

Ksenija Hruška¹

Znanstveni rad
Scientific Paper

Prethodno priopćenje
Preliminary Report

UDK/UDC: 658.8



STAVOVI GENERACIJE Y I Z PREMA EKOLOGIJI EKOLOŠKIM PROIZVODIMA

Sažetak:

Istraživanje je analiziralo stavove generacije Y i Z, rođene od 1980. do 2012. ekologiji i ekološkim proizvodima. Ove generacije su aktivne na društvenim medijima i internetu, što im omogućuje širok pristup informacijama o ekologiji. Istraživanja obuhvaćali su procjenu percepcije marki, razliku u sklonosti ekološkim proizvodima te spremnost plaćanja više za takve proizvode. Istraživanje provedeno putem anketnog upitnika putem Google Forms, a rezultati su analizirani deskriptivnom statistikom. Većina ispitanika pokazala je umjerenu osviještenosti o ekološkim pitanjima. Ispitanici su često izražavali neutralan stav prema markama s ekološkom komponentom, ali su skloni odabiru zelenih marki pri izboru s brigom za okoliš kao glavnim motivom. Istraživanje je postiglo ciljeve, potvrđujući da su pripadnici ovih generacija skloniji ekološkim markama i spremni platiti više za njihove proizvode. Očekivanja od ekoloških marki uključuju inovacije, transparentnost i aktivno sudjelovanje brendova u očuvanju okoliša. Ograničenja ovog istraživanja uključuju mali uzorak i fokusiranost na ispitanike iz Hrvatske. Rezultati istraživanja sugeriraju potrebu za daljnjim istraživanjem i razvojem ekoloških proizvoda i inicijativa kako bi se zadovoljile potrebe i očekivanja generacija Y i Z u području razvoja i zaštiti okoliša.

Ključne riječi: ekološki proizvodi, ekologija, generacija Y i Z, percepcija zelenih marki, održivi razvoj.

ATTITUDES OF GENERATION Y AND Z TOWARD ECOLOGY AND ECO-FRIENDLY PRODUCTS

Abstract

The research analyzed the attitudes of Generation Y and Z, born between 1980 and 2012, towards ecology and eco-friendly products. These generations are active on social media and the internet, enabling them broad access to information about ecology. The research objectives included assessing brand perception, difference in preference for eco-friendly products, and willingness to pay more for such products. The study was conducted through a survey questionnaire using Google Forms, and the results were analyzed using descriptive statistics. The majority of respondents showed a moderate level of awareness of ecological issues. Respondents often expressed a neutral attitude towards brands with an ecological component but are inclined to choose green brands when purchasing, with environmental concern as the main motive. The research achieved its objectives, confirming that members of these generations are more inclined towards eco-friendly brands and willing to pay more for their products. Expectations from eco-friendly brands include innovation, transparency, and active participation of brands in environmental protection. Limitations of this research include a small sample size and focus on respondents from Croatia. The research results suggest the need for further research and development of eco-friendly products and initiatives to meet the needs and expectations of Generation Y and Z in sustainable development and environmental protection.

Keywords: eco-friendly products, ecology, Generation Y and Z, perception of brands, sustainable development.

¹ studentica Poslovne ekonomije i financija na Veleučilištu Baltazar, Zaprešić, e-mail: ksenija.hruska@gmail.com

UVOD

U svakodnevnom životu stječe se dojam da su pripadnici mladih generacija skloniji očuvanju okoliša, a samim time i proizvodima koji su ekološki priznati. Problematiku vezanu za okoliš, zagađenje i klimatske promjene, kao i načini kako očuvati okoliš i spriječiti zagađenje su danas vrlo medijski eksponirani i popularni, što dovodi do toga da su pripadnici generacija koje su rođene u razdoblju od 1980. i 2012. godine, tzv. Y i Z generacije, od mladih dana više izloženi ovakvim sadržajima nego što su to starije generacije. Upravo zbog toga, u ovom radu će se istražiti kakvi su stavovi ove dvije generacije prema ekologiji i ekološkim proizvodima.

Svrha istraživanja je istražiti kako pripadnici ovih generacija percipiraju marke koje demonstriraju ekološku osviještenost u usporedbi s markama koje to ne čine te koliko su skloni platiti više za proizvode zelenih marki u usporedbi s proizvodima ostalih marki.

Predmet istraživanja ovog rada je percepcija i ponašanje pripadnika generacija Y i Z u vezi s ekološki osviještenim markama tijekom procesa donošenja odluka o kupovini.

Istraživačka pitanja su formirana na sljedeći način: Kako pripadnici generacija Y i Z percipiraju marku koja demonstrira ekološku osviještenost u usporedbi s markama koje to ne čine prilikom donošenja odluka o kupovini?

Koliko su pripadnici generacija Y i Z skloni platiti više za proizvode koje proizvode zelene marke u usporedbi s proizvodima ostalih marki tijekom procesa donošenja odluka o kupovini?

Sa svrhom odgovora na postavljena istraživačka pitanja, formilirane su sljedeće hipoteze:

H1 Pripadnici generacija Y i Z pokazuju preferenciju prema markama koje demonstriraju ekološku osviještenost u procesu donošenja odluka o kupovini.

H2 Pripadnici generacija Y i Z iskazuju sklonost plaćanju više za proizvode koje proizvode zelene marke u usporedbi s proizvodima ostalih marki prilikom donošenja odluka o kupovini.

