Cogoy (1999.) se među prvim u makroekonomskom okviru dotaknuo pitanja postojanja nestandardnog potrošača, dakle takvog potrošača, koji ne maksimira potrošnju, već njegov utjecaj kroz potrošnju na gospodarski rast i razvoj te mogućnost razvoja održivoga gospodarstva.

Ranije je napomenuto kako se odrednice sreće mogu podijeliti u tri skupine: 1. demografske i osobne, 2. ekonomske i 3. socijalne (npr. Frey i Stutzer,

2002a). Kao važan faktor sreće literatura ističe i ekološku komponentu s nekoliko dimenzija kao što su onečišćenje, klimatske promjene i slično (više o tome moguće je pronaći u Welsch, 2009., Rehndanz i Maddison, 2005.). Sljedeći spomenutu kategorizaciju odrednica sreće u tri skupine, ekološke čimbenike moguće je uvrstiti u svaku od njih. Prije svega ekološki aspekti utječu na sreću pojedinca, jer lako ulaze i utječu na jednadžbu sreće kroz njegove osobne vrijednosti. Ako vjerujemo prognozama makroekonomskih simulacija koje govore kako će klimatske promjene negativno utjecati na gospodarski rast i dohodak (Stern, 2006., Watkiss i dr., 2005.), tada ekološka komponenta utječe na sreću kroz utjecaj na dohodak, koji je važan čimbenik sreće. Na kraju, naravno kvaliteta okoliša i ekološka pitanja utječu na opću društvenu klimu, institucionalne promjene (na primjer Kyoto sporazum) i političke interese te tako utječu na sreću potrošača i kroz treću, tj. socijalnu odrednicu sreće.

Neoklasična ekonomska teorija smatra kako potrošač maksimalizira svoju korist i na taj način potrošač ulazi u model gospodarskog rasta te ga vodi (vidjeti npr. Aghion i Howitt, 1992.). Naravno, standardni neoklasični potrošač maksimira potrošnju, pri čemu vrijedi princip bolje je više nego manje. Ako se umjesto proizvodno orijentiranog mjerenja outputa (koje proizlazi iz takvih modela i u skladu je s filozofijom BDP-a), za polazište postavi vjerovanje da su potrošači racionalni i maksimiraju svoju sreću (pri čemu je ekološka komponenta odrednica sreće) lako se može promatrati uloga potrošača u razvoju održivog modela gospodarstva.

Ekološka ekonomija dotiče se uloge potrošača u procesu razvoja održivog modela upravljanja. Ovo se područje analize u ekonomiji brzo razvija, tako da se do sada može izdvojiti nekoliko značajnih radova. O'Hara i Stagl (2002.) analiziraju endogenost preferencija potrošača unutar modela održivog razvoja, Sanne (2002.) proučava aspekt ekonomske politike i njezin utjecaj na potrošače, Hume (2009.) analizira odnos potrošača prema održivom razvoju i tako dalje. Studije se odnose na konkretne sektore ili zemlje, uloge nevladinih organizacija (Kletzan i dr., 2006., Marchand i Walker, 2008., i mnoge druge). Ipak trenutačno u literaturi nije (još) moguće pronaći model koji bi povezao koncept sreće i gospo-

darskog rasta, a koji bi za odrednicu sreće uzeo i ekološke aspekte. Teorija rasta prvenstveno se fokusira na troškove ekološke štete na buduću, daljnji rast (Bovenberg i Smulders, 1995., Hofkes, 1996., Akao i Managi., 2007. i dr.). Alternativnom modelu se najbliže postavio Hart (2002.), koji postavlja pitanje što se maksimira: potrošnja ili okoliš.

Međutim na temelju literature može se zaključiti kako je potrošač ključni usmjerivač gospodarskog razvoja, koji svojim sklonostima (a koje proizlaze iz njegovog modela sreće), odlučuje što će i kako tvrtke proizvoditi. Kao takav, on je ključni faktor u procesu stvaranja i oblikovanja modela održivog razvoja. Naravno, ostaje pitanje tko je ekološki potrošač, kako se ponaša i, prije svega s empirijskog gledišta, na kojem su stupnju razvoja nekadašnje tranzicijske zemlje poput Hrvatske te jesu li potrošači u tim zemljama dovoljno zreli da mogu podržati zeleni, društveno korisni model održivog razvoja.

