

Snaga komunikacije u oblikovanju održivih potrošačkih navika studenata

The Power of Communication in Shaping Students Sustainable Consumption Habits

Martina Jukić¹, Mladena Bedeković² Danijela Vakanjac³

¹Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78,33000 Virovitica, Sveučilište Sjever, Doktorski studij, e-mail: martina.jukic@vuv.hr

²Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78,33000 Virovitica, e-mail: mladena.bedekovic@vuv.hr

³Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78,33000 Virovitica, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Doktorski studij, e-mail: danijela.vakanjac@vuv.hr

Sažetak

Komunikacija ima ključnu ulogu u oblikovanju stavova, vrijednosti i ponašanja pojedinaca, osobito u kontekstu poticanja održivih potrošačkih navika. Digitalno doba sa sobom je donijelo sve veću usmjerenost na održivi razvoj gdje se poruke prenose putem različitih komunikacijskih kanala. Sadržaj i način komuniciranja u digitalnom prostoru može značajno utjecati na učinkovitost i primjenu održivosti. Društvena odgovornost i stvaranje identiteta postaju dio ponašanja potrošača koji je odgovoran prema sebi i svijetu. Ovaj rad istražuje snagu komunikacije u oblikovanju održivih potrošačkih navika studenata, s naglaskom na to kako studenti interpretiraju poruke o održivosti te koje komunikacijske strategije najviše utječu na njihovo ponašanje. Poseban fokus u ovom istraživanju posvećuje se percepciji mladih ljudi na poruke koje imaju informativni ili emocionalni pristup, odnosno koja vrsta poruke će u digitalnom prostoru na njih ostaviti snažniji utjecaj. Polazište problema temelji se na neodrživim obrascima ponašanja među mladima kojima nedostaje dovoljno informacija o ovoj temi. Kvantitativno istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika na studentima Veleučilišta u Virovitici, Hrvatska. U okviru rada definirane su tri hipoteze koje su služile kao istraživački cilj, a rezultati su pokazali da studenti doista prepoznaju održivost kao važan kriterij u potrošnji te da digitalni mediji i društvene mreže imaju veći utjecaj na njihove odluke od tradicionalnih izvora komunikacije. Pretpostavka da kombinacija informativnih i emocionalnih poruka najsnažnije potiče učestalost kupnje zelenih proizvoda nije potvrđena, što upućuje da sama snaga komunikacije nije dovoljna bez drugih faktora. Dobiveni rezultati mogu poslužiti kao smjernice za oblikovanje učinkovitijih komunikacijskih kampanja usmjerenih na promicanje održivosti među mladim ljudima.

Ključne riječi

digitalni mediji, komunikacija, održiva potrošnja, potrošačke navike, studenti

Abstract

Communication plays a key role in shaping individuals' attitudes, values, and behaviours, especially when it comes to encouraging sustainable consumer habits. The digital age has increased focus on sustainable development, where messages are conveyed through various communication channels. The content and manner of communication in the digital space can significantly impact the effectiveness and implementation of sustainability. Social responsibility and the creation of identity are becoming part of consumer behaviour, where individuals act responsibly toward themselves and the world. This paper explores the power of communication in shaping students' sustainable consumer habits, with an emphasis on how students interpret messages about sustainability and which communication strategies most influence their behaviour. A special focus in this research is placed on young people's perception of messages that have an informative or emotional approach, that is, which type of message in the digital space leaves a stronger impact on them. The starting point of the problem lies in unsustainable behaviour patterns among young people, who lack sufficient information on this topic. A quantitative survey was conducted using a questionnaire among students at Virovitica University of Applied Science, Croatia. Three hypotheses were defined as the research objective, and the results showed that students indeed recognize sustainability as an important criterion in consumption, and that digital media and social networks have a greater influence on their decisions than traditional sources of communication. The assumption that a combination of informative and emotional messages would most strongly encourage the frequency of purchasing green products was not confirmed, indicating that the power of communication alone is not sufficient without other factors. The findings may serve as guidelines for designing more effective communication campaigns aimed at promoting sustainability among young people.