Ciljevi istraživanja su formulirani na kako slijedi:

1. Ispitati percepciju pripadnika generacija Y i Z o markama koje demonstriraju ekološku osviještenost u usporedbi s markama koje to ne čine tijekom procesa donošenja odluka o kupovini.
2. Utvrditi razliku u sklonosti pripadnika generacija Y i Z prema markama koje demonstriraju ekološku osviještenost u odnosu na ostale marke tijekom procesa donošenja odluka o kupovini.
3. Istražiti spremnost pripadnika generacija

Y i Z da plate više za proizvode koje proizvode zelene marke u usporedbi s proizvodima ostalih marki prilikom donošenja odluka o kupovini.

4. Procijeniti utjecaj ekološke svijesti na preferencije i ponašanje pripadnika generacija Y i Z prilikom odabira proizvoda i marki tijekom procesa kupovine.

Metodologija koja je korištena u istraživanju jest metoda prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Anketni upitnik izrađen na platforme za ankete Microsoft Office Forms te je poveznica na upitnik poslana potencijalnim ispitanicima. Anketni upitnik sadržavao je demografska pitanja o ispitanicima, kao što su dob, spol, obrazovanje, zaposlenje i prihod, kako bi se dobila cjelovita slika uzorka. Također je sadržavao pitanja koja su se odnosila na stavove, percepciju i ponašanje ispitanika u vezi s ekološki osviještenim markama, u skladu s istraživačkim pitanjima i hipotezama postavljenima u istraživanju. Anketni upitnik je bio dizajniran na način koji je omogućio objektivno i pouzdano prikupljanje podataka, a radi ispitivanja njegove pouzdanosti i valjanosti, prije slanja poveznice ispitanicima, bio je testiran na manjem uzorku ispitanika. Nakon prikupljanja podataka, analiza je provedena korištenjem alata MS Excel i deskriptivne statistike kako bi se provjerile hipoteze i ciljevi istraživanja.

1. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

U globalnom kontekstu, u kojem sve više raste važnost ekoloških problema, kreiranje proizvoda koji uključuju ekološku komponentu postaje nužnost. Potrebno je promijeniti načine proizvodnje, materijale, distribuciju, komunikaciju i oglašavanje. Zeleni proizvod je onaj koji tijekom svog cijelog životnog ciklusa, od proizvodnje do odlaganja, ne šteti okolišu. Iako je na tržištu sve veća ponuda zelenih proizvoda, često se događa da je samo riječ o pojavi "zelenih etiketa", gdje tvrtke djelomično ekološki prihvatljive proizvode prezentiraju kao „zelene“ te na taj način privlače ekološki osviještene potrošače (Kraev, 2015:52). Generacije Y i Z su osviještene generacije koje brinu o ekologiji i koje mijenjaju pogled društva na održivost. Generacija Y, prepoznata po cijenjenju vrijednosti u koje ulažu (Mullen, 2020:1), i generacija Z, jedan od najbrže rastućih segmenata potrošača zahtijevaju od tvrtki da se zalažu za napredak u zaštiti okoliša, ljudskih prava i transparentnosti. Kada je riječ o transparentnosti, generacija Z je ta koja više ne prihvaća „lažne vijesti“ (LoDuca, 2020:1). U svakodnevnom životu je sve primjetnija lojalnost ovih generacija

prema zelenim markama.. Generacija Y obuhvaća osobe rođene između 1980. i 1995. godine (Ipsos, 2018:1), a poznata je po tome što prednjači u modernom zelenom pokretu (Ottman, 2011:6). Istraživanja pokazuju da se generacija Y zauzima za ekološka pitanja i društvenu odgovornost (Nowak, Thach i Olsen, 2006:317), no isto tako uočena je razlika između stavova te generacije i njihovog ponašanja u svakodnevnom životu. Naime, ova generacija ima vrlo nisku razinu empatije i osjeća krivnju a vrlo visoku razinu samokontrole (Hassanzadeh i Namdar, 2018:10). S druge strane, prijelazna generacija koja je rođena 90-ih godina prošlog stoljeća i odrastala tijekom velikih promjena u 21. stoljeću jest Z generacija (Tulgan, 2013:5). Prema definiciji Ipsosa, generacija Z obuhvaća osobe rođene od 1996. nadalje (Ipsos, 2018:1). Ovo je prva je generacija koja je odrastala u svijetu s u kojem se stavljao fokus na ekološku svijest i generacija koja se tijekom svog odrastanja susrela sa zahtjevima da ekološko ponašanje postaje dio svakodnevnog života. Oni smatraju da kompanije imaju ključnu ulogu u rješavanju klimatskih promjena (Porter Novelli/Cone, 2019:7), ali su spremni i sami sudjelovati u promjenama. Voljni su podržati kompanije na različite načine, od dijeljenja pozitivnih iskustava (85%) do kupnje proizvoda koji promiču društvene ili ekološke ciljeve (84%) (LoDuca, 2020:1).

2. ISTRAŽIVANJE

Za potrebe ovog istraživanja korištena je metoda ankete. Instrument koji je korišten u istraživanju bio je online upitnik stvoren pomoću platforme Google Forms. Putem tog alata, prikupljeni su osnovni podaci o stavovima generacija Y i Z u Hrvatskoj, s posebnim naglaskom na njihove stavove i percepcije o zelenim markama. Stavovi prema zelenim markama ispitivali su se Likertovom skalom od 5 točaka u rasponu. Istraživanje je provedeno u vremenskom razdoblju od 15. veljače do 22. veljače 2024. godine. Nakon prikupljanja, dobiveni podaci su obrađeni korištenjem aplikacije MS Excel i deskriptivne statistike radi daljnje analize i interpretacije rezultata.