5. Analiza stanja ekološke svjesnosti u EU 27 i u Republici Hrvatskoj

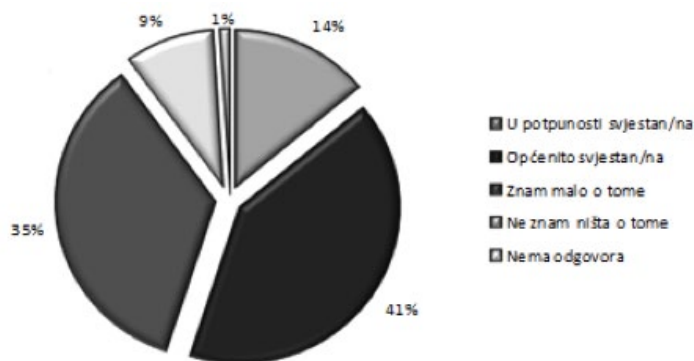
Stanje ekološke svjesnosti u 27 zemalja članica Europske unije (EU) može se analizirati na temelju istraživanja pod nazivom „Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production“⁷, koje je za Europsku Komisiju, u travnju 2009. godine, provela organizacija Gallup. Ovo je istraživanje provedeno kako bi se utvrdila razina znanja i osviještenosti građana EU i RH (kao zemlje koja će postati sljedećom članicom) o ekološkoj potrošnji i proizvodnji. U nastavku su izdvojeni neki od najvažnijih rezultata i zaključaka.

U spomenutom se istraživanju 4 od 10 građana EU izjasnilo kako su općenito svjesni najznačajnijih utjecaja kupljenih proizvoda na okoliš. Međutim promatrano kroz pet kategorija prikazanih Grafikonom 1., samo je 14% iskazalo potpunu svjesnost o ekološkim utjecajima. Nešto više od trećine (35%) priznalo je da znaju malo o ekološkim utjecajima proizvoda koje kupuju i koriste, a njih 9% ne zna ništa o spomenutim utjecajima.

Grafikon 2. prikazuje svjesnost o ekološkim utjecajima kupljenih i korištenih proizvoda prema

7 Cjelokupni rezultati istraživanja dostupni su na: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf, pristup 12.1.2009.

Grafikon 1.: Svjesnost o ekološkim utjecajima kupljenih i korištenih proizvoda



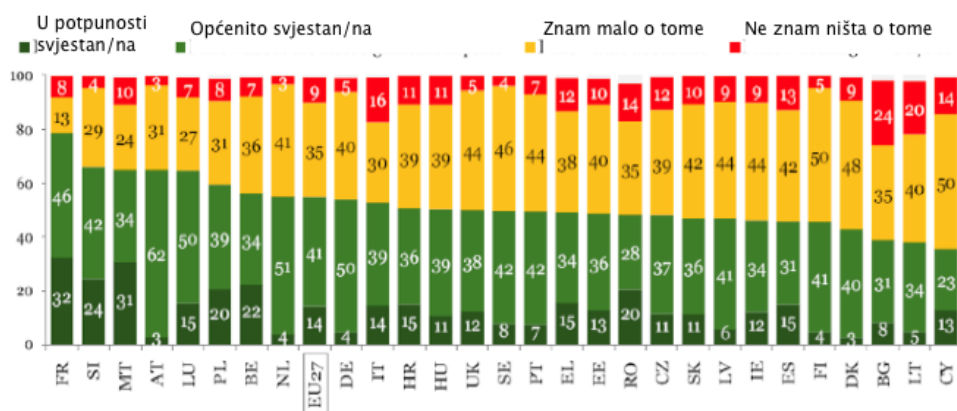
Izvor: European Commission and The Gallup organization, Flash Eurobarometer: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production – Analytical report, dostupno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf, pristup 15.5.2009.

zemljama obuhvaćenim u istraživanju. Francuski ispitanici su u najvećem postotku odgovorili kako su općenito svjesni ekološkog utjecaja proizvoda koje odabiru. Na drugom mjestu je Slovenija, a slijede ju Malta, Austrija i Luksemburg sa otprilike 2/3 ispitanika koji su u potpunosti svjesni ili barem općenito svjesni ekoloških utjecaja. S druge strane ljestvice su Cipar, Litva i Bugarska, gdje 6 od 10 ispitanika zna malo ili ništa o ekološkom utjecaju proizvoda koje kupuju. RH se nalazi tek nešto ispod europskog

prosjeaka s 51% ispitanika u kategoriji „u potpunosti svjestan/na“ ili „općenito svjestan/na“.