Keywords

Communication, consumer habits, digital media, students, sustainable consumption

Uvod

Prekomjerna potrošnja resursa i klimatske promjene sa sobom donose potrebu o promjenama ponašanja potrošača. U tom procesu studenti predstavljaju važnu skupinu koja svojim znanjima može činiti promjene i oblikuje buduće potrošačke navike, a posebno su ključni za razvoj društvenih trendova i inovacija. Komunikacija o održivim proizvodima usmjerava njihove potrošačke navike od informiranja do primjene. Posebno je važna komunikacija u digitalnom prostoru gdje mladi najčešće traže i razmjenjuju informacije. Cilj ovoga rada je ispitati kako različiti oblici komunikacije utječu na oblikovanje održivih potrošačkih navika studenata Veleučilišta u Virovitici te kako različiti komunikacijski kanali imaju različitu razinu učinkovitosti u poticanju održive potrošnje.

1. Teorijski okvir

Pojam komunikacija seže iz latinskog pojma koji znači zajednički, komuniciranjem se pokušava stvoriti zajedništvo, razmijeniti ideje i stavove. Ona zahtijeva tri elementa; izvor, vijest i cilj gdje je izvor pojedinac ili organizacija, vijest je smisleni signal, a cilj je pojedinac, niša ili skupina. Izvor nastoji sa svojim ciljem stvoriti zajedništvo. Komunikacija je i podjela emocija jer u sebi sadržava interakcijsku vezu i povratnu informaciju (Pavlek, 2008).

Komunikacija je dvosmjernan proces u kojem pošiljalatelj i primatelj istovremeno razmjenjuju i mijenjaju poruke, ovisno o njihovoj interpretaciji. Njezina uloga nadilazi samo prijenos informacija te uključuje rješavanje problema, izražavanje stavova i zadovoljenje potreba. Na razumijevanje poruke utječu brojni čimbenici poput spola, kulture, intelektualnih sposobnosti i osobnih karakteristika. Komunikacija je kontinuiran proces verbalne i neverbalne razmjene s osnovnim ciljem, a to je postizanje razumijevanja. Danas se komunikacija sve češće odvija putem medija poput telefona, e-pošte i video poziva, dok se komunikacija licem u lice smanjuje. Globalizacija i razvoj informacijskih tehnologija ubrzali su prijenos informacija te omogućili povezivanje ljudi na velikim udaljenostima (Tatković i sur. 2016). "Komunikacija je bitan čimbenik dojma o organizaciji i može predstavljati granicu između uspjeha i neuspjeha. Susretljivost, dosljednost, točnost i urednost, sve su to kvalitete koje doprinose pozitivnom iskustvu. Neuredan dopis, nepregledna, ili čak netočna

informacija, naprotiv, utjecat će na stvaranje negativnog dojma" (Fox, 2006:15).

Pavlek (2008) navodi kako specifičnost komuniciranja u marketingu nosi sljedeća načela:

- poruka mora biti oblikovana i priopćena tako da u primatelju pobudi pozornost i izazove interes;
- poruka se mora prilagoditi zajedničkom iskustvu izvora i cilja;
- poruka mora u primatelju izazvati osjećaj zadovoljavanja potreba, želja ili te želje pobuđivati u smislu ideje kojoj će se pokloniti.

Fox (2006) napominje kako s pojavom novih komunikacijskih tehnologija kvaliteta poslovne komunikacije postaje dio tržišne utakmice gdje se poduzeće predstavlja kroz izjave o misiji organizacije, sloganima i komercijalno-propagandnim porukama. Izvori poruke imaju različita obilježja i utječu različitim procesima na primatelje poruke, ne postoji definicija učinkovitih izvora poruka, no obilježja koja se ističu su vjerodostojnost, sličnost s primateljem poruke i fizička privlačnost (Vrselja, 2022).

Tomić, Radalj i Jugo (2020) naglašavaju da se uspješna javna komunikacija temelji na pažljivoj pripremi, analizi publike, jasnoj strukturi izlaganja i potkrijepljenim argumentima. Uz to, važna je etičnost komunikacije u kojoj se moraju koristiti činjenice, izbjegavati manipulacija i poštovati publika. Autori smatraju da spoj pripreme i etičnosti omogućuje javnoj komunikaciji da bude uvjerljiva, vjerodostojna i društveno odgovorna. Digitalizacija je dovela do radikalne promjene marketinške komunikacije, pri čemu novi mediji i društvene mreže sve snažnije zamjenjuju tradicionalne kanale, a potrošači preuzimaju aktivnu ulogu u oblikovanju poruka. Investiranje u oglašavanje uz pomoć novih medija i internetskih društvenih mreža postalo je obavezni dio raspodjele komunikacijskih budžeta, a sami mediji nezaobilazan element medijskog miksa (Ferenčić, 2012). Komunikacija i oblikovanje poruka oblikuju stav potrošača te prijenos poruke snažno utječe na njegove odluke o kupnji održivih proizvoda.