2.1. Analiza rezultata istraživanja

Za potrebe istraživanja hipoteza korišten je slučajni uzorak koji je obuhvatio 77 ispitanika. Populacija se sastojala od osoba koje pripadaju generacijama Y ili Z, prema definiciji Ipsos-a, globalne agencije za istraživanje tržišta i javnog mnijenja. Generacija Y obuhvaća osobe rođene od 1980. do 1994., dok se generacija Z odnosi na one rođene od 1996. do 2012. (Ipsos, 2018). Generacija Z čini 56% ukupne populacije ispitanika, dok generacija Y čini preostalih 44%. Među ispitanicima, 83,12% je ženskog spola, dok se preostali postotak (16,88%) odnosi na osobe muškog spola (Grafikon 1).

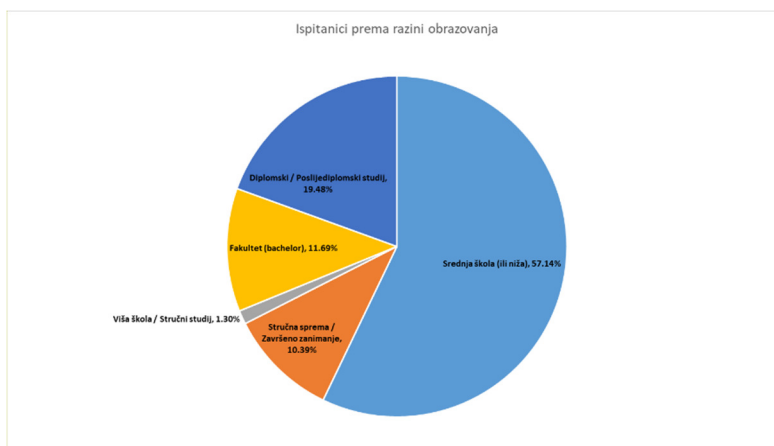


Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: izrada autora

Većina ispitanika (57,14%) ima završenu srednju školu, njih 19,48% ima završen diplomski ili poslijediplomski studij, 11,69% ima završen

fakultet, dok ih 10,39% ima završeno zanimanje (Pogreška! Izvor reference nije pronađen.).

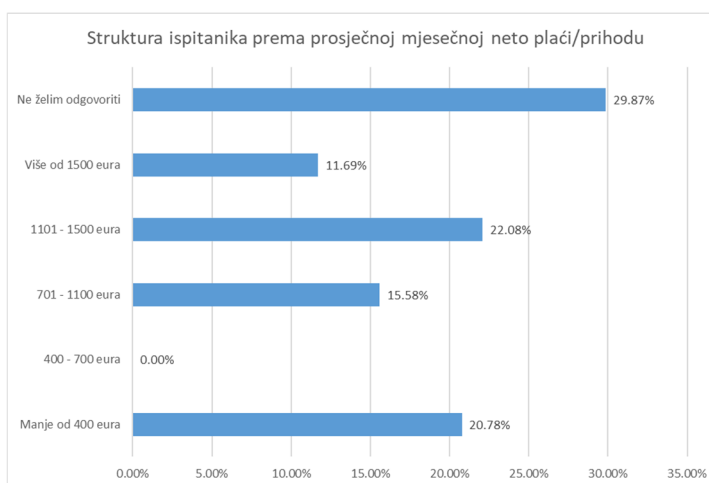


Grafikon 2. Struktura ispitanika prema razini obrazovanja
Izvor: izrada autora

Prema statusu zaposlenja, 53,25% ispitanika je zaposleno u punom radnom vremenu, dok njih 31,17% studira. Preostali ispitanici su nezaposleni, ali ne traže posao (14,29%) ili su samozaposleni (1,30%).

Primanja ispitanika su različita. Manje od 400 eura mjesečno zarađuje 20,78% ispitanika, njih 15,58%

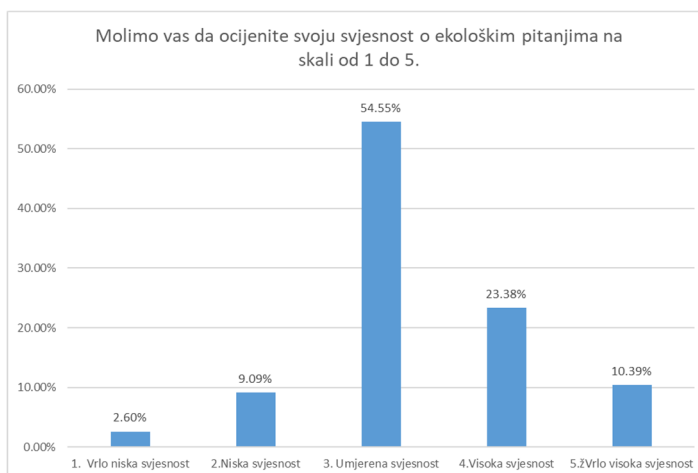
ima prihode između 701 i 1100 eura, 22,08% između 1100 i 1500 eura, a više od 1500 eura ima 11,69% ispitanika. Dosta visok broj ispitanika, njih gotovo 30% nije željelo odgovoriti na ovo pitanje (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**).