Istraživanje je nadalje analiziralo i važnost različitih aspekata proizvoda prilikom donošenja kupovne odluke (Grafikon 3.). Pokazalo se kako 8 od 10 ispitanika smatra da je utjecaj proizvoda na okoliš važan element prilikom donošenja odluke o kupnji (34% jako važno, 49% prilično važno). Također je 6 od 10 ispitanika rangiralo utjecaj na okoliš kao važniji čimbenik, u smislu utjecaja na njihovu

Grafikon 2.: Svjesnost o ekološkim utjecajima kupljenih i korištenih proizvoda



Izvor: European Commission and The Gallup organization, Flash Eurobarometer: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production – Analytical report, dostupno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf, pristup 15.5.2009.

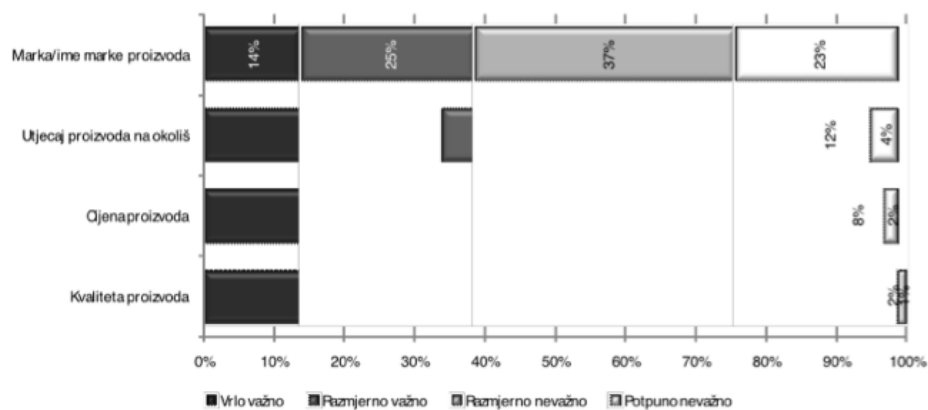
kupovnu odluku, od imena marke. Međutim tek je manjina rangirala utjecaj na okoliš kao važniji od kvalitete (7%) ili cijene (19%).

Kada je u pitanju ocjenjivanje važnosti utjecaja proizvoda na okoliš, RH se nalazi iznad europskog prosjeka sa 80% ispitanika, koji taj utjecaj ocjenjuju kao vrlo važan ili razmjerno važan (37% vrlo važan, 43% razmjerno važan).

Određeni uvid u stanje ekološke svjesnosti u RH pruža i istraživanje provedeno 2008. godine

je Tablicom 1. U procesu kodiranja svakom je odgovoru koji predstavlja stupanj slaganja s određenom tvrdnjom, dodijeljena ocjena od 1 do 5 ciljem izračuna prosjeka. Prigodom ustanovljavanja ljestvice vodilo se računa o tome da prosječne ocjene za svrstavanje u pojedini segment budu razmjerno visoke, kako bi se na taj način neutralizirao utjecaj pristranosti ispitanika zbog percipirane društvene poželjnosti odgovora koji odražavaju visoku razinu ekološke odgovornosti.

Grafikon 3.: Važnost različitih aspekata proizvoda prilikom donošenja kupovne odluke



Izvor: European Commission and The Gallup organization, Flash Eurobarometer: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production – Analytical report, dostupno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf, pristup 15.5.2009.

na području 5 slavonskih županija. Istraživanje je provedeno za potrebe izrade završnog rada na poslijediplomskom specijalističkom studiju, a ovdje se koristi dio dobivenih rezultata (više o tome u: Ham, 2008). U ovom istraživanju izvršena je segmentacija potrošača prema razini ekološke svjesnosti. Istraživanje je obuhvatilo ukupno 552 ispitanika starijih od 15 godina. U analizi podataka primijenjene su metode deskriptivne i inferencijalne statistike. Korištena je kategorijalna analiza, gdje se pod kategorizacijom misli na razvrstavanje i križanje varijabli. Dakle vršilo se križanje, tj. računat je hi-hvadrat, lambda, koeficijent kontigencije i Pearsonov koeficijent korelacije. Ljestvica prema kojoj se potrošači svrstavaju u jedan od triju segmenata (zeleni, smeđi i neutralni), a na temelju prosječne ocjene 30 pitanja, prikazana

Segmentiranjem potrošača prema zadanim uvjetima u Tablici 1. dobivena je struktura potrošača prikazana Grafikonom 4. Očekivano, najmanju skupinu čine zeleni potrošači (17,2%), dok najveći segment predstavljaju neutralni. Izrazito nisku ekološku odgovornost iskazalo je 21% potrošača i oni čine segment smeđih potrošača.