Krajem 1980-ih postalo je jasno da kvaliteta života ovisi o ravnoteži ekonomskog razvoja i očuvanja okoliša. Svjetska komisija za okoliš i razvoj (WCED) 1989. uvela je sintagmu održivi razvoj kao alternativu dotadašnjim ekološkim i ekonomskim devijacijama, naglašavajući brigu za sadašnje i buduće generacije te potrebu da zaštita okoliša postane dio politika i svakodnevnog života (Bešker, 2005). Održivi proizvodi koriste gospodarstvu,

okolišu i društvu te istodobno štite javno zdravlje i okoliš kroz cijeli svoj životni ciklus. Osim što imaju dvostruki fokus i pristup temeljen na životnom ciklusu, oni pružaju zadovoljstvo potrošačima, doprinose rješavanju socio-ekoloških izazova, kontinuirano se usavršavaju u skladu s razvojem tehnologije, znanja i društvenih potreba te ostaju konkurentni na tržištu (Belz i Peattie, 2009).

1.1. Prethodna istraživanja

Pregledom drugih istraživanja nastojalo se steći dublji uvid u dosadašnje spoznaje o ulozi komunikacije u oblikovanju održivih potrošačkih navika, percepciju održive potrošnje i proekološkog ponašanja. Starc (2022) prikazuje da studenti Sveučilišta u Novom Mestu u Sloveniji održive proizvode uglavnom povezuju s ekološkim aspektima poput dugotrajnosti, recikliranja i prirodnih materijala, dok društvene i ekonomske dimenzije ostaju zanemarene. Rezultati potvrđuju pozitivan stav prema održivim proizvodima, ali nisu pronađene razlike u spolu i dobi, niti da studenti osjećaju društveni pritisak pri kupnji. To upućuje na to da održivi proizvodi u njihovu okruženju nisu povezani s društvenim statusom. Chamcham i suradnici (2024) u istraživanju u Iranu, na uzorku od 432 potrošača, su pokazali da medijska pismenost jača osviještenost i namjeru održive prehrane potrošnje, pri čemu je namjera ključni prediktor ponašanja. Autori naglašavaju važnost edukativnih i interaktivnih komunikacijskih kanala za razlikovanje vjerodostojnih informacija i poticanje održivih navika. Medijska pismenost predstavlja razumijevanje i upotrebu masovnih medija na proaktivan, a ne pasivan način. Uključuje kritičko promišljanje i shvaćanje socijalnih utjecaja medija u okruženju (Crnobrnja, 2014).

Han i Xu (2020) proveli su istraživanje na uzorku od 550 ispitanika u Kini s ciljem usporedbe utjecaja interpersonalne komunikacije, tradicionalnih medija i društvenih mreža na proekološko ponašanje. Pokazalo se da tradicionalni mediji imaju gotovo nikakav učinak, dok interpersonalna komunikacija snažno potiče proekološke prakse jer povećava percepciju okolišnih rizika. Društvene mreže pritom djeluju uglavnom kao pojačivač međuljudske razmjene i time posredno podupiru ekološko ponašanje.

Rad UNIDO-a (2018) bavio se čimbenicima koji potiču i onima koji kočuju održivu potrošnju. Među pozitivnim promjenama navode si rast svijesti potrošača, promjene ponašanja, tehnološki napredak koji povećava učinkovitost proizvoda, razvoj novih

poslovnih modela te jačanje nacionalnih politika i međunarodnih okvira usmjerenih na održivost. Nažalost, te promjene nisu dovoljne jer je ekološki otisak potrošnje i dalje visok. Ono što koči održivu potrošnju su ograničena dostupnost i visoka cijena održivih proizvoda, nepovjerenje i nedostatak informacija kod potrošača, loše upravljanje opskrbnim lancima, nedostatak poticaja za tvrtke, neambiciozne i nekoordinirane politike. Poseban izazov ističe se konzumerizam i stav koji sa sobom nosi "više je bolje" što održava obrasce neodrživosti.