Grafikon 3. Struktura ispitanika prema prosječnoj mjesečnoj neto plaći/prihodu
Izvor: izrada autora

Više od polovice ispitanika ocijenilo je svoju razinu svjesnosti o ekološkim pitanjima kao umjerenu (54,55%). Sljedeći po zastupljenosti su ispitanici koju svoju svjesnost ocjenjuju kao

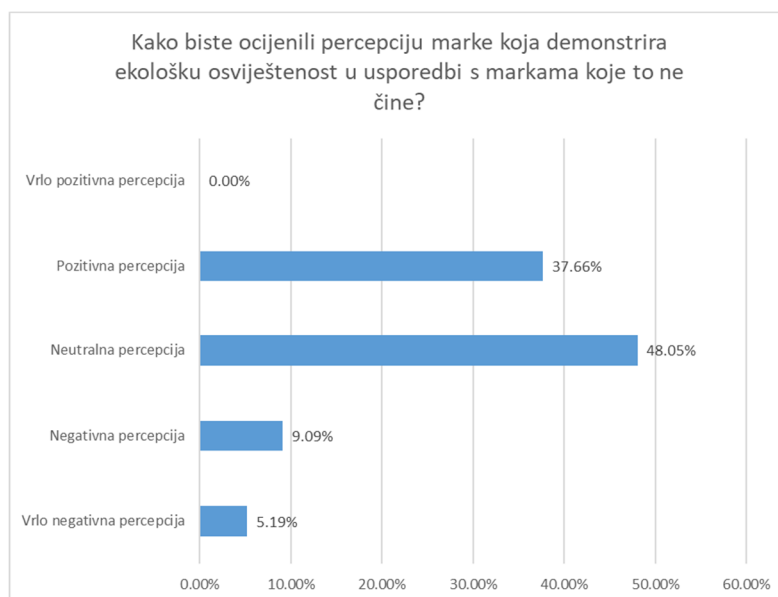
visoku (23,38%), zatim vrlo visoku (10,39%), kao nisu (9,09%), dok 2,6% ispitanika svoju svjesnost o ekološkim pitanjima smatra vrlo niskom (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**).



Grafikon 4. Odgovori ispitanika o procjeni vlastite svjesnosti o ekološkim pitanjima
Izvor: izrada autora

Odgovori ispitanika o tome kako bi ocijenili percepciju marke koja demonstrira ekološku osviještenost u usporedbi s markama koje to ne čine, najviše ispitanika je zauzelo neutralnu percepciju (48,05%), njih 37,66% ima pozitivnu

percepciju, 9,09% ispitanika ima negativnu percepciju, a čak vrlo negativnu percepciju ima 5,19% ispitanika (**Pogreška! Izvor reference nije pronaden.**).

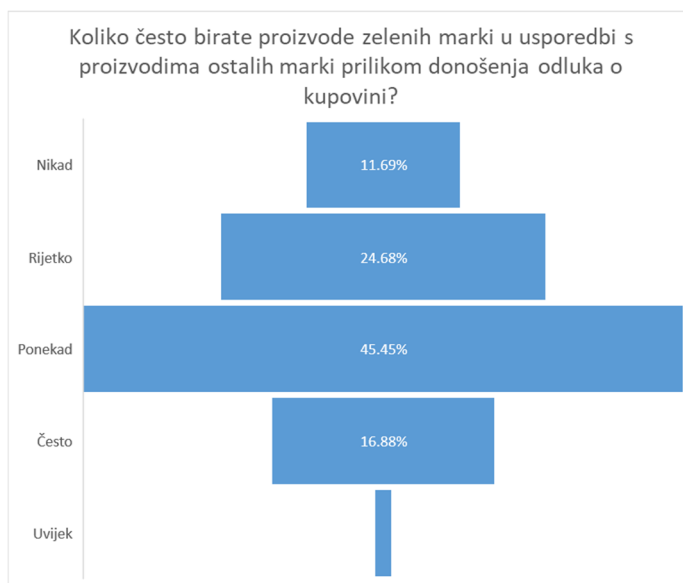


Grafikon 5. Percepcija marke koja demonstrira ekološku osviještenost u usporedbi s markama koje to ne čine

Izvor: izrada autora

Prilikom donošenja odluke o kupovini, 1,30% ispitanika će uvijek odabrati proizvode zelenih marki u odnosu na proizvode ostalih marki, 16,88% će odabrati često, a ponekad njih 45,45%.

Na proizvode zelenih marki će se rijetko odlučiti 24,68% ispitanika, dok je njih 11,69% izjavilo da to neće učiniti nikad (**Pogreška! Izvor reference nije pronaden.**).

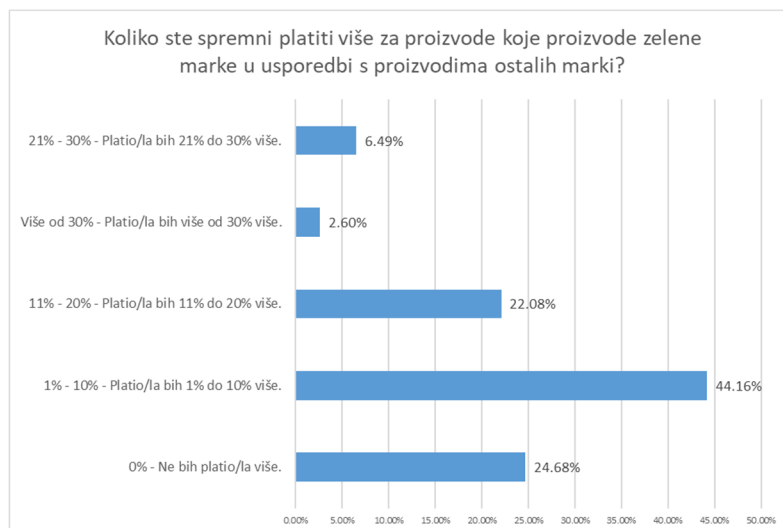


Grafikon 6. Odgovori ispitanika na pitanje: “Koliko često birate proizvode zelenih marki u usporedbi s proizvodima ostalih marki prilikom donošenja odluka o kupovini?”

Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika (44,16%) je spremno platiti 1% do 10% više za proizvode koje proizvode zelene marke u usporedbi s proizvodima ostalih marki, 22,08% ispitanika je spremno platiti 11% do 20% više, 6,49% ispitanika 21% do 30% više, a 2,6% ispitanika je spremno platiti više od 30% za

proizvode zelene marke. Gotovo četvrtina ispitanika (24,68%) nije spremna platiti više za marke zelenih proizvoda (**Pogreška! Izvor reference nije pronaden.**).



Grafikon 7. Odgovori ispitanika na pitanje: „Koliko ste spremni platiti više za proizvode koje proizvode zelene marke u usporedbi s proizvodima ostalih marki?”

Izvor: izrada autora

Ovdje treba uzeti u obzir podatak da je 14,29% ispitanika nezaposleno, a njih 31,17% studiraju, odnosno riječ je o osobama čiji su prihodi vrlo

ograničeni (**Pogreška! Izvor reference nije pronaden.**).

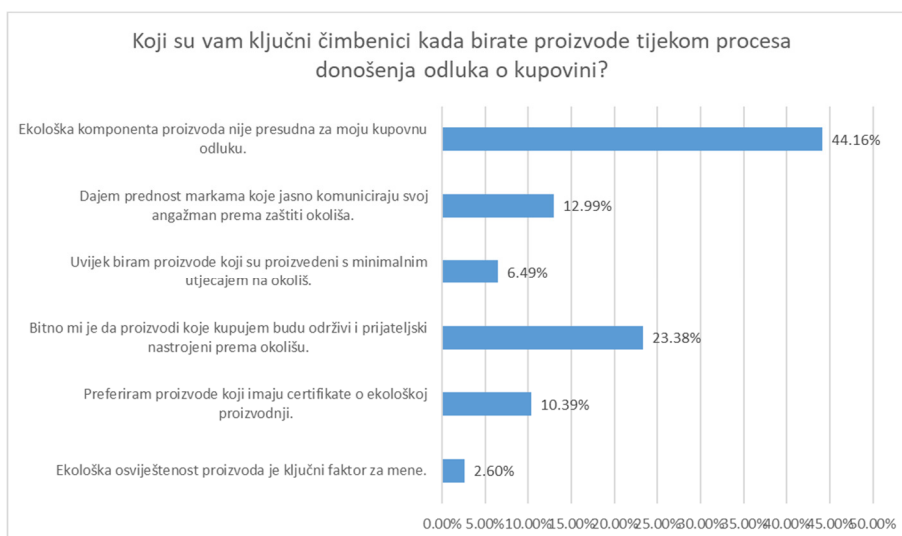
Tablica 1. Status zaposlenja među ispitanicima

Status zaposlenja	Broj ispitanika	%
Zaposlen/a puno radno vrijeme	41	53,25%
Nezaposlen/a, tražim posao	0	0,00%
Nezaposlen/a, ne tražim posao	11	14,29%
Student/ica	24	31,17%
Samozaposlen/a	1	1,30%
Ukupno:	77	100,00%

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o ključnim čimbenicima koji utječu na izbor proizvoda procesa donošenja odluka o kupovini, s obzirom na prethodne odgovore, neobično je da je čak 44,16% ispitanika odgovorilo da ekološka komponenta proizvoda nije presudna za njihovu kupovnu odluku. Gotovo četvrtini ispitanika (23,38%) je bitno da da proizvodi koje kupuju budu održivi i prijateljski nastrojeni prema okolišu, a 12,99% ispitanika daje prednost

markama koje jasno komuniciraju svoj angažman prema zaštiti okoliša. Proizvode koji imaju certifikate o ekološkoj proizvodnji preferira 10,39% ispitanika, njih 6,49% uvijek bira proizvode koji su proizvedeni s minimalnim utjecajem na okoliš, a 2,60% ispitanika je izjavilo da je ekološka osviještenost proizvoda za njih ključni faktor (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**).

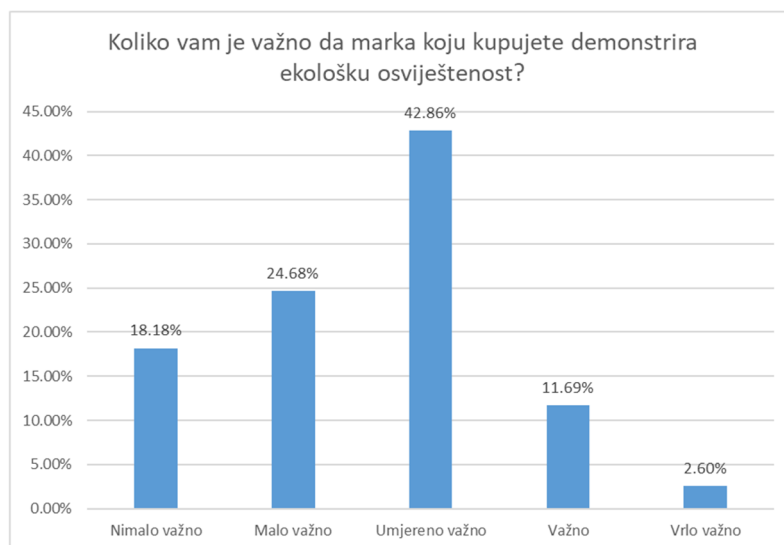


Grafikon 8. Odgovori ispitanika na pitanje: „Koji su vam ključni čimbenici kada birate proizvode tijekom procesa donošenja odluke o kupovini?“