Radi razvijanja profila, odnosno stvaranja jasnije predodžbe o svakom od segmenata, a

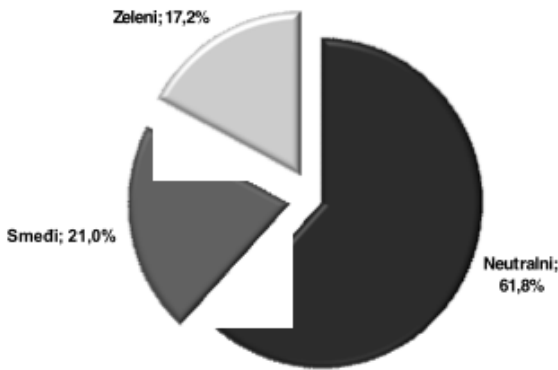
Tablica 1.: Ljestvica segmentacije potrošača

Naziv segmenta	Prosječne ocjene
Zeleni	4,20 - 5,00
Neutralni	3,30 - 4,19
Smeđi	< 3,29

poglavito zelenih potrošača, izvršeno je križanje s demografskim karakteristikama ispitanika. Rezultati istraživanja opisuju prosječnoga zelenog potrošača u RH, kao osobu stariju od 55 godina s višim ili visokim stupnjem obrazovanja, koja živi u bračnoj zajednici, reagira na promotivne poruke u kojima se ističe da je proizvod siguran za okoliš, te pod

i/ili čija se ambalaža može reciklirati. Nakon toga, s relativno visokom ocjenom, slijedi kupnja proizvoda kao što je mlijeko u povratnoj ambalaži. Može se govoriti o prilično visokoj pozicioniranoj aktivnosti s obzirom na to da se radi o vrsti aktivnosti koja zahtijeva određeni napor i odricanje komocije i jednostavnosti uporabe jednokratne ambalaže. Nošenje

Grafikon 4.: Udio zelenih, neutralnih i smeđih potrošača u ukupnom uzorku



njihovim utjecajem povremeno ili često donosi kupovne odluke i spreman je platiti 20% višu cijenu za ekološki prihvatljiv proizvod.

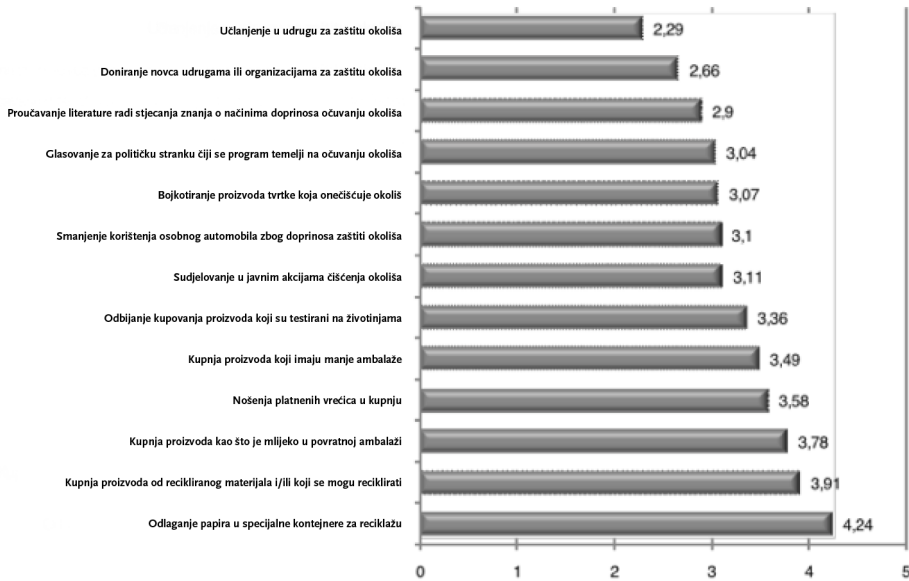
Potrebno je posebno izdvojiti podatak koji govori kako je najmlađa dobna skupina (od 15 do 24 godine života) najmanje ekološki osviještena. Nije potrebno posebno pojašnjavati zbog čega je ovaj podatak alarmantan, osobito uzme li se u obzir činjenica kako u većini drugih zemalja u kojima su provedena slična istraživanja, upravo ta dobna skupina ekološki najodgovornija. Istraživanje je ukazalo na stav da slabosti obrazovnog sustava snose dio krivnje za takvo stanje, a buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena u pravcu otkrivanja čimbenika koji su na takvo stanje utjecali, kao i razvijanja strategija za pozitivne pomake u tom smislu.