Istraživanje Silvi i Padilla (2021) analiziralo je proekološka ponašanja u EU na uzorku od 28 000 ispitanika, ispitujući značaj socijalnih normi, unutarnje motivacije i strukturalnih uvjeta poput zelenih infrastruktura i poticaja. Zaključak istraživanja otkriva kako je unutarnja motivacija glavni pokretač ekološkog ponašanja te da samo kada je ta motivacija visoka, vanjski uvjeti mogu biti učinkoviti. Radi toga potrebne su dvosmjerne politike, one koje jačaju osobnu motivaciju i vanjske uvjete.

U sustavnom pregledu 30 studija objavljenih između 2017. i 2023. godine, Maliki i Osman (2024) istaknuli su kako postoji nesklad između znanja i ponašanja o održivoj potrošnji. Studenti naglašavaju važnost održivosti i pokazuju visoku razinu znanja, ali se u praksi okreću kupovini brze mode ili korištenja privatnog umjesto javnog prijevoza. Podržavaju recikliranje, no često ne prakticiraju isto. Ovaj nesklad pokazuje da sama svijest nije dovoljna te da su potrebni dodatni poticaji i edukacija kako bi studenti dosljednije primjenjivali održive obrasce potrošnje.

Bratić, Miljković i Gajdek (2018) proveli su online anketu na 151 ispitanika različitih dobnih skupina, s ciljem ispitivanja uloge ekoloških simbola na ambalaži u komunikaciji s potrošačima. Većina ispitanika prepoznaje ekološke simbole i obraća pozornost na njih prilikom kupnje, a ekološku ambalažu smatraju jednako atraktivnom kao klasičnu. Sve više recikliraju ambalažu u posljednjih pet godina, a autori zaključuju da ekološki simboli na ambalaži imaju važnu komunikacijsku funkciju jer mogu oblikovati potrošačke odluke i poticati održive prakse.

2. Metodologija istraživanja i rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno u travnju 2025. godine metodom kvantitativnog istraživanja putem anketnog upitnika izrađenog alatom *Google*

Forms. Upitnik je sadržavao zatvorena i poluzatvorena pitanja usmjerena na potrošačke navike studenata, njihovu izloženost komunikacijskim sadržajima te stavove o održivoj potrošnji. Uzorak istraživanja činili su studenti Veleučilišta u Virovitici u Hrvatskoj, različitih studijskih smjerova, a u istraživanju je sudjelovalo ukupno 55 ispitanika. Za analizu podataka korišten je statistički program SPSS. Primijenjene su različite metode za dobivanje rezultata i potvrđivanje hipoteza, kao što su One Sample t-test, Paired Sample t-test, korelacijska analiza i regresijska analiza, a pojedini odgovori obrađeni su i opisnom metodom kako bi se dodatno pojasnili rezultati.

Rezultati istraživanja pokazuju da se više od tri četvrtine studenata (76,4 %) izjasnilo kako je njihova potrošnja samo djelomično ekološki osviještena, što ukazuje na ambivalentnost u odnosu prema održivosti. Većina ispitanika vjeruje da tvrtke barem povremeno pribjegavaju *greenwashingu* koji predstavlja zavaravanje potrošača davanjem lažnog dojma o utjecaju na okoliš ili proizvod (Europski parlament, 2024) (55,5 % „ponekad“, a čak 40 % „često“), pa se prema komunikaciji brendova odnose s određenim nepovjerenjem. Kao glavni motivi za kupnju održivih proizvoda izdvojile su se zdravstvene prednosti (25,5 %), osobna etika i briga za okoliš (21,8 %) i kvaliteta (20 %), dok je cijena ostala ključni eliminacijski faktor (18,2 %). Kada je riječ o komunikacijskim porukama, ispitanici najviše reagiraju na emotivne pristupe (38,2 %) te kombinaciju emotivnih i informativnih sadržaja (32,7 %), što pokazuje da traže i podatke i emocionalnu komponentu. Najpouzdanijim dokazom da je proizvod doista „zelen“ ispitanici smatraju certifikate i oznake, dok se vizualni elementi i društvene mreže ističu tek u manjem broju odgovora. Istraživanje upućuje da studenti cijene autentičnost i vjerodostojne dokaze o održivim proizvodima.