Izvor: izrada autora

Više od polovice ispitanika, 57,14% u većoj ili manjoj mjeri je važno da marka proizvoda kojeg kupuju demonstrira ekološku osviještenost, dok je

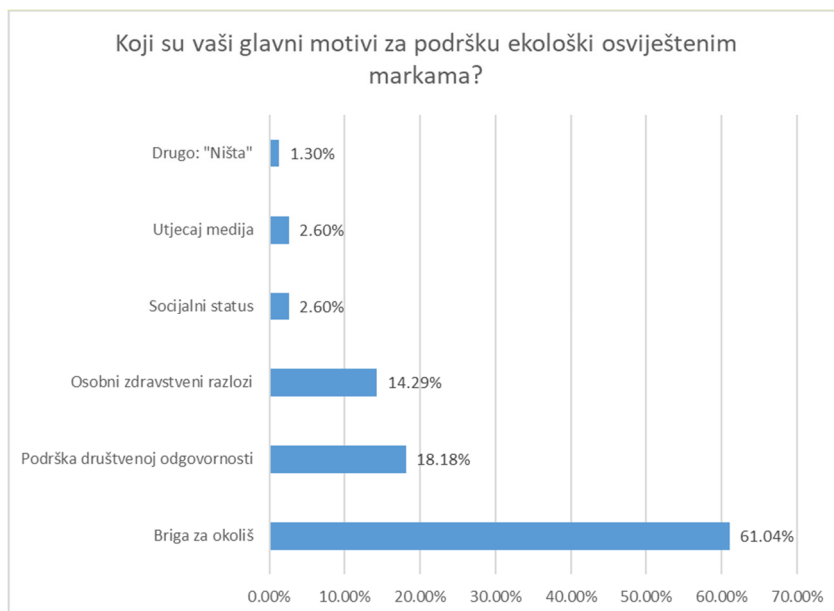
preostalim ispitanicima (42,86%) ovaj aspekt malo ili nimalo važan (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**).



Grafikon 9. Odgovori ispitanika na pitanje: „Koliko vam je važno da marka koju kupujete demonstrira ekološku osviještenost?“Izvor: izrada autora

Kad se pogledaju motivi ispitanika za podršku ekološki osviještenim markama, uvjerljivo najjači motiv je briga za okoliš (61,04%), zatim podrška društvenoj odgovornosti (18,18%), osobni

zdravstveni razlozi (14,29%), socijalni status (2,60%) te utjecaj medija (2,60%). Samo jedan ispitanik je odgovorio „Ništa“ (Grafikon 1).



Grafikon 1. Odgovori ispitanika na pitanje: „Koji su vaši glavni motivi za podršku ekološki osviještenim markama?“

Izvor: izrada autora

Zanimljiv je podatak da je 40,26% ispitanika odustalo od kupnje proizvoda zbog njegovog

nepovoljnog utjecaja na okoliš (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**)



Grafikon 11. Odgovori ispitanika na pitanje o kupnji proizvoda zbog njegovog nepovoljnog utjecaja na okoliš

Izvor: izrada autora

Očekivanja ispitanika od ekološki osviještenih marki u budućnosti su od ponuđenih opcija podjednako raspoređena, kao što je prikazano na

sljedećem grafičkom prikazu (**Pogreška! Izvor reference nije pronađen.**).



Grafikon 12. Očekivanja ispitanika od ekološki osviještenih marki u budućnosti

Izvor: izrada autora

Samo jedan ispitanik je izrazio stav da je jedini faktor izbora utjecaj proizvoda na vlastito zdravlje.

3. RASPRAVA

Pripadnici generacija Y i Z su aktivni na društvenim mrežama, forumima i internetu (Matušek, 2021:53) te su im informacije o

ekološkim problemima, klimatskim promjenama i zagađenju, izuzetno lako dostupne. Također, zadnjih desetak godina i mediji značajno prate ove teme te se stoga i očekivalo da će pripadnici ovih generacija imati veću sklonost prema ekološki osviještenim proizvodima.

Prema Buzov (2021:30), utjecaj zelenog marketinga na odluku o kupnji je kod generacije Z

izražen, a ovo istraživanje je potvrdilo postojanje ekološke svijesti i percepcije marki koje demonstriraju ekološku osviještenost kod generacija Y i Z.

Na temelju rezultata istraživanja, većina ispitanika pripadnika generacija Y i Z pokazala je visoku razinu svjesnosti o ekološkim pitanjima. Očekivano, većina ispitanika izrazilo je pozitivnu percepciju marki koje demonstriraju ekološku osviještenost, dok je manji postotak ispitanika izrazio negativnu percepciju. Također, većina ispitanika izjavila je da je važno da marka koju kupuju demonstrira ekološku osviještenost, što ukazuje na dosta visok stupanj svijesti o održivosti kod ovih generacija.