Istraživanje je analiziralo i stavove ispitanika o različitim ekološkim aktivnostima. Iz Grafikona 5. vidljivo je kako najpozitivniji stav (ekološka aktivnost koja im je bliska) ispitanici imaju prema odlaganju papira u specijalne kontejnere za reciklažu. Slijedi kupnja proizvoda od recikliranog materijala

platnenih vrećica u kupnju također je razmjerno blisko potrošačima.

Može se zaključiti kako su potrošači prepoznali gomilanje ambalaže svakodnevnih proizvoda kao što je mlijeko iz najlonskih vrećica kao ozbiljan ekološki problem. Proizvod i proizvođač (ili prodavač) koji bi ponudio alternativu, vjerojatno bi naišao na podršku potrošača. Izražena sklonost kupovnju proizvoda u povratnoj ambalaži predstavlja čimbenik na koji proizvođači koji žele osvojiti zelene potrošače trebaju pokušati odgovoriti, a pred trgovačkim centrima stoji izazov rješavanja problema najlonskih vrećica. Osjetljivost na problem testiranja kozmetičkih proizvoda na životinjama

Grafikon 5.: Stav o ekološkim aktivnostima u kontekstu vlastite participacije - introspekcija



također je važan čimbenik koji proizvođači moraju uzeti kao relevantan na hrvatskom tržištu. S druge strane, izrazito slaba politička usmjerenost na zaštitu okoliša i nespремnost na građansko djelovanje kroz udruge, čimbenik je koji treba biti upozoravajući za vladine i nevladine organizacije koje trebaju djelovati u tom smislu. Moguće je prepoznati određeni negativni sentiment u RH kada je riječ o ekološkim udrugama i organizacijama. U budućim istraživanjima trebalo bi istražiti uzroke i mogućnosti djelovanja u smjeru pozitivnih promjena, jer je važnost djelovanja civilnog društva i korektiv nevladinih udruga na području zaštite okoliša od iznimne važnosti.

6. Zaključna razmatranja

Ekonomski je rast dugo smatran primarnim ciljem razvoja. Ipak generalni progres kapitalizma i posebice neprimjerene promjene u okolišu utječu na reorientaciju razvojne paradigme prema održivosti, koja obuhvaća ekonomsku, ekološku i socijalnu dimenziju.

Model održivog razvoja prihvaćen je od strane političara i nacionalnih razvojnih strategija, te je 'održivost' već postala krilatica. Ipak sama implementacija modela zaostaje za željenim planom zbog nekoliko prepreka: složenost, nedostatak razumijevanja, troškovi, nedostatak političke potpore neželjenim (skupim) promjenama i tako dalje. Model se može uspješno implementirati samo ako je javnost i svjesna njegovih dimenzija (vrijednosti komponenti održivog razvoja) i spremna podržati model u svojoj strukturi potrošnje, koja povratno potiče tvrtke na preusmjeravanje na održivost. To također podrazumijeva da ekonomski subjekti (potrošači i tvrtke) generalno, pored ekonomske komponente razvoja, vrednuju također i ekološku i socijalnu. Posljedično, progres više nije primjereno mjeriti u okviru

ekonomskih dimenzija (BDP) već je potrebno koristiti nove mjere; možda sreća koja uključuje sve dimenzije održivog razvoja.

U članku je prvo teorijskim putem potkrijepljena gore iznesena ideja. Na kraju, posebna pozornost dana je ekološkoj komponenti održivog razvoja i ispitivanju uloge ekološkog potrošača prilikom provedbe modela održivog razvoja. Empirijska analiza fokusira se na situaciju u Hrvatskoj, posebice na karakteristike hrvatskih potrošača. Ispitana je spremnost hrvatskih potrošača na potporu modela održivog razvoja. Naime održivi razvoj može promovirati ekološki svjestan potrošač kojem kvaliteta okoliša predstavlja odrednicu sreće; zato je takav model spreman podržati takvog potrošača i time značajno utjecati na poslovanje. Rezultati prikazanih studija pokazuju da je u prosjeku 83% ljudi koji smatraju kako je ekološki utjecaj proizvoda važan prilikom odluke o kupnji, te kako je gotovo polovica ispitanika slabo ili potpuno neobrazovana o ekološkim utjecajima proizvoda koje kupuju. Međutim, u smislu održivog razvoja iznimno je važno da je ekološki aspekt odrednica kupnje, jer to znači da ekološki aspekt usmjerava potrošača te na taj način prisiljava tvrtke na veću ekološku osviještenost. Može se reći kako su potrošači u Hrvatskoj ekološki svjesni; čak 80% ispitanika mišljenja je kako je ekološki aspekt vrlo ili prilično važan. To posljedično znači da Hrvatska ima dobru osnovu za uspješni i brzi prelazak na model održivog razvoja.