U okviru rada definirane su tri hipoteze koje su služile kao istraživački cilj, a u nastavku se iznose rezultati provedenog istraživanja te njihova interpretacija u smislu prihvaćanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

H1: Studenti prepoznaju održivost kao važan kriterij pri donošenju potrošačkih odluka.

TABLICA 1. ONE-SAMPLE T-TEST (TEST VALUE = 3)

Varijabla	M (aritmetička sredina)	SD (St. Devijacija)	Df (stupnjevi slobode)	t (t test)	p (vrijednost)
	3.76	1.036	54	5.468	.000

Održivost kao važan kriterij odluke o kupnji (1-5)	3.76	1.036	54	5.468	.000
--	------	-------	----	-------	------

Izvor: obrada autora u SPSS programu

Rezultati istraživanja prikazuju kako je 55 ispitanika davalo raznolike odgovore (od niskih do visokih vrijednosti), ali je prosjek ipak bliži slaganju u odgovorima. Prosječna ocjena iznosila je $M=3,76$, $SD=1,04$, što je značajno iznad neutralne vrijednosti 3, $t(54) = 5,47$, $p<.001$. To znači da studenti održivost u prosjeku smatraju važnim kriterijem prilikom kupnje. Ovime je hipoteza H1 je potvrđena.

H2: Digitalni mediji i društvene mreže imaju značajniju ulogu na odluke o kupnji zelenih proizvoda u odnosu na tradicionalne izvore komunikacije (ambalaža, oglasi).

TABLICA 2. REZULTATI PAIRED SAMPLES T-TESTA - Paired Samples Statistics

Varijabla	M	N	SD	SE Mean
Digitalni mediji	3.73	55	1.008	.136
Oglasi	2.95	55	1.008	.136

Izvor: obrada autora u SPSS programu

Rezultati prikazuju kako je prosjek za digitalne medije ($M = 3.73$) veći nego za oglase ($M= 2,95$) što znači da studenti smatraju digitalne medije kao glavni izvor informacija o održivosti u usporedbi s oglasima.

TABLICA 2. REZULTATI PAIRED SAMPLES T-TESTA - Paired Samples Test

Pair (par)	Mean diff (razlika sredina)	T (vrijednost t testa)	Df (stupnjevi slobode)	Sig. (2 tailed) (značajnost)
1	.782	4.507	54	.000

Izvor: obrada autora u SPSS programu

Rezultati Paired Samples T-testa potvrđuju da je ta razlika značajna, $t(54) = 4.507$, $p < .001$. To znači da digitalni kanali imaju snažniji utjecaj na studentske potrošačke odluke od tradicionalnih oglasa. Ovim rezultatima potvrđuje se hipoteza H2.

H3: Postoji pozitivna povezanost između komunikacijskih poruka i učestalosti kupnje održivih proizvoda, pri čemu kombinacija informativnih i

emocionalnih poruka ostavlja najsnažniji dojam na studente.

a) Korelacijska analiza

TABLICA 3. PEARSONOVE KORELACIJE IZMEĐU UČESTALOSTI KUPNJE I KOMUNIKACIJSKIH VARIJABLI

Varijabla	r	p
Digitalni mediji	0.186	0.175
Emocionalne poruke	0.126	0.358
Vizualni sadržaji	0.039	0.776
Edukativni sadržaji	0.277*	0.041

* p < .05, ** p < .01

Izvor: obrada autora u SPSS programu

Rezultati pokazuju da između učestalosti kupnje održivih proizvoda i percepcije digitalnih medija ($r = 0.186$, $p = 0.175$), emocionalnih poruka ($r = 0.126$, $p = 0.358$) te vizualnih sadržaja ($r = 0.039$, $p = 0.776$) nije utvrđena značajna povezanost. Oni značajno ne predviđaju koliko često će studenti kupiti održivi proizvod. Utvrđena je značajna povezanost između učestalosti kupnje i edukativnog sadržaja ($r = 0.277$, $p = 0.041$) što znači da oni studenti koji ističu edukativni sadržaj na društvenim mrežama češće kupuju održive proizvode te samo edukativni sadržaj prikazuje mjerljivo djelovanje na kupnju.