Prema istraživanju Deloitte Global (2020:1), pripadnici Z generacije se zauzimaju i traže od svojih poslodavaca investiranje u svakodnevne ekološke akcije u koje mogu biti uključeni i oni sami. Naročito smatraju važnim zabranu korištenja plastike i edukaciju zaposlenika koja bi za posljednju imala donošenje ekoloških izbora u svakodnevnom životu.

Kada je riječ o kupovini proizvoda u svakodnevnom životu, rezultati su pokazali da većina ispitanika često ili ponekad bira proizvode zelenih marki u usporedbi s proizvodima ostalih marki. Ovo potvrđuje pretpostavke Dumbovića (2020:22) koji ističe ekološku osviještenost mladih potrošača, kao relevantan faktor u njihovim odlukama o kupovini. Također navodi da generacija Y predstavlja nove potrošače, što zahtijeva od tradicionalnih brendova da inoviraju i prilagode svoje proizvode kako bi odgovorili na njihove potrebe i zahtjeve u potrošnji, kao i podatak da su mladi potrošači sve više zainteresirani za održive prakse te da su općenito osjetljiviji na pitanja vezana uz okoliš (Dumbović, 2020:16).

Zanimljivi su i rezultati ovog istraživanja koji pokazuju da je većina ispitanika spremna platiti više za proizvode zelenih marki u usporedbi s proizvodima ostalih marki. Ovo upućuje na zaključak da su pripadnici generacija Y i Z svjesni vrijednosti ekoloških proizvoda te su voljni uložiti dodatni novac kako bi podržali održivost i zaštitu okoliša. Prema Matušek (2021:23) generacija Y se istaknula kao najosviještenije po pitanju ekologije u usporedbi s prethodnim generacijama te kao skupina koja je spremna platiti više za proizvode koji su označeni kao ekološki prihvatljivi. Nastavno na ovo, ne treba zanemariti ni značajan utjecaj koji generacija Z ima na tvrtke (Francis i Hoefel, 2018:1), što ih na neki način prisiljava na prilagodbu poslovnih strategija kako bi se zadovoljile preferencije ove generacija, a koja

svakako uključuje i podršku ekološki osviještenim inicijativama.

Motivi podrške ekološki osviještenim markama variraju među ispitanicima, pri čemu je briga za okoliš prepoznata kao najvažniji motiv. Slične rezultate je pokazala i studija iz 2018. godine koja je obuhvatila samo pripadnike Z generacije (Francis i Hoefel, 2018:1). Ovo potvrđuje da je ekološka svijest ključni faktor koji utječe na odluke o kupovini pripadnika generacija Y i Z.

U pogledu očekivanja od ekološki osviještenih marki u budućnosti, većina ispitanika izrazilo je potrebu za više inovativnih ekološki prihvatljivih proizvoda, većom transparentnošću u proizvodnom procesu, smanjenjem ekološkog otiska kroz cijeli lanac opskrbe te aktivnim sudjelovanjem u očuvanju okoliša i društvenih inicijativa.

U konačnici, rezultati ovog istraživanja potvrđuju pretpostavke da su pripadnici generacija Y i Z skloniji podržavanju ekološki osviještenih marki te da imaju visoku svijest o održivosti. Ovo ukazuje na potrebu za daljnjim istraživanjem i razvojem ekoloških proizvoda i inicijativa koje će zadovoljiti potrebe i očekivanja ovih generacija u kontekstu održivog razvoja i zaštite okoliša.

ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje je obuhvatilo potrošače, pripadnike generacija Y i Z, rođene od 1980. do 2012. godine, koji su aktivni sudionici na društvenim mrežama, forumima i internetu. Informacije o ekološkim problemima postaju sve dostupnije, potičući svijest među ovim generacijama. Uz to, mediji su posljednjih desetak godina značajno povećali pokrivenost ovih tema, što je dodatno potaknulo očekivanja da će pripadnici ovih generacija pokazati veću sklonost prema ekološki osviještenim proizvodima.

Istraživanje je potvrdilo postojanje ekološke svijesti i percepcije marki koje demonstriraju ekološku osviještenost kod generacija Y i Z. Rezultati istraživanja pokazuju dosta visoku razinu svjesnosti o ekološkim pitanjima među ispitanicima ovih generacija.

Prva hipoteza koja kaže da pripadnici generacija Y i Z pokazuju preferenciju prema markama koje demonstriraju ekološku osviještenost u procesu donošenja odluka o je kroz rezultate istraživanja potvrđena jer je dokazano da većina pripadnika generacija Y i Z pokazuje visoku razinu svjesnosti o ekološkim pitanjima i preferenciju prema markama koje demonstriraju ekološku osviještenost. Dostupnost ovih informacija na društvenim mrežama, forumima i internetu

svakako dodatno potiče svijest ispitanika o ovim temama.

Rezultati istraživanja su potvrdili i druga postavljenu hipotezu da pripadnici generacija Y i Z iskazuju sklonost plaćanju više za proizvode koje proizvode zelene marke u usporedbi s proizvodima ostalih marki prilikom donošenja odluka o kupovini. Većina ispitanika je pokazala sklonost plaćanju u većem ili manjem rasponu više cijene za proizvode zelene marke. Ova spremnost na podršku ekološki osviještenim brendovima ukazuje na promjene u percepciji mlađih potrošača te na tendenciju prema održivijem načinu života i potrošnje.