Ipak detaljnija analiza uzorka temeljena na pet županija RH ukazuje na mali broj zelenih potrošača, koji su uglavnom stariji, visoko obrazovani ljudi. S aspekta budućeg razvoja i uspješne implementacije održivog razvoja, problematični su mladi ljudi u dobi od 15 do 24 godine koji su najmanje ekološki svjesni. Uzme li se u obzir kako će ta skupina brzo prijeći u dobnu skupinu između 30 i 40 godina života, a koja predstavlja iznimno važne potrošače koji, dodatno, oblikuju i stvaraju vrijednosti svojoj djeci, iznimno je važno da država nastoji svojim obrazovnim akcijama apelirati na njih. Za nekoliko godina upravo će oni biti temelj (ili neće) održivog razvoja.

Na kraju, empirijska analiza ukazuje na dva važna zaključka: 1. potrošači u Hrvatskoj generalno nisu dovoljno educirani o ekološkim problemima,

ali, 2. oni koji jesu daju veliku pozornost ekološkim elementima. S obzirom na takve zaključke, uloga vlade i javnih institucija u edukaciji šire javnosti o važnosti održivosti je izuzetno velika i značajna. Učinci takve politike obrazovanja mogu se ogledati i u doprinosu, tj. potpori provođenja modela održivog razvoja. Članak se fokusirao na ekološke aspekte održivog razvoja; ipak s obzirom na multidisciplinarnost koncepta održivosti, kao i društveno-ekonomske promjene s kojima se država suočava, vlada može imati značajan utjecaj u svim aspektima održivog razvoja, a ne samo u ekološkom.

LITERATURA

1. Adams, W.M.: *The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century*, Report of the The World Conservation Union Renowned Thinkers Meeting, 2006., dostupno na http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf, pristup 14.4.2009.
2. Aghion, P., Howitt, P.: *A Model of Growth through Creative Destruction*, *Econometrica*, No. 60 (2), 1992., str. 323-51.
3. Akao, K.-I., Managi, S.: *Feasibility and optimality of sustainable growth under materials balance*, *Journal of Economic Dynamics and Control*, No. 31 (12), 2007., str. 3778-3790.
4. Boarini, R., Johansson, A., Ercole, M.M.: *Alternative Measures of Well-Being*, OECD social, employment and migration working papers, No. 33, 2006.
5. Borozan, Đ.: *Makroekonomija*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
6. Bovenberg, L., Smulders, S.: *Environmental quality and pollution-augmenting technological change in a two-sector endogenous growth model*, *Journal of Public Economics*, No. 57 (3), 1995., str. 369-391.
7. Clark, A., Frijters, P., Shields, M.A.: *A survey of the income happiness gradient*, *Journal of Economic Literature*, No. 46 (1), 2008., str. 95-144
8. Conceicao, P., Bandura, R.: *Measuring Subjective Well-being: A Summary Review of the Literature*, UNDP working paper, 2008.
9. Cogoy, M.: *The consumer as a social and environmental actor*, *Ecological Economics*, No. 28, 1999., str. 385-398.
10. Culiberg, B., Rožšek, I.: *Understanding environmental consciousness: a multidimensional perspective – poglavlje u knjizi: Grbac, B., Meler, M. (urednici): Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, CROMAR – Hrvatska zajednica uduga za marketing, Rijeka, 2008.
11. Dembkowski, S., Hanmer – Lloyd, S.: *The environmental value – attitude - system model: a framework to guide the understanding of environmentally – conscious consumer behaviour*, *Journal of marketing management*, No. 10, 1994.
12. Easterlin, R.: *The Economics of Happiness*, *Daedalus*, No. 133 (2), 2004., str. 26-33.
13. Easterlin, R.: *Building a Better Theory of Well-Being*. In *Economics and Happiness: Framing the Analysis*, ed. L. Bruni and P. Porta. Oxford University Press, 2005.
14. Easterlin, R.: *Will Raising the Incomes of All Increase the Happiness of All?* *Journal of Economic Behaviour and Organization* 27, No. 1, 1995., str. 35-48.
15. Easterlin, R.: *Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence*. In *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramowitz*, (urednici). P. David and M. Reder. Academic Press, 1974.
16. European Commission and The Gallup organization, *Flash Eurobarometer: Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production – Analytical report*, 2009., dostupno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_256_en.pdf, pristup 12.1.2009.
17. Fraj, E., Martinez, E.: *Ecological consumer behaviour: an empirical analysis*, *International Journal of Consumer Studies*, No. 31, 2007.
18. Frey, B. S., Stutzer, A.: *The Economics of Happiness*, *World Economics*, No. 3 (1):, 2002a, str. 25-41.
19. Frey, B., Stutzer, A.: *What Can Economists Learn from Happiness Research?* *Journal of Economic Literature*, No. 40 (2), 2002b, str. 402-435.
20. Frey, B.: *Inspiring Economics. Human Motivation in Political Economy*. Elgar, 2001.
21. Gagnon Thompson, S. C., Barton, M. A.: *Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment*, *Journal of environmental Psychology*, 14, 1994., str. 149-157.
22. Goossens, Y., Makipa A.: *Alternative progress indicators to Gross Domestic Product (GDP) as a means towards sustainable*. Policy Department Economic and Scientific Policy, 2007.
23. Grbac, B.: *Identitet marketinga: temeljna načela – nove realnosti*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.
24. Ham, M.: *Istraživanje potrošača u funkciji razvitka zelenog marketinga, završni rad na Poslijediplomskom specijalističkom studiju „Marketing u informatičkom okruženju“*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2008.
25. Hart, R.: *Growth, environment, and culture--encompassing competing ideologies in one new growth' model*, *Ecological Economics*, No. 40 (2), 2002., str. 253-267.
26. Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., Forcada Sainz, F.J.: *Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies*, *Marketing Intelligence & Planning*, No. 23 (1), 2005.
27. Heiskanen, E., Pantzar, M.: *Toward Sustainable Consumption: New Perspectives*, *Journal of Consumer Policy*, No. 20, 1997., str. 409-442.
28. Hobson, K.: *Competing Discourses of Sustainable Consumption: Does the 'Rationalisation of Lifestyles' Make Sense?* *Environmental Politics*, No. 11 (2), 2002., str. 95-120.
29. Hofkes, M.W.: *Modelling Sustainable Development: An Economy-Ecology Integrated Model*, *Economic Modelling*, No. 13, 1996, str. 333-353.
30. Hrvatski Sabor: *Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske*, Narodne novine, 30, 2009.
31. Hume, M.: *Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption*, *Journal of World Business*, in print
32. *Izvjешće Svjetske komisije za okoliš i razvoj: Naša zajednička budućnost*, UN, dostupno na <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, pristup 14.4.2009.
33. Jain, S. K., Kaur, G., *Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers*, *Global Business Review*, No. 5, 2004.
34. King, A., Schneider, B.: *The first global revolution*, Club of Rome, 1993.
35. Kletzan, D., Köppl, A., Kratena, K., Schleicher, S., Wüger, M.: *Towards sustainable consumption: Economic modelling of mobility and heating for Austria.*, *Ecological Economics*, No.