b) Regresijska analiza

TABLICA 4. SAŽETAK MODELA (MODEL SUMMARY)

Model	R	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni R ²	Std. Error of the Estimate (Standardna pogreška procjene)
1	.330	.109	.038	.988

Izvor: obrada autora u SPSS programu

Prediktorske varijable objašnjavaju oko 11% varijance u učestalosti kupnje, dok prilagođeni R² pokazuje nešto nižu vrijednost (oko 4%), kada se u obzir uzmu broj varijabli i veličina uzorka. To znači da razlog kupovine održivih proizvoda je faktor koji nije naveden u ovom modelu (npr. cijena).

TABLICA 5. ANALIZA VARIJANCE (ANOVA)

Model	Sum of Squares (Zbroj kvadrata)	df	Mean Square (Srednji kvadrat)	F	p (Sig.)
Regression	5.985	4	1.496	1.531	.207

Residual	48.865	50	0.977		
Total	54.850	54			

Izvor: obrada autora u SPSS programu

Model kao cjelina nije statistički značajan, $F(4,50) = 1.531$, $p = .207$. Četiri odabrane komunikacijske varijable zajedno ne objašnjavaju pouzdano varijabilnost u učestalosti kupnje.

TABLICA 6. KOEFICIJENTI (COEFFICIENTS)

Prediktor	B (nestandardizirani)	Beta (standardizirani)	t	p (Sig.)
(Konstanta)	2.358	-	3.339	.002
Digitalni mediji	0.050	0.050	0.266	.791
Emocionalne poruke	-0.043	-0.048	0.268	.790
Vizualni sadržaji	-0.260	-0.226	1.283	.205
Edukativni sadržaji	0.415	0.311	1.965	.055

Izvor: obrada autora u SPSS programu

Od pojedinih prediktora, jedino edukativni sadržaji pokazuju jači pozitivan utjecaj na učestalost kupnje ($\beta = .311$), ali na razini granične značajnosti ($p = .055$). Ostale varijable (digitalni mediji, emocionalne poruke i vizualni sadržaji) nisu se pokazale značajnima. Na temelju dobivenih rezultata odbacuje se hipoteza H3.

3. Preporuke i ograničenja

Glavna ograničenja istraživanja odnose se na mali uzorak od 55 ispitanika, što otežava generalizaciju dobivenih rezultata. Također, postavljena pitanja ne omogućuju potpuno precizno razlučivanje stavova i praksi studenata, jer mnogi ispitanici imaju nejasnu percepciju o tome što je doista održiv proizvod. Uz to, u odgovorima je moguće prisustvo socijalno poželjnog odgovaranja, gdje ispitanici sebe i vlastite navike prikazuju u povoljnijem svjetlu nego što one realno jesu. Za buduća istraživanja preporučuje se uključivanje većeg broja ispitanika na širem geografskom području te provedba longitudinalnih istraživanja radi praćenja promjena potrošačkih navika kroz vrijeme. Rezultati pokazuju potrebu za edukativnim i vjerodostojnim komunikacijskim sadržajima. Preporučuje se da rezultati budu dostupni marketinškim i oglašivačkim agencijama, uz naglasak da je za učinkovito promoviranje održivih

proizvoda potrebno uključiti stručne i kvalificirane osobe kao komunikatore te pružiti više edukativnog konteksta, a ne samo komercijalno predstavljanje proizvoda.

4. Zaključak

Studenti Veleučilišta u Virovitici prepoznaju održivost kao važan kriterij pri donošenju potrošačkih odluka, pri čemu se pokazalo da digitalni mediji i društvene mreže imaju snažniji utjecaj na njihovo ponašanje od tradicionalnih izvora komunikacije poput ambalaže ili oglasa. Međutim, hipoteza kojom se pretpostavljalo da će kombinacija informativnih i emocionalnih poruka imati najsnažniji utjecaj na učestalost kupnje zelenih proizvoda nije potvrđena, što upućuje na to da snaga komunikacijskih poruka sama po sebi nije dovoljna za promjenu stvarnih potrošačkih navika. Komunikacija u području održivosti nije samo prijenos informacija, već alat koji oblikuje stavove, gradi povjerenje i motivira na promjene, pa njezina snaga leži u tome da poveže vrijednosti potrošača s odgovornim izborima.