1. Ispitati percepciju pripadnika generacija Y i Z o markama koje demonstriraju ekološku osviještenost u usporedbi s markama koje to ne čine tijekom procesa donošenja odluka o kupovini.
2. Utvrditi razliku u sklonosti pripadnika generacija Y i Z prema markama koje demonstriraju ekološku osviještenost u odnosu na ostale marke tijekom procesa donošenja odluka o kupovini.
3. Istražiti spremnost pripadnika generacija Y i Z da plate više za proizvode koje proizvode zelene marke u usporedbi s proizvodima ostalih marki prilikom donošenja odluka o kupovini.
4. Procijeniti utjecaj ekološke svijesti na preferencije i ponašanje pripadnika generacija Y i Z prilikom odabira proizvoda i marki tijekom procesa kupovine.

Pored potvrde hipoteza, ciljevi istraživanja također su ostvareni. Jedan od ciljeva bio je ispitati percepciju Y i Z o markama koje demonstriraju ekološku osviještenost u usporedbi s markama koje to ne čine tijekom procesa donošenja odluka o kupovini. Rezultati istraživanja pružili su uvid u to da većina ispitanika izražava pozitivne stavove prema ovim proizvodima te da su skloni birati proizvode zelenih marki u usporedbi s drugim markama.

Drugi cilj istraživanja bio je utvrditi razliku u sklonosti pripadnika generacija Y i Z prema markama koje demonstriraju ekološku osviještenost u odnosu na ostale marke tijekom procesa donošenja odluka o kupovini. Rezultati su pokazali da je briga za okoliš prepoznata kao najvažniji motiv za sklonost ovim markama, što ukazuje na sve veću važnost ekoloških pitanja u svijesti potrošača.

Treći cilj, istražiti spremnost pripadnika generacija Y i Z da plate više za proizvode koje proizvode zelene marke u usporedbi s proizvodima ostalih marki prilikom donošenja odluka o kupovini. Rezultati istraživanja su pokazali da su pripadnici ove generacija spremni platiti više za zelene marke.

Ostvaren je i četvrti cilj koji se odnosio na procjenu utjecaja ekološke svijesti na preferencije i ponašanje pripadnika generacija Y i Z prilikom odabira proizvoda i marki tijekom procesa kupovine, a dobiveni rezultati pokazuju da je ekološka svijesti prilično visoka i da sukladno tome ovi potrošači preferiraju proizvode zelenih marki.

Dodatno, rezultati istraživanja vezani uz očekivanja pripadnika generacija Y i Z od ekološki osviještenih marki u budućnost pokazali su da ispitanici izražavaju potrebu za inovativnim proizvodima, većom transparentnošću u proizvodnom procesu te aktivnim sudjelovanjem brendova u očuvanju okoliša i društvenih inicijativa.

Ograničenja u ovom istraživanju odnose se na relativno mali uzorak ($n=77$) te na činjenicu da većina ispitanika živi u gradu te da su svi ispitanici iz Republike Hrvatske.

Zaključno, rezultati istraživanja potvrđuju pretpostavke da su pripadnici generacija Y i Z skloniji podržavanju ekološki osviještenih marki te da imaju visoku svijest o održivosti. Ovi nalazi ukazuju na potrebu za daljnjim istraživanjem i razvojem ekoloških proizvoda i inicijativa koje će zadovoljiti potrebe i očekivanja ovih generacija u kontekstu održivog razvoja i zaštite okoliša.

LITERATURA

1. Buzov, L. (2021). Utjecaj zelenog marketinga na odluku o kupnji generacije Z : Završni rad (Završni rad). Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:005818>
2. DELOITTE GLOBAL, (2020), The Deloitte Global Millennial Survey 2020, Resilient generations hold the key to creating a „better normal“, Deloitte Global
3. Dumbović, D. (2020). Ekološka osviještenost mladih potrošača u Republici Hrvatskoj (Diplomski rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:540298>
4. Francis, T., & Hoefel, F. (2018a). “True gen”: Generation Z and its implications for companies. , McKinsey & Company , Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
5. Hassanzadeh, A., & Namdar, T. (2018). Millennials brand loyalty in the fashion industry & the role of brand identity.
6. IPSOS, (2018), Generation Y (Millennials), Ipsos' generation Y (Millennials) research
7. KRAEV V., (2015), How to identify green washing in a green marketing strategy, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of applied sciences, International Business
8. LODUCA I., GreenBiz, (2020), Why Gen Z voices matter in making business
9. sustainable, GreenBiz Group Inc.
10. Matušek, I. (2021). Motivi, kriteriji odabira i načini traženja informacija od strane potrošača pripadnika generacije Y u kupnji prirodnih kozmetičkih proizvoda. [online] repozitorij.efzg.unizg.hr. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:559030>
11. MULLEN C., (2020), Gen Buy: Millennials projected to spend \$1.4 trillion as influence
12. grows, Bizwoman The Business Journal
13. Nowak, L., Thach, L. and Olsen, J.E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. Journal of Product & Brand Management, 15(5), pp.316–323. doi:<https://doi.org/10.1108/10610420610685712>.
14. OTTMAN J., (2011), The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding, J. Ottman Consulting, Inc., 978-1-906093-44-0 (hbk), Greenleaf Publishing
15. PORTER NOVELLI, CONE, (2019), Gen Z purpose study, 2019, Cone Communications LLC.
16. TULGAN B., RainmakerThinking, Inc., (2013), Meet Generation Z: The secondgeneration within the giant "Millennial" cohort, RainmakerThinking, Inc.