- 57 (4), 2006., str. 608-626.
36. Layard, R.: *Human satisfactions and public policy*. *Economic Journal*, No. 90 (360), 1980., str. 737-750.
37. Ling-ye, L.: *Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement*, *Journal of International Consumer Marketing*, No. 9 (4), 1997.
38. Malešević Perović, L.: *Subjektivno ekonomsko zadovoljstvo u tranzicijskim zemljama: istraživanje relativne važnosti makroekonomskih varijabli*, *Financijska teorija i praksa*, No. 32 (4), 2008., str. 523-542.
39. Marchand, A., Walker, S.: *Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles*, *Journal of Cleaner Production*, No. 16 (11), 2008., str. 1163-1169.
40. OECD: *Measuring Sustainable Development. Statistics Brief*, 2005., dostupno na: <http://www.oecd.org/dataoecd/37/22/33703829.pdf>, pristup 7.3.2010.
41. O'Hara, S.U., Stagl, S.: *Endogenous preferences and sustainable development*, *Journal of Socio-Economics*, No. 31 (5), 2002., str. 511-527.
42. Porter, M.E.: *The Competitive Advantage of Nations*, Macmillan, London, 1990.
43. Porter, M.E.: *The Economic Performance of Regions*, *Regional Studies* 37, 2003., str. 549-578.
44. Pravić, V.: *Sustainability and Sustainable Development: the Use in Policies and the Ongoing Debate on These Terms*, *Croatian International Relations Review*, No. 7, 2001., str. 93-100.
45. Rehdanz, K., Maddison, D.: *Climate and happiness*, *Ecological Economics*, No. 52 (1), 2005., str. 111-125.
46. Rosenberg, M. J., Hovland, C. I.: *Cognitive, affective and behavioural components of attitudes*, In *Attitudes organisation and change: An analysis of consistency among attitude components*, Hovland, C.I., Rosenberg, M.J. ed. New Haven: Yale University Press, 1960.
47. Sanne, C.: *Willing consumers-or locked-in? Policies for a sustainable consumption*, *Ecological Economics*, No. 42 (1-2), 2002., str. 273-287.
48. Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G.M., Diamantopoulos, A.: *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness*, *European Journal of Marketing*, No. 30 (3), 1996.
49. Stiglitz, J.E., Sen A., & Fittoussi, J.P.: *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*, 2009., dostupno na http://www.stiglitz-senfitoussi.fr/documents/rapport_anglais.pdf, pristup 7.3. 2010.
50. Stern, N.: *Stern Review: The economics of climate change*, Her Majesty's Treasury, 2006., dostupno na: http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/stern_review_economics_climate_change/stern_review_report.cfm, pristup 10.4.2010.
51. Stevenson, B., Wolfers, J.: *Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox*, Brookings *Papers on Economic Activity*, 2008.
52. Stone, G., Barnes, J. H., Montgomery, C.: *ECOSCALE: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers*, *Psychology & Marketing*, No. 12 (7), 1995.
53. Van den Bergh, J.: *Themes, Approaches, and Differences with Environmental Economics*. Tinbergen Institute Discussion Paper No. TI 2000-080/3, 2000., dostupno na <http://www.tinbergen.nl/discussionpapers/00080.pdf>, pristup 2.2.2010.
54. Watkiss, P., Downing, T., Handley, C., in Butterfield, R., 2005: *The impacts and costs of climate change*, Paper by AEA Technology Environment, Stockholm Environment Institute, Oxford, 2005., dostupno na http://ec.europa.eu/environment/climat/pdf/final_report2.pdf, pristup: 12.2.2009.
55. Welsch, H.: *Implications of happiness research for environmental economics*, *Ecological Economics*, No. 68 (11), 2009., str. 2735-2742.
56. White, N.P.: *A Brief History of Happiness*, Blackwell, UK, 2006.

Anita Frajman-Jakšić, univ. spec. oec.
Ekonomski fakultet u Osijeku

Marija Ham, univ. spec. oec.
Ekonomski fakultet u Osijeku

Doc. dr. sc. Tjaša Redek
Ekonomski fakultet u Ljubljani

HAPINESS AND ENVIRONMENTAL AWARENESS – FACTORS OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ABSTRACT

Economic growth was long perceived as the key goal of economic development. But as the capitalist economies got richer and as negative consequences of the growth spurt became more obvious, the development paradigm began to change course towards sustainability, which encompasses economic, environmental and social dimensions.

The purpose of the article is to link the value system in the society and the possibility of the society to embrace the sustainable development model. We first provide the theoretical framework, followed by an empirical analysis of Croatia. The stress is on the environmental component of sustainability.

The article builds from the popular stream of economic theory, i.e. economic analysis of happiness, which claims that happiness results not solely from economic factors, but also personal and broader social elements. These can also include environmental variables. In economic analysis of happiness, the consumer is not a standard utility maximizing consumer, who directly links utility and consumption of goods. His happiness is largely determined also by environmental elements. The existence of such consumers is consequently a prerequisite for the establishment of the sustainable economy.

Empirical results show that: (1) consumers in general are at the moment not well educated about ecological problems, but (2) those that are give a lot of attention to environmental aspects. It is also important to note that future sustainability depends primarily on the attitude of current young cohorts (15 to 24 years), which, unfortunately, are least environmentally conscious. The role of the government and public institutions in preparing broader educational campaigns can therefore be significant.

KEYWORDS

environmental consciousness of consumers, happiness determinants, economics of happiness, sustainable development