Rezultati su pokazali da studenti Veleučilišta u Virovitici cijene održivost, ali njihovo ponašanje i dalje oblikuju cijena proizvoda i nepovjerenje. Činjenica da se 76 % studenata izjasnilo kako je njihova potrošnja samo djelomično ekološki osviještena upućuje za potrebnim promjenama. Upravo zato snaga komunikacije leži u njezinoj sposobnosti da bude vjerodostojna, iskrena i potkrijepljena jasnim dokazima (npr. certifikatima), jer studenti iskrenost cijene najviše. Važnost studenata naglašava se time što oni čine generaciju koja će u budućnosti oblikovati potrošačke trendove i širiti održive prakse u društvu. Njihova osjetljivost na pitanje održivosti i kritičnost pokazuje da upravo mladi predstavljaju ključnu ciljanu skupinu za poticanje dugoročnih promjena u održivim potrošačkim navikama.

Literatura

- [1] Belz, F., Peattie, K., (2009). Sustainability Marketing: A global perspective. Glasgow: Bell & Bain.
- [2] Bešker, M. (2005). Politika okoliša. Zagreb: Oskar.
- [3] Bratić, D., Miljković, P., Gajdek, D. (2018). Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži. Polytechnic and design, 6 (3), 191-198. <https://doi.org/10.19279/TVZ.PD.2018-6-3-08>
- [4] Chamcham, J., Pakravan-Charvadeh, M.R., Maleknia, Flora., C. (2024). Media literacy and its role in promoting sustainable food consumption practices. Sci Rep 14, 18831 <https://doi.org/10.1038/s41598-024-69627-6>

- [5] Crnobrnja, S. (2014). Novi mediji i društvene mreže: pojmovnik/ Stanko Crnobrnja.-. Novi Sad: ARtp rint.
- [6] European Parliament. (2024). Stopping greenwashing: How the EU regulates green claims. European Parliament. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>
- [7] Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Praktični menadžment, 3 (2), 42-46. <https://hrcak.srce.hr/96980>
- [8] Fox, R. (2006). Poslovna komunikacija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, Pučko otvoreno učilište. (Sv. Ivan Zelina: Tiskara Zelina).
- [9] Han, R., & Xu, J. (2020). A Comparative Study of the Role of Interpersonal Communication, Traditional Media and Social Media in Pro-Environmental Behavior: A China-Based Study. International journal of environmental research and public health, 17(6), 1883. <https://doi.org/10.3390/ijerph17061883>
- [10] Mohamad Maliki, H. N., Osman, K. (2024). Sustainable Development Knowledge and Sustainable Consumption Practices Among Students: A Systematic Literature Review. International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development, 13(3). <http://dx.doi.org/10.6007/IJARPE/v13-i3/22017>
- [11] Pavlek, Z. (2008). Branding [kako izgraditi najbolju marku]. Zagreb: M.E.P. Consult.
- [12] Silvi, M., Padilla, E. (2021). Pro-environmental behavior: Social norms, intrinsic motivation and external conditions. Environmental Policy and Governance, 31(6), 619–632. <https://doi.org/10.1002/eet.1960>
- [13] Starc, I. (2022). Odnos študentov Univerze v Novem mestu do trajnostnih izdelkov. Revija Za Ekonomske in Poslovne Vede, 9(2), 39–53. <https://doi.org/10.55707/eb.v9i2.117>
- [14] Tatković, N., Diković M., Tatković S., Škarica I. (2016). Pedagoško-psihološki aspekti komunikacije. Puła: Sveučilište Jurja Dobriće.
- [15] Tomić, Z., Radalj, M., Jugo, D. (2020). Javna komunikacija. Hum, 15 (23.), 7-37. <https://hrcak.srce.hr/247299>
- [16] United Nations Industrial Development Organization (2018). Factors leading to sustainable consumption (and barriers to it) (UNIDO Working Paper No. 15/2018). UNIDO. [https://downloads.unido.org/ot/10/37/10378549/WP_15\[101785\].pdf](https://downloads.unido.org/ot/10/37/10378549/WP_15[101785].pdf)
- [17] Vrselja, I. (2022). Socijalni utjecaj. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